

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Saime MEÇİKOĞLU

TÜRKİYE'DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN DİNAMİKLERİN ANALİZİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Saime MEÇİKOĞLU

TÜRKİYE'DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN DİNAMİKLERİN ANALİZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. A. Eren ÖZDEMİR

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Saime MEÇİKOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İbrahim Sani MERT (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yard. Doç. Dr. Ayşe Eren ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Yard. Doç. Dr. Fatma Nuray ATSAN (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'de Sosyal Girişimciliği Etkileyen Dinamiklerin Analizi

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

Tez Savunma Tarihi : 30/11/2017

Mezuniyet Tarihi : 18 /01/2018

(İmza)

Prof Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Sosyal Girişimciliği Etkileyen Dinamiklerin Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Saime MEÇİKOĞLU



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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Saime MEÇİKOĞLU
Öğrenci Numarası	20145212002
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(<input checked="" type="checkbox"/>) Tezli Yüksek Lisans (<input type="checkbox"/>) Doktora (<input type="checkbox"/>) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yard. Doç. Dr. Ayşe Eren ÖZDEMİR
Tez Başlığı	Türkiye’de Sosyal Girişimciliği Etkileyen Dinamiklerin Analizi
Turnitin Ödev Numarası	899618695-899618958

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 138 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 29/12/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları’nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 7

alıntılar dahil % 10 ‘dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

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

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

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

Gerekçe:

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

29/12/2017

(İmza)

Yard. Doç. Dr. Ayşe Eren ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALAN YAZIN İNCELEMESİ

1.1. Sosyal Girişimcilik Üzerine Alan Yazın Taraması	3
1.1.1. Sosyal Girişimcilik Kavramı Üzerine Tartışmalar	3
1.1.2. Sosyal Girişimcilik Alan Yazınının Gelişimi	15
1.1.2.1. Sosyal Girişimcilik Alan Yazınının Dünya'daki Gelişimi	15
1.1.2.2. Sosyal Girişimcilik Alan Yazınının Türkiye'deki Gelişimi	19
1.1.3. Sosyal Girişimcilik Ekollerinin Beslendiği Araştırma Alanları	23
1.1.3.1. Sosyoloji Alanında Sosyal Girişimciliği Destekleyen Araştırma Alanları.....	23
1.1.3.2. İşletme Alanında Sosyal Girişimciliği Destekleyen Araştırma Alanları.....	24
1.1.3.3. Siyaset Bilimi Alanında Sosyal Girişimciliği Destekleyen Araştırma Alanları.....	26
1.1.3.4. Ekonomi Alanında Sosyal Girişimciliği Destekleyen Araştırma Alanları.....	27
1.1.4. Sosyal Girişimciliğe Eleştirel Bakış	28
1.2. Sosyal Girişimciliğin Dinamikleri Üzerine Alan Yazın Taraması	31
1.2.1. Sosyal Girişimciliğin Davranışsal Dinamikleri	32
1.2.1.1. Demografik Özellikler	32
1.2.1.2. Kişisel Özellikler	33
1.2.1.3. Sosyo-Kültürel Özellikler	34
1.2.1.4. Coğrafi Özellikler	35

1.2.2. Sosyal Değer Yaratma ile İlgili Dinamikler	35
1.2.2.1. Sosyal Misyon	35
1.2.2.2. Yenilikçi Olma	37
1.2.2.3. Risk Alma Yönelimli Olma	37
1.2.2.4. Önceden Harekete Geçmeye Yönelimli Olma	38
1.2.2.5. Yeni Fırsatları Değerlendirme	38
1.2.3. Sosyo-Ekonomik Çevre ile İlgili Dinamikler	40
1.2.3.1. Sosyal Sermaye	40
1.2.3.2. Kaynak Yönetimi	43
1.2.3.3. Paydaş Yönetimi	44
1.2.3.4. Sürdürülebilir Olma	45
1.2.4. Kurumsal Çevre ile İlgili Dinamikler	46
1.2.4.1. Yasal Çevre	47
1.2.4.2. Politik Çevre	50
1.2.4.3. Eğitim Kurumları	51

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN DİNAMİKLERİN BELİRLENMESİ

2.1. Araştırmanın Amacı	53
2.2. Araştırmanın Kapsamı	53
2.3. Nitel Araştırma Yöntemi	55
2.4. Araştırmanın Aşamaları	56
2.4.1. Ön Hazırlık Aşaması	56
2.4.2. Hazırlık Aşaması	58
2.4.2.1. Görüşme Formunun Hazırlanması	58
2.4.2.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	58
2.4.2.3. Örneklemenin Belirlenmesi	60
2.4.3. Veri Toplama Aşaması	63
2.4.4. Verilerin Değerlendirilme Aşaması	66
2.4.4.1. İçerik Analizi	66
2.4.4.2. Verilerin Kodlanması	67
2.4.4.3. Temaların Oluşturulması	69
2.5. Araştırmanın Bulguları	72
2.5.1. Görüşme Bulguları	72

2.5.2. Gözlem Bulguları	86
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	95
EK 1 - Görüşme Soru Havuzu	108
EK 2 - Ham Sorular.....	113
EK 3- Pilot Çalışma 2 Görüşme Soruları	114
EK 4- Pilot Çalışma 3 Uzman Bir Kişi ile Görüşme Soruları.....	115
EK 5- Nihai Görüşme Formu	116
EK 6- SG1 İle Yapılan Görüşmeden Görseller	117
EK 7- Araştırmacının ABD’de Katıldığı Programdan Bir Görsel.....	120
ÖZGEÇMİŞ	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Ticari ve Sosyal Girişimler	11
Şekil 1.2 Sosyal Değer Zinciri Modeli	12
Şekil 1.3 Fırsat Yaratım Süreci	39
Şekil 2.1 Araştırmanın Aşamaları	57
Şekil 2.2 Araştırmanın Nihai Değişkenleri	72
Şekil 1 Model Önerisi	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Sosyal Girişimcilik Tanımları	6
Tablo 1.2 Sosyal Girişimcilik Spektrumu	10
Tablo 1.3 Modern Kapitalist Ekonomilerdeki Kurumsal Aktörler	14
Tablo 1.4 Sosyal Girişimcilik Alan Yazınında Görgül Çalışmaların İncelenmesi	17
Tablo 1.5 YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde Yayınlanan Sosyal Girişimcilik Konulu Lisansüstü Çalışmalar	21
Tablo 2.1 Görüşme Yapılan Sosyal Girişimcilerin Özellikleri	62
Tablo 2.2 Veri Toplama Süreci	65
Tablo 2.3 Görüşme Soruları ve Kodlar	68
Tablo 2.4 Ana Temaların Belirlenmesi	69
Tablo 2.5 Ana Kategoriler ve Alt Kategorilerin Belirlenmesi.....	71

KISALTMALAR LİSTESİ

bk.	Bakınız
Blm.	Bölüm
dk.	Dakika
KUSIF	Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu
S	Sayı
SİM	Sosyal İnovasyon Merkezi
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TÜSEV	Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
vb.	Ve başkası, ve başkaları, ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	Ve devamı, ve diğerleri
vs.	Vesaire

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimleri etkileyen çevresel (sosyal girişimci kişiliğin oluşması , sosyal değer yaratma , sosyo-ekonomik çevre, yasal çevre ve kurumsal çevre ile ilgili) dinamiklerin analiz edilmesi ve Türkiye’de sosyal girişimcilik faaliyetlerini etkileyen davranışsal olguların belirlenmesi olarak belirlenmiştir. Weerawardena ve Mort’un (2006) 9 derinlemesine vaka çalışmasına dayandırdıkları çok boyutlu sosyal girişimcilik modeli baz alınarak, Türkiye’deki sosyal girişimcilik olgusunun tanımlanması hedeflenmektedir. Buna ek olarak Türkiye’ye özgü çevresel etkenlerin (yasal, politik, kültürel, kurumsal, vb.) , sosyal girişimcilik tanımının ve sosyal girişimci olmaya dair motivasyonların varlığı araştırılmaktadır. Araştırmanın sonucunda Türkiye’deki sosyal girişimleri etkileyen çevresel faktörleri ve davranışsal olguları açıklayan bir model önerisi sunulmaktadır.

Alan yazınında Türkiye’deki sosyal girişimcilik ekosistemini ve çevresini bir bütün olarak ayrıntılı bir şekilde inceleyen bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın Türkiye’deki sosyal girişimcilik olgusu ve çevresi hakkında genel bir tablo çizerek alan yazına katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Sosyal ve ekonomik bir olgu olan sosyal girişimciliği etkileyen çevresel dinamikleri ve oluşturan yapıyı belirlemek amacını taşıyan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyetlerini yürüten 8 sosyal girişimin üst düzey yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ve gözlemler yolu ile geliştirilen veri seti içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır.

Tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciliğin çevresel dinamikleri üzerine alan yazını incelenmiştir. İkinci bölümde ise sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmanın aşamaları, veri toplama süreci, analizleri, bulguları, ve sonuçları sunulmaktadır.

Araştırma sonucunda kültürel, yasal, politik, ve kurumsal çevre ile sosyal ağlar Türkiye’deki sosyal girişimciliği etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Sosyal değer yaratımı bağlamında sosyal girişimcileri etkileyen davranışsal olgular sosyal inovasyon, sürdürülebilir olma, risk yönetimi, proaktif olma ve yeni fırsatları değerlendirmedir. Bu davranışların sergileyerek sosyal girişimciler sosyal etki (sosyal değişim) yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Çevresel Dinamikler, Sosyal Etki.

SUMMARY

ANALYSIS OF THE DYNAMICS AFFECTING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY

The main purpose of this thesis is to investigate the environmental dynamics (emergence of social entrepreneur identity, social value creation, socio-economical environment and institutional environment) that effect social entrepreneurs in Turkey and to understand behavioral phenomenon behind it. Weerawardena and Mort's (2006) bounded multidimensional model of social entrepreneurship that arise from nine in-depth case studies of social entrepreneurial not-for-profit organizations is the basis of the quest of social entrepreneurship phenomenon in Turkey. In addition to that environmental factors (legal, politic, cultural, institutional, etc.) that are unique to Turkey will be analyzed. The existence of unique definition, model and motivations of social entrepreneurship in Turkey is investigated. At the end of the study, a model of environmental dynamics that affect social entrepreneurship in Turkey will be presented.

In literature, a detailed study about the overall social entrepreneurship ecosystem and environment in Turkey was lack. The purpose of this study was to fill the gap by drawing an overall picture of social entrepreneurship phenomenon and environment in Turkey. As being a social and economic phenomenon, in the analysis of environmental dynamics effecting social entrepreneurship qualitative research method was adopted. In depth-interviews with 8 high level managers or founders of the social enterprises were held and data form the interviews and personal observation of the researcher was interpreted by using content analysis. This thesis study is composed of two sections. In the first section, literature about social entrepreneurship and environmental dynamics of social entrepreneurship was reviewed. In the second section, research process, data collection methods, analysis, findings and results of the study aiming to identify the environmental factors were presented.

As a result of the study, cultural, legal, politic, corporate environments and social networks were found to be the factors affecting social entrepreneurship in Turkey. In the process of social value creation social entrepreneurs displayed social innovation, sustainability, risk management, proactiveness and evaluation of new opportunities as behavioral characteristics revolving around social mission as primary motivation and constraint. With the display of these behaviors, social entrepreneurs aim to achieve social impact (social change, social recognition, and legal regulations).

Keywords: Social Entrepreneurship, Environmental Dynamics, Social Impact

ÖNSÖZ

Birlikte çalışmaya başladığımız ilk günden itibaren ve bu çalışmanın her aşamasında beni bilgi ve deneyimleri ile besleyen, her zaman yüreklendiren, destekleyen, motive eden tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. A. Eren ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım. Sizin desteğiniz ve heyecanınız olmasaydı bu çalışmayı yapmaya cesaret edemezdim. Sizinle çalışmak benim için bir zevkti. Bu çalışmaya katılarak ilham verici deneyimlerini, yoğun programlarında bana da yer açarak sonsuz desteklerini sunan, ve hepsinden önemlisi daha güzel bir gelecek için özveri, heyecan ve umut ile çalışmalarını sürdüren tüm sosyal girişimcilere kendim ve tüm toplum adına sonsuz teşekkür eder, minnetlerimizi sunarım. Sizler sayesinde "daha iyi bir gelecek mümkün" diyebiliyoruz. Son olarak tüm hayatım boyunca benden sonsuz desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen aileme, bu tez sürecinde özveriyle beni destekleyen iş ortaklarım ve dostlarım Sibel Şenil Domaniç ve Bilge Ertem'e, ve son olarak akademik ve manevi desteğini her zaman arkamda hissettiğim İlke Ercan'a, ve burada adını saymadığım beni destekleyen herkese teşekkür eder, sonsuz sevgilerimi sunarım. İyi ki varsınız...

Saime MEÇİKOĞLU

Antalya, 2018

GİRİŞ

“Sosyal girişimcilerin öyküleri, daha iyi bir dünya kurmaya çalışan insanlara ilham ve cesaret verecektir.” Nelson MANDELA

Bilim ve teknoloji alanındaki hızlı değişimler, küresel rekabet ortamı ve toplumsal dönüşümler sosyal girişimciliğin toplumsal ve ekonomik önemini her geçen gün arttırmıştır. Son yıllarda sosyal girişimcilik olgusu ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın temel faktörü olarak değerlendirilmeye başlanmış, özellikle sürdürülebilir kalkınma ile birlikte sosyal girişimciler ekonominin ve toplumsal düzenin önemli araçları olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal ve ekonomik bir değer yaratacak olan ve sosyal sorunlara sürdürülebilir çözümler arayacak/sunacak sosyal girişimcilerin sayısındaki artış, ülkeler arasında farklılık yaratacak düzeyde geniş ve çeşitli yapıları ile karşımıza çıkabilmektedir. Günümüzde hala sosyal girişimci kavramını ya da bu kavramın altında yatan dinamikleri açıklayabilmek önemli bir boşluk olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar henüz hem kavramsal hem de uygulamada farklı yaklaşımlar ve modeller yer alsada ülkemize özgü kapsamlı bir araştırmanın bulunmaması dikkat çekicidir.

Bir sosyal girişimci olan Grameen Bank’ın kurucusu Dr. Muhammed Yunus’un 1974 yılında Bangladeş’te dünyanın fakirlik inancını değiştirecek mikro kredi uygulaması ile sosyal girişimcilik ilk kez resmi kimlik kazanmıştır. Proje kırsal kesimde yaşayan yoksullara kredi dağıtımını yapabilecek bir bankacılık sisteminin oluşturulması esasına dayandırılmıştır (Bornstein, 2009: xviii). Yunus bu projesi ile 2006 yılında “ekonomik ve sosyal gelişimi alttan gerçekleştirme” çabasıyla Nobel Barış Ödülü sahibi olur. Sosyal girişimin amacı kırsal alandaki yoksulluğun önlenmesine ve bu alanların bölgesel kalkınmalarına farklı bir açıdan yaklaşarak yoksul kesime ücretli işler yaratılması yerine, onların kendi işlerine sahip olmaları ile hem ekonomik hem de sosyal açıdan arzulanan sonuçlara daha hızlı bir şekilde ulaşılabilmesidir (Rhyne 1994, 105-115). Sosyal girişimcilik kavramının göz önüne çıkması 1980’de Bill Drayton’un kurduğu Ashoka adlı kuruluşun, toplumsal sorunlara çözüm önerileri geliştiren sosyal girişimcileri bir araya getirerek onları finansal açıdan destekleyen küresel bir iletişim ağı kurması ile gerçekleşmiştir. Benzer şekilde 1998 yılında Klaus Schwab ve Hilde Schwab projelere maddi destek sağlamayan ancak sosyal girişimleri bir araya getiren Schwab Vakfını kurmuştur. Sosyal girişimcilik, alan yazında hak ettiği ilgiye 2000’li yıllardan sonra kavuşmuştur. 2003 yılından sonra konuya olan ilginin arttığı gözlemlenmiştir (Rey-Marti vd., 2016). Peter Drucker bu alanı Amerika’nın gelişmesinde önde gelen sektörlerden biri olarak tanımlamıştır (Bornstein, 2009:6). Sosyal girişimcilik kavramı 2008 krizi sonrası ortaya çıkan toplumsal krizin çözümü olarak tartışılan çok sıcak ve

dinamik bir konu olarak da öne çıkmaktadır. Yunus ve Weber'e (2010) göre bu kriz yıkılan düzeni yeniden kurmak için bir fırsattır. Yunus ve Weber, 2010 yılında yayınladıkları *Sosyal İşletme Kurmak* isimli kitapta ilişkin gözlemlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“...2008 yılında başlayan küresel finansal kriz sırasında, eski iktisadi varsayımların yanlışlığı daha da görünür hale geldi. Bir yanda büyük geleneksel bankalar, tüm teminatlarıyla birlikte çökerken, dünyanın birçok yerinde teminata dayalı olmayan mikro kredi programları her zamanki kadar güçlü kalmayı sürdürdüler (Yunus ve Weber, 2010:14).”

Mevcut sistemlerin her geçen gün derinleşen fakirlik, eşitsizlik, iklim değişikliği gibi küresel sorunlara çözüm bulamadığı günümüzde, sosyal girişimciliğin alternatif çözümler sunması umut ışığı olmaktadır. Sosyal sorunların çözümünde ve işlemeyen yapılarının değiştirilmesinde başarılı sosyal girişimlerin sosyal dönüştürücü gücü yeni yapılar kurulmasında yol gösterici olmaktadır. Dünya genelinde sosyal girişimcilerin sayısı artmakta iken benzer şekilde Türkiye’de de başarılı ve yenilikçi uygulamaları ile dikkat çeken sosyal girişimlerin sayısı hızla artmaktadır. Sosyal girişimcilik kavramına olan ilgi yazında ve toplumsal düzeyde gittikçe artmasına rağmen, özellikle ülkemizde bilimsel çalışmaların sayısı yeterli düzeyde değildir. Rey-Marti vd.’nin (2016) sosyal girişimcilik ile ilgili yayınladıkları bibliyometrik analizlerinde, *Web of Science* veri tabanında sadece bir adet Türkçe bilimsel çalışmanın bulunması konu ile ilgili boşluğa işaret etmektedir. Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde alan araştırmasında özellikle nicel yöntemlere ağırlık verilmesi dikkat çekici bulunmuştur. Oysa keşfedici nitelikteki sosyal bilim araştırmalarında, nitel araştırma tekniklerinin derinlemesine bilgiye ulaşmayı sağlaması açısından önemi yadsınamayacak düzeydedir (Moisander ve Valtonen, 2006). Bilhassa sosyal ve ekonomik bir olgu olan sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde etkili olduğu varsayılan davranışsal, dış çevre (sosyo-ekonomik ve kurumsal) ve sosyal değer ile ilgili dinamiklerin tespitinde nitel araştırma yönteminin kullanılmasının alan yazına dikkate değer bir katkı sağlayacağı umulmaktadır. Türkiye’deki sosyal girişimlerin hangi çevre faktörleri (yasal, politik, kültürel) ile, hangi örgüt yapısı (sahiplik, sermaye yapısı, işletme modeli) içinde ve hangi stratejik davranışlar (sosyal misyon, yenilikçilik, risk yönetimi, önceden harekete geçmeye yatkınlık, sürdürülebilirlik) ile gelişmekte olduğunun nitel araştırma yöntemleri ile incelenmesi sosyal girişimcilik ekosistemini anlamakta önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada tüm görüşmeler araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Görüşmeler, gözlem ve dokümanlar içerik analizi ile değerlendirilerek özgün sonuçlara ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALAN YAZIN İNCELEMESİ

1.1 Sosyal Girişimcilik Üzerine Alan Yazın Taraması

1.1.1 Sosyal Girişimcilik Kavramı Üzerine Tartışmalar

Sosyal girişimcilik konusundaki en temel tartışma halen net bir tanım üzerinde uzlaşılammış olmasıdır. Çünkü günümüzde hala sosyal girişimcilik-sosyal girişimci kavramlarını ya da bu kavramların altında yatan fenomeni açıklayabilmek güçtür (Besler, 2010). Sosyal girişimciliğin beslendiği araştırma alanlarında birçok farklı tanıma yer verilmekte ve sosyal girişimlerin ne olduğuna ve ne yaptığına ilişkin tartışmalar devam etmektedir (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, 2010). Bu nedenle genel bir sosyal girişimcilik tanımına ulaşmak amacıyla “sosyal” ve “girişimcilik” kavramlarının tek tek ele alınması özellikle sosyal girişimcilik ile ticari girişimcilik arasındaki potansiyel farkları ortaya koymak açısından önemlidir (Mair ve Marti, 2006).

Fransızca kökenli olan bir kelime olan *girişimci* (entrepreneur) ilk kez 17. ve 18. yüzyılda kullanılmaya başlanmış olup, “sorumluluğu üzerine alma” anlamında kullanılmıştır. İlerleyen dönemlerde ekonomik gelişimi hızlandıran ve yeni iş yapma yolları arayan, maceraperest bireyler anlamında kullanılsa da 19. yüzyılda Fransız ekonomist Jean Baptiste Say girişimciyi, ekonomik kaynakları verimsiz alanlardan çekip yüksek üretkenlik ve daha büyük kazanç alanlarına kaydıran bireyler olarak tanımlamıştır. 20. yüzyılda Joseph Schumpeter bu tanıma “yenilikçiliği” ekleyerek girişimcinin toplumda değişimi yaratacak kişi ve kurumlar olarak tanımlayarak kavrama farklı bir mana yüklemiştir. Peter Drucker, girişimciliğin tanımlanmasında fırsatları değerlendirme ve fark etme boyutunda kar gütmeye motivasyonuna sahip olması gerekmediğini açıkça dile getirmiştir. Drucker’ın katkısı girişimcileri değer yaratan değişim araçları olarak ele alan sosyal girişimciliğin ilk sinyallerini vermiştir. Genel itibarıyla sosyal girişimciliğin gelişmesinde, girişimciliğin farklı perspektifler ve bununla gelişen farklı sosyal, ekonomik ve siyasal söylemleri etkili olmuştur. Girişimciliği bir bütün olarak ekonominin geliştirdiği anahtar bir süreç olarak inceleyen (Örneğin Schumpeter, 1934), girişimciliği psikolojik ve sosyolojik cepheden değerlendiren (Örneğin McClelland, 1961) ve son olarak girişimciliği yönetim sürecine entegre eden (Örneğin Timmons ve Bygrave, 1986) araştırma akımları sosyal girişimciliğin beslenmesine olanak sağlamıştır. Howard Stevenson “beceriklilik” (resourcefulness) vurgusunu yaparak, girişimciliğe sosyal bir anlam kazandırmıştır (Dees, 1998). Theobald (1987) sosyal girişimcileri; birey, grup ve kuruluşlara yeni fikirler geliştirme becerisine ve risk alma isteğine

sahip değişim aracıları olarak tanımlamaktadır. Dees (1998) sosyal girişimcilerin değişim aracı olma rolünü; sosyal değer yaratmak ve korumak için bir misyon benimseme, bu misyona hizmet edebilmek için hiç durmadan yeni fırsatları kovalama ve fark etme, sürekli bir yenilik yaratma, uyum ve öğrenme süreciyle elinde bulunan kaynaklarla kendini sınırlamadan cesurca hareket etme ve son olarak hizmet ettiği kişilere hesap verebilme sorumluluğunu gerçekleştirme olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde yaşanan gelişmeler girişimcilik anlayışına “sosyal” boyutun eklenmesini zorunlu hale getirmiştir. Piyasa bilgisi, iş bilgisi gibi teknik bilgiye sahip girişimcilerin aynı zamanda yönetsel ve sosyal becerilere de sahip olması beklenmektedir (Besler, 2010). Girişimciliğe yönelik bu güncel yaklaşım, girişimciliğin bireycilik vurgusunu azaltmakta, kolektif girişimi su yüzüne çıkartmaktadır (Chell, 2007). Sosyal girişimcilik olgusu bu kolektif anlayış çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. İnceleme alanı yapılan güncel çalışmalarda sosyal girişimcilik kavramı farklı özellikleri ve dinamikleriyle ele alındığından farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin Sarıkaya vd. (2010), Dees’in (1998) tanımına paralel biçimde, sosyal girişimcilikte sosyal değer yaratma, sosyal değeri yaratacak fırsatları görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilir olmanın kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu farklılıkların temelinde girişimcilik anlayışının tıpkı ticari girişimlerde olduğu gibi sorun ve fırsatları fark etme, doğru değerlendirme, risk alma ve yenilikçi yollarla çözümleyerek sosyallik anlayışı ile kar maksimizasyonu yerine toplumsal sorunlara odaklanmasındaki önem yer almaktadır (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, 2010). Böylece sosyal girişimciler sosyal değer yaratma motivasyonunda olan girişimciler olup ticari girişimciliğin motivasyonu kar maksimizasyonu iken sosyal girişimciliğin motivasyonu daha özverili, özgeci bir davranış olarak ele alınmaktadır. Mair ve Marti 2006 yılında yayınladıkları makalelerinde bu ayrımın iki nedenden ötürü sakıncalı olabileceğini iddia etmişlerdir. Yazarlara göre ilk olarak her ne kadar sosyal girişimcilik etik motivasyonlar ve ahlaki sorumluluk temeline dayanıyor olsa da kişisel tatmininin, özverili davranışların önüne geçtiği durumlar olabilmektedir. Daha önemlisi ticari girişimcilik içeriğinde sosyal durum barındırmaktadır. Venkataraman (1997: 133) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“...girişimcilik, özellikle sosyal refah açısından verimlidir, girişimciler yeni pazarlar, yeni endüstriler, yeni teknolojiler, yeni kurumsal yapılar, yeni işler yarattıklarında ve reel verimliliği arttırdıklarında kişisel amaçlarının peşinde koşarken sosyal refahı da artırırlar...”

Venkataraman (1997) sosyal refahı girişimcilerin ekonomik değer yaratımının bir yan ürünü olarak tanımlamaktadır. Böylece sosyal girişimci, çoğunlukla mevcut kaynakları sosyal problemin çözümü için bir araya getirmeye çalışan ve mevcut sosyal yapıları değiştiren aktörlerdir. Sosyal değişime odaklanan Mair ve Marti (2006) sosyal girişimciliği, sosyal

değişimi hızlandırmak ve sosyal ihtiyaçları gidermek için farklı kaynakları bir araya getirmek ya da bunları yenilikçi bir çaba ile fırsatları değerlendirmek olarak tanımlamaktadır. Yazarlar sürdürülebilir bir biçimde, sosyal ihtiyaçları karşılayan fırsatların keşfedilmesi ve bu fırsatların gerçeğe dönüştürülmesinde kaynakların yaratıcı bir biçimde kullanılmasının sosyal değer ile sağlanacağını iddia etmektedir. Yani sosyal girişimcilik sosyal değer yaratma esasına dayanmaktadır. Bunun yanında gelir kazanma amaçlı ekonomik değer yaratma ise girişimin sürdürülebilirliğini ve finansal olarak kendine yeterliliğini sağlamak için gereklidir (Mair ve Marti, 2006). Bu tartışmaların temelinde sosyal girişimciliğin kar amacı güden ve/veya gütmeyen kuruluşların faaliyetlerine karşılık gelip gelmediği meselesi yatmaktadır. Örneğin dünya’da ilk girişimcilik örneklerinden olan ve 2006 yılında Grameen Bank ve Danone Grup ortaklığında Bangladeş’te kurulan Grameen Danone özsermayesi ve şirket sermayedarlarının ilk yatırmış oldukları tutarın üzerinde hiçbir temettü almamayı taahhüt ettikleri bir finansal yapıya sahiptir. Buna ek olarak işletmenin her yılki başarısı o yıl içinde yaratılan kar ile değil, o yıl içinde kötü beslenmeden kurtulan çocukların sayısı ile değerlendirilmektedir (Yunus ve Weber, 2010). Böylesi faaliyetler kar amacı gütmeyen sektörlerde ticari uzmanlık ve pazar temelli becerilerin kazandırılmasına olanak sağlasa da (Thompson, 2002), her işletmenin bu deneyimlere sahip olması mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla sosyal girişimcilik kavramı farklı tanımların altında farklı yaklaşımların yarattığı, gerek kamu gerek özel gerekse sivil sektör kapsamında farklı düzeylerde sorgulanan bir kavram olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu amaçla sosyal girişimciliğin ilgili alan yazında ve uygulamada yer alan çeşitli tanımları Tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1.1 Sosyal Girişimcilik Tanımları

Kaynak	Tanım
Dees (1998)	Sosyal girişimciler, sosyal misyonları olan girişimciler olarak tanımlanmaktadır.
Prabhu (1999)	Asıl amacı sosyal değişim ile hedef (müşteri) kitlelerini genişletmek olan sosyal girişimci bu faaliyetini bir kurum ile yöneten kişidir.
Thompson, Alvy, ve Lees (2000)	Sosyal girişimciler devlet tarafından karşılanamayan ihtiyaçları fark eden ve bu ihtiyaçları karşılamak için gereken kaynakları bir araya getiren (genel olarak, insan gücü çoğunlukla gönüllüler, para ve çalışma alanı) ve bu kaynakları “bir farklılık yaratmak” için kullanan kişilerdir.
Drayton (2002)	Sosyal girişimciler ve geleneksel iş yapan ya da yeni iş imkanları yaratan girişimciler arasında temel olarak fark yoktur. Ana vurgu sosyal girişimci için yaratıcılık, yaygın etki, girişimcilik kalitesi ve güçlü etik değerlerin ön sırada yer almasıdır.
Thompson (2002)	Geleneksel girişimcilik rine sahip olan ama bu özelliklerini topluluklar için kullanan ve “para kazanmaktan” ziyade insanların ihtiyaçları için kullanan kişilerdir.
Alvord, Brown, ve Letts (2003)	Var olan sosyal problemlere yenilikçi çözümler bulan ve fikirleri, kaynakları, kapasiteleri ve sosyal düzenlemeleri harekete geçirerek sürdürülebilir sosyal dönüşümler sağlayan kişilerdir.
Boschee ve McClurg (2003)	Sosyal girişimci sosyal amaçları olan kişidir. Sosyal girişimci ve geleneksel girişimcileri ayıran 2 önemli faktör vardır: ilk olarak geleneksel girişimci genellikle sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket eder... ikinci olarak, geleneksel girişimcinin başarısı finansal rakamlara bağlıdır.
Lasprogata ve Cotten (2003)	Sosyal girişimcilik kar amacı gütmeyen organizasyonların geleneksel girişimci faaliyetleri ile sürdürülebilir sosyal etkiler elde etmesini amaçlaması olarak tanımlanır.
Dart (2004)	Sosyal girişimler kar amacı gütmeyen organizasyonlara radikal bir yenilik fırsatı sunan faaliyetlerdir.
Hibbert, Hogg ve Quinn (2005)	Sosyal girişimcilik genel olarak girişimcilik davranışlarının kar amaçları dışında sosyal değer yaratmak için kullanılmasıdır. Alternatif olarak elde edilen ekonomik değerlerin sosyal olarak dezavantajlı bir grup için kullanılması olarak da tanımlanabilir.
Roberts ve Woods (2005)	Sosyal girişimcilik, ileri görüşlü ve tutkuyla kendini adanmış kişiler tarafından toplumsal değişim yaratmak adına fırsatları aramak, yaratmak ve değerlendirmek olarak tanımlanabilir.
Seelos ve Mair (2005)	Sosyal girişimcilik, geleneksel girişimcinin becerilerini toplumu değiştirme misyonuyla birleştirmektir.
Austin, Stevenson ve Wei-Skillern (2006)	Sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen ve hükümetlerin yaptığı yenilikçi ve sosyal değer üreten faaliyetleri yürütenlerdir.
Cho (2006)	Finansal hedefler arayışı ile sosyal değerleri birleştiren organizasyonel uygulamalar setidir.
Hartigan (2006)	Sosyal girişimcinin amacı aşamalı olarak sosyal değişim yaratmaktır. Sistemsel değişikliği amaçlayan bir iş olarak da tanımlanabilir. Özgün olarak yatırımcılar için finansal değerler sağlamanın ötesinde daha fazla kişiye etkili bir şekilde hizmet etmek bulunmaktadır. Servet birikimi öncelik değildir ve kar sosyal işletmeyi geliştirmek adına kullanılır.
Hockerts (2006)	Sosyal girişimler geleneksel kar amacı güden organizasyonlar ile sosyal değer yaratmayı amaçlayan kar amacı gütmeyen organizasyonların karışımı sonucu karma yapıdır. Bu nedenle ayırtırmak zordur.
Korosec ve Berman (2006)	Sosyal girişimciler buldukları toplum içindeki önemli sosyal sorunları tespit edip ve bunları çözmek için uğraşan kişiler ya da organizasyonlar olarak tanımlanabilir. Bu kişiler ya da organizasyonlar yeni çözümler geliştirerek tespit edilen sorunlara çözüm arayışında olurlar. Bunun yanısıra sorunun tespit edildiği topluluğun özel ihtiyaçlarına yanıt bulmaya çalışırlar.
Light (2006)	Sosyal girişimci, büyük sosyal sorunlara ilişkin kalıpları kıran ve sürdürülebilir çözümler bulan ve bu çözümleri kullanarak hükümetlerin, kar amacı gütmeyen organizasyonların ve işletmelerin iş yapış şeklini değiştiren birey, grup, ağ, kurum ya da işbirliği kurumudur.
Mair ve Marti (2006)	Sosyal değişim ve/veya sosyal gereklere çözüm bulma sürecini hızlandırmak amacıyla kaynakların yenilikçi süreçte kullanılmasıdır.

Kaynak	Tanım
Peredo ve McLean (2006)	Bir kişi ya da grubun sosyal girişimci olması için 1) Direkt olarak sosyal değer yaratmayı amaçlamaları ya da en azından öne çıkan hedeflerinden birinin sosyal değer yaratmak olması 2)Değer yaratmak için ortaya çıkan fırsatları fark edip, bu fırsatları değerlendirecek kapasiteye sahip olması 3) Sosyal değer yaratmak için ve ortaya çıkarılan değer dağıtım aşamasında yenilik odaklı çalışabilmesi 4) Sosyal değer yaratırken ve ortaya çıkarılan sosyal değer dağıtım aşamasında ortalamanın üzerinde risk almaya hazır olması 5) Ortaya çıkardıkları sosyal girişim için kısıtlı kaynakları becerikli ve kimi zaman gözü pek bir şekilde idare edebilecek kapasiteye sahip olması gereklidir.
Perrini ve Vurro (2006)	Bir kişi ya da takım tarafından yönetilen, amacı pazarda ya da genel olarak toplum içinde yeni sosyal değerler yaratmak olan ve bunu yaparken sosyal gelişimi girişimci mantığı ile birleştirip, güçlü bir başarı mativasyonu ile hareket eden dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir.
Robinson (2006)	Bir sosyal sorunu tespit ederek çözümler bulma, süreçte oluşan sosyal etkiyi değerlendirme, böylece yeni bir iş modeli oluşturmaktır. Bu süreçte kar amacı güden bir organizasyon ya da kar amacı gütmeyen bir organizasyon oluşturulması adımlarının her birini içeren bileşenler bütünüdür.
Sharir ve Lerner (2006)	Sosyal girişimci elindeki kaynaklarla yetinmeyerek sosyal değişimi amaçlayan ve değişimin sürekli olmasını sağlamaya çalışan kişilerdir.
Thompson ve Doherty (2006)	Sosyal girişimler sosyal sorunlara iş dünyasından çözümler bulan organizasyonlardır.
Martin ve Osberg (2007)	Sosyal girişimcilik bir ekosistemdir. Bu ekosistem, 1)İnsanların sorun yaşadığı alanları tespit etmek 2) Tespit edilen sorunlardan bir fırsat yakalayıp bundan sosyal değer yaratarak etrafındakilere ilham oluşturmak, yaratıcılık ile doğrudan uygulamaya geçerek cesaretle ve azimle bu sorunlara baş kaldırmak 3) Yeni ve sürdürülebilir bir sosyal ve ekonomik denge yaratmaktır.
Mort, Weerawardena ve Carnegie (2008)	Sosyal girişimcilik girişimcilik yeteneğini kullanarak sosyal misyonlar üstlenmek; sosyal ve ekonomik çevre ile uyumlu bir birliktelik sağlayarak, ahlaki karmaşalar karşısında uygulamaya geçmek; sosyal değer yaratan fırsatları tespit edebilmek; yenilikçi çözümler kullanarak karar verebilmek; proaktif olmak ve risk almak olarak tanımlanabilir.
Harding (2009)	Sosyal girişimler tüm işletmeler tarafından kabul edilen ve sosyal amacı olan üretim alanlarıdır. Sosyal girişimler üretilen fazla değerleri kendi sosyal amaçları ya da kendi toplumları için harcarlar.
Zahra, Gedajlovic, Neubaum ve Shulman (2009)	Sosyal girişimcilik yeni işletmeler ile mevcut sistemi yenilikçi bakış açısı ile yöneterek sosyal değeri arttırmaktır. Böylece fırsatları keşfetme, tanımlama ve kullanmak için gerekli olan faaliyetler olarak tanımlanır.
Schwab Foundation (2010)	Sosyal girişimler vizyon sahibi, sistematik ve sürdürülebilir sosyal değişimleri yaratan organizasyonlardır. Bu etkiyi yeni icatlar yaratarak, değişik yaklaşımlar deneyerek ya da bilinen stratejileri ve teknolojileri farklı şekillerde kullanarak oluştururlar.

Kaynak: Dacin vd. (2010) çalışması dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 1.1’de de görüldüğü gibi, sosyal girişimcilik kavramları üzerinde henüz bir uzlaşa sağlanamasa da her geçen gün farklı disiplinler kapsamında sorgulanmaktadır. Bir grup araştırmacı sosyal girişimi sosyal değer yaratma sürecinde alternatif fonlama uygulamaları olan ve kar amacı gütmeyen bir organizasyon olarak ele almaktadır (Thompson, 2002; Lasprogata ve Cotten,2003; Hibbert, Hogg ve Quinn, 2005; Cho, 2006; Hartigan, 2006). Bir başka bakış açısı ise sosyal sorumluluk uygulamaları ile sektörler arası ortaklıklar kuran ticari işletmeleri sosyal girişim olarak tanımlamaktadır (Light, 2006). Diğer bir yaklaşım ise sosyal girişimleri sosyal sorunları ortadan kaldırmak ve sosyal değişimi katalize edecek bir araç olarak görmektedir (Mair ve Marti, 2006). Tüm yaklaşımların temelinde yer alan tartışmalar farklı ekoller ile değerlendirilmektedir. Bunlar “Sosyal İşletme Okulu” (Social Enterprise

School) ve “Sosyal Yenilikçilik Okulu”dur (Social Innovation School) (Dees, ve Anderson, 2003). Her iki ekolün temelinde sosyal problemlerle uğraşmak için yeni fikirlere ihtiyaç olduğu varsayımı bulunmaktadır. Sosyal işletme okulu sosyal misyona hizmet etmek için kazanılacak gelire yani yeni varlıklar yaratılması gerekliliğine odaklanmaktadır. Böylece sosyal girişim ile kar amacı gütmeyen organizasyonların bağışlarını ve devlet fonlarını desteklemek üzere yeni gelir arayışları oluşturmaktadır. Örneğin, Edward Skloot 1980 yılında kurduğu *New Ventures* danışmanlık şirketi ile gelir arayışına çözüm yaratmaya çalışmış, 1983 yılında Harvard Business Review’de yayınladığı “*Should not-for-profits go into business?*” başlıklı makalesi ile kar amacı gütmeyen organizasyonların ticarete girip girmemesi meselesini tartışmıştır. Sosyal işletme okuluna göre bir diğer önemli nokta karşılanmayan sosyal ihtiyaçların yeni iş fırsatları yaratmasıdır. Örneğin, Control Data Corporation şirketinin kurucusu William Norris 1981 yılında sosyal ihtiyaçların iş fırsatları yarattığı fikri ile dikkat çekmiş, 1982 yılında bu fikirden etkilenen ve Control Data Corporation şirketinde Norris’ten sonra üst düzey yönetici olarak göreve başlayan Robert Price ve Jerr Boschee tarafından “Alpha Center for Public/Private Initiatives” kurulmuştur. Bu kurumun temel amacı kar amacı gütmeyen kurumlar arasında girişimciliği destekleyerek sosyal amaçlı işletmeler kurulmasına öncü olmak biçiminde ifade edilmiştir (Dees ve Anderson, 2003). Boschee, Emerson, Shore ve Stechel tarafından 1998 yılında kurulan “Social Enterprise Alliance” ile sosyal işletme okulu daha da güç kazanmıştır. Bu organizasyon, “kar amacı gütmeyen organizasyonların ya da hükümet programlarının sosyal misyonu ile pazar odaklı işletme yaklaşımını evlendiren bir sosyal işletme ya da girişim” olarak tanımlanmaktadır (Social Enterprise Alliance, 2016).

Sosyal yenilikçilik okuluna göre ise sosyal girişimciler, sosyal değer üretmek için reform ve devrimler yapan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu okulun öncülerinden ve girişimcilik tanımına “yenilikçilik” kavramını ekleyen Schumpeter (1934) sosyal değerlere ilişkin kaynakların yeni süreçler ile arttırılacağına işaret etmektedir. Kramer (2005) sosyal girişimciyi “yeni fikirler, metotlar ve davranış değişiklikleri sunarak büyük ölçekli, kalıcı ve sistematik değişim yaratan, kar amacı güden ya da gütmeyen bir organizasyon kurarak liderlik eden kişi” olarak tanımlaması Schumpeteryan girişimciliğin zamanla yenilikçiliğe uyumlu biçimde evrildiğine dair ipucu vermektedir.

Sosyal yenilikçilik okulunun en büyük temsilcilerinden biri, 80’li yıllarda Bill Drayton tarafından kurulan Ashoka’dır. Ashoka sosyal değişim için sıradışı fikirlere sahip bireylerin bir araya geldiği bir organizasyon olarak tanımlanmaktadır. Kurum, sosyal girişimleri gelir elde etmeden ziyade sosyal değişimi yenilikçi yöntemler ile yaygınlaştıran girişimler olarak ele almaktadır. 2004 yılında David Bornstein tarafından kaleme alınan ve 2009’da “*Dünya Nasıl Değişir?*” adıyla Türkçeye çevrilen, gerçek sosyal girişimcilik hikâyelerine yer verdiği

kitap sosyal yenilikçilik okulu kapsamında sosyal girişimcilik alanında yankı uyandırmıştır. Bornstein (2009) eserinde sosyal girişimcilerin gerçek hikâyelerine yer vererek, değişimi gerçekleştirme biçimlerini incelemiş, sosyal girişimcilerin başarıya ulaşmadaki stratejilerini, örgütsel ve kişisel özelliklerini analiz etmiştir. Bu kitabı takiben Bornstein ve Davis tarafından 2010 yılında yazılan “*Social Entrepreneurship*” isimli kitap ise pek çok eğitim kurumunda da sosyal girişimcilik ders kitabı olarak kullanılmıştır.

Yenilikçiliği sosyal girişimciliğin merkezine alan diğer bir kuruluş olarak 1998 yılında Klaus Schwab¹ ve Hilde Schwab tarafından İsviçre’de kurulan “Sosyal Girişimcilik için Schwab Vakfı²” öne çıkmaktadır. Kuruluşun amacı sosyal girişimlerin dünyada dikkat çeken kurum ve kuruluşlara yakın çalışmalar gerçekleştirerek geniş bir sosyal girişim ağı oluşturmaktır. Benzer faaliyetlere sahip diğer bir kurum ise, 1999 yılında Jeff Skoll tarafından kurulan “*Skoll Vakfı*³”dır. Ashoka ve Oxford Üniversitesi ile stratejik ortaklıkları bulunan vakfın misyonu adaletsiz sistemleri girişimcilik faaliyetleri ile düzenlemektir. Bu oluşumlar geleceğin sosyal girişimcilerini ve liderlerini yetiştirmek üzere lisansüstü eğitim vermekte, akademik araştırmalar yardımıyla yenilikçi faaliyetleri toplumda yaygınlaştırmaktadır. Bu ekole dahil bir diğer kuruluş olarak 2001 yılında kurulan “*Manhattan Enstitüsü Sosyal Girişimcilik İnisiyatifi*⁴” önemlidir.

Sosyal sorunların çözümlenmesinde her iki okulun varsayımları sosyal girişimciliği hayırseverlik ve ticari faaliyet gibi iki uç nokta arasında konumlandırarak kar amacı gütmeyen işletmeler ile ticari işletmeler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına öncülük etmiştir. Tablo 1.2’de Dees ve Anderson (2003a) bu ayrımı “Sosyal Girişim Spektrumu” ile göstermiştir.

¹ Cenevre Üniversitesi’nde ekonomi profesörü olan Klaus Schwab aynı zamanda 1971 kurulan Dünya Ekonomik Forumu’nun kurucusu ve başkanıdır. Kendisi Dünya Ekonomik Forumu’nun başkanı olarak görevine devam etmektedir.

² “Schwab Foundation for Social Entrepreneurship”

³ “The Skoll Foundation”

⁴ “*Manhattan Institute’s Social Entrepreneurship Initiative*”

Tablo 1.2 Sosyal Girişimcilik Spektrumu

Saf Hayırseverlik ←		→ Saf Ticari	
Gerekçe ve Amaç	İyilik yapma isteği Miyon odaklı sosyal değer yaratma	Karışık amaç ve pazar dengesi Sosyal ve ekonomik değer	Kişisel çıkarlar isteği Pazar odaklı ekonomik değer yaratma
Ana Paydaşlar			
Hedeflenen Müşteriler	Hiçbir şey ödememe	Sübvansiyonlu oranlar ve/veya tümünü ödeyenler ile hiç ödemeyenlerin karışımı	Piyasa oranlarında ödeme
Sermaye Sağlayıcı	Bağışlar ve hibeler	Pazar fiyatının altında sermaye ve/veya bağış ve pazar oranlarında sermaye karışımı	Piyasa oranında sermaye
İş Gücü	Gönüllüler	Pazar fiyatının altında maaşlar ve/veya gönüllü ve tam maaşlı elemanların karışımı	Piyasa oranlarında maaşlar
Tedarikçiler	Bağışlar	Özel indirimler ve/veya bağış ve tam pazar fiyatı karışımı	Piyasa fiyatları ile ücretlendirme

Kaynak: Dees ve Anderson, 2003a

Tablo 1.2’de saf hayırseverlikten saf ticari işletmelere uzanan ekseninde kuruluşların girişim motivasyonları, kullandığı yöntemler, girişimin amacı ve paydaşlar (ele alınan müşteriler, sermaye sağlayıcılar, iş gücü ve tedarikçiler) ele alınmıştır. Sosyal girişimler bu eksenin orta sütununda yer almıştır. Tablo 1.2 dikkate alındığında, sosyal girişimciler iki seçenek arasında değil, geniş, devamlı ve süregelen seçeneklerin yer aldığı bir faaliyet düzleminde tanımlanmaktadır. Yani sosyal girişimler sosyal amaçlarla pazar dengesini sağlamaktadır. Bunu yaparken saf ekonomik ya da saf sosyal değer yaratma amacına ayrı ayrı değil her ikisine aynı anda odaklanmak durumundadırlar. Tablo 1.2’den anlaşılacağı üzere sosyal girişimleri pazar sisteminin dışında görmek mümkün olmamaktadır. Sosyal sektör liderleri devamlı olarak amaçlarını pazarlamak ve satmak durumunda olduğundan, rekabet arttıkça ve paydaşlar daha fazla bilgilendikçe daha talepkâr olabilmektedir. Bu sebepten hayır kurumları ile ticari kurumlar arasındaki farklar giderek azalmaktadır. Bu durum özellikle gelişmiş ülkelerdeki sivil toplum örgütlerinde çok net bir şekilde gözlemlenmektedir. Üçüncü sektör olarak kar amacı gütmeyen organizasyonlar kaynakları özel sektörden ve kamu sektöründen kendilerine doğru çekmek için ciddi bir rekabet içindedirler. Aynı zamanda bu organizasyonlar bağışçı ve gönüllü çekmek için kendi aralarında rekabet içine girmekte, çoğu zaman bu yoğun rekabet içerisinde faaliyetlerini sürdürebilmek için klasik ticari kurumlara benzer ciddi bütçeler ayırmak zorunda kalabilmektedirler.

Dees ve Anderson'ın (2003a) sosyal girişimcilik spektrumu ile örtüşen bir değerlendirme Southcombe'nin 2010 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen "Sosyal Girişimcilik Konferansı"ndaki sınıflandırmasıdır (Şekil 1.1). Bu sınıflandırmaya göre sosyal girişimler, bir uçta geleneksel şirketler diğer uçta geleneksel sivil toplum kuruluşları olmak üzere işleyişlerinde çeşitli derecelerde ticarileşmiş kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, 2010).



Şekil 1.1 Ticari ve Sosyal Girişimler

Kaynak: Southcombe, 2010

Southcombe (2010) her bir sosyal girişimin kendine özgü özellikleri bulunduğunu ve onları birleştiren özelliğin sosyal misyona ve girişimci yapıya sahip olmak olduğunu vurguladığı modelinde kârı farklı açıklamaktadır. Kârı sosyal girişimler için ticari işletmelerde olduğu gibi amaç değil, sosyal misyonu gerçekleştirmede bir araç olarak tanımlayan yazar, sosyal girişimleri ticari girişimlerden ayırt edecek yolları da açıkça belirtmektedir. Yazara göre sosyal girişimcilik, bireylere sosyal katkı sağlama isteği için yapılan uzman faaliyetler ile kişisel ihtiyaçlara yönelik ekonomik gelir elde etme arasında geniş seçenekler sunan yapılar olarak tanımlanmaktadır. Benzer biçimde Seelos ve Mair (2004) çalışmalarında yenilikçi olup kâr amacı gütmeyen girişimler ile sosyal amacı olan iş girişimlerine değin uzanan geniş bir spektrumda pek çok farklı melez uygulamaya rastlamanın mümkün olduğunu iddia etmektedir. Dees ve Anderson (2003a), Porter'ın (1985) işletmeler için sunduğu "Değer Zinciri Modelini" esas aldıkları "Sosyal Değer Zinciri" modeli ile şirketlerin hangi temel faaliyetlerde sosyal değer yaratabileceğine açıklık getirmişlerdir (Şekil 1.2).



Şekil 1.2 Sosyal Değer Zinciri Modeli

Kaynak: Dees ve Anderson, 2003a

Sosyal değer zinciri modeline göre sosyal girişimciler malzeme tedarik etmek, çalışanları işe almak, servis/ürün tasarlamak, servis/ürün üretmek ve hedef müşterilere pazarlamak aşamalarından herhangi birisinde ya da birden fazlasında sosyal değer yaratarak, “melez (hybrid) değer zincirleri” oluşturmaktadırlar. Bu melez yapılara Türkiye’de rastlamak mümkündür. Örneğin, 2006 yılında 6 kadın girişimcinin kurdukları “b-Fit Kadınların Spor ve Yaşam Merkezi” her yaş ve gelir grubundan kadına spor yapma alışkanlığını kazandırarak, mutlu ve sağlıklı bir yaşam kurmalarını hedeflemektedir. Bu kurum spora erişim ve girişimciliği araç olarak kullanarak cinsiyet eşitliği ve kadın girişimciliğini teşvik eden bir sosyal değer zinciri modeli olarak dikkat çekmektedir (www.ashoka.org/tr/fellow/bedriye-hulya, 2017). Bu model ile çeşitli sosyal baskılar ve engeller sebebiyle spor salonlarına gidemeyen kadınların spora yönelmeleri sağlanmış, çeşitli eğitim ve seminerler ile yetkinlikleri arttırılmıştır. Türkiye’de 200’ün üzerinde franchise’ı bulunan işletme, aynı zamanda kadınları girişimciliğe yönlendirerek ekonomik sisteme dahil olmalarını sağlamıştır. Böylece işletme hem hizmet ve ürünlerini kadınlara özel tasarlamakta hem de sosyal değer yaratmaktadır. Bu tip yeni işletmeler ülkelerin, mevcut sistemlerde yer alan ve çözülmesi uzun zaman ve maliyet alan büyük çaplı sosyal problemlerin çözümlenmesinde laboratuvar görevi de görebilmektedir. B-fit aynı çalışma modelini benzer problemlerin yaşandığı Orta Doğu ülkelerinde de uygulamanın yollarını araştırmaktadır (www.ashoka.org/tr/fellow/bedriye-hulya, 2017). Özetle sosyal girişimler mevcut ticari işletmelerin aksine başarıya ulaşmalarında temel kaynaklarını paylaşmakta çekimser davranmamakta ve böylece büyük toplumsal problemlere çözümler bulmak amacıyla geniş ölçekli etki yaratmayı misyon olarak belirleyebilmektedirler.

Sosyal değer ve ekonomik değer yaratma ikilemine farklı bir diğer bakış açısı ise değer yaratımını toplum yararına kullanan bir sistem yaratmaktır (Mizik ve Jacobson, 2003). Bu sistemi Santos (2012) sosyal girişimler ile ticari girişimler arasındaki farklılık temelinde

“değer yaratımı” (value creation) ve “değer yakalama” (value capture) arasındaki fark ile açıklamaktadır. Değer yaratımı sosyal düzeyde (makro düzey) sağlanırken, değer yakalama organizasyon seviyesinde (mikro düzey) yaratılmaktadır. Bu noktada organizasyonların değer yaratımı ya da değer yakalama konusunda ikileme düşmemeleri beklenmektedir. Değer yakalamayı değer yaratımı olmaksızın gerçekleştiren şirketler (örneğin, Enron⁵ gibi) yasa dışı olarak nitelenmektedir. Özellikle günümüz kapitalist sistemi, sosyal girişimciliği sosyal değer ve ekonomik değer çerçevesinde değerlendirmenin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Nitekim ticari girişimler, çoğunlukla yeni pazar yaratmak suretiyle ekonomik değer ele geçirmek için yeni fırsatların peşinde koşarken, sosyal girişimler piyasada tutunabilmek için ticari girişimlere benzer iş modellerine yönelmek zorunda kalmaktadırlar (Santos ve Eisenhardt, 2009). Schumpeter (1934) ticari girişimciliği ekonomik kaynakların mümkün olan en iyi şekilde paylaştırıldığı dinamik ve dağıtılmış bir mekanizma olarak tanımlamakta ve Santos (2012) Schumpeter’i (1934) destekler biçimde ticari girişimlerin ekonomideki ayırt edici rolünü toplumun kaynaklarını toplum için değerli faaliyetlere dağıtılması ile yaratılan mekanizmalar olarak kabul etmektedir. Bu mekanizmaların devlet ve hükümet kontrolünde olması halinde kamu yararını destekleyen yasal düzenlemelerin de zorlayıcı bir mekanizma olarak ortaya çıkabileceği iddia edilmektedir (Santos, 2012). Böylece devlet vergi gibi yasal yollarla sistemdeki eşitsizlikleri önlemekte, genel politikalar izleyerek kaynakları yeniden dağıtabilmektedir. Günümüz dünyasında faaliyet gösteren çeşitli mekanizmalar, kurumsal aktörlerin hedefleri ve harekete geçme gerekçeleri Tablo1.3’te özetlenmektedir. Burada dikkat çeken nokta çoğu zaman devletin bu çabasının yeterli olmamasıdır. Bu noktada hayır kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar devreye girmektedir. Böylece devlet ve diğer tüm kuruluşlar ekonomik çıktıların eşitsiz kaynak dağılımına rağmen daha eşitlikçi olmasını sağlayan dağıtılmış bir mekanizma rolü üstlenebilmektedir. Fakat bu sistemin dışlanmışlıklar (externalities) nedeniyle zayıflayabildiği vurgulanmaktadır. Dışlanmışlıklar, pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmaktadır. Negatif dışlanmışlar genelde topluma zararlı uygulamaların kabul edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Negatif dışlanmışlıklara örnek zehirli atıklar, aşırı üretim ve aşırı tüketim olarak gösterilmektedir. Pozitif dışlanmışlıklar ise eğitim gibi topluma değer katan faaliyetlerin eksik gerçekleştirilmesidir. Santos (2012) bu noktada sosyal girişimlerin rolünün önemine dikkat çekmektedir. Pozitif dışlanmışlıklar neticesinde ortaya

⁵ “ABD’de, 02 Aralık 2001 günü aktif toplamı 65 milyar doları, yıllık cirosu 100 milyar doları aşan ve 19000 personeliyle dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan Enron’un beklenmedik iflası tüm dünyada hem muhasebe ilkelerinin hem de denetim şirketlerinin özellikle de denetçi etiği açısından sorgulanmasına neden olmuştur” (Dinç ve Cengiz, 2014).

çıkan problemlere yukarıda bahsedilen dağıtılmış mekanizmalar ile yani sosyal girişimlerle çözüm üretilebilmektedir.

Tablo 1.3 Modern Kapitalist Ekonomilerdeki Kurumsal Aktörler

Karakteristikler	Devlet	Hayır kurumu	Ticari Girişimcilik	Sosyal Aktivizm	Sosyal Girişimcilik
Ekonomideki ayırt edici rolü	Ekonomik sistemin altyapısının oluşturulup uygulamaya zorlanmasıyla (ve temin edilen kamu varlıkları ile) ortaya çıkan merkezi mekanizma	Ekonomik çıktıların eşit olmayan kaynak dağılımına rağmen daha eşitlikçi olmasını sağlayan dağıtılmış mekanizma	Toplumun kaynaklarının ve yeteneklerinin en değerli faaliyetlerle dağıtılmış mekanizma	Negatif dışlanmışlıklar (negative externalities) çıkaran davranışların seçip çıkarılması yoluyla dağıtılmış mekanizma	İhmal edilen pozitif dışlanmışlıkların (positive externalities) ekonomik sisteme yedirilmesi yoluyla dağıtılmış mekanizma
Birincil kurumsal hedef	Kamu yararını savunmak	Dezavantajlı nüfusu desteklemek	Rekabet avantajına ulaşmak	Sosyal sistemi değiştirmek	Sürdürülebilir çözüm üretmek
Harekete geçme gereçesi	Düzenleme	İyi niyet	Kontrol	Siyasi hareket	Güçlendirme

Kaynak: Santos, 2012

Leadbeater (1997) sosyal girişimi kar elde etmek amacıyla çok, belli bir yoksun grubun yararına yönelik sosyal amaçları gerçekleştirirken ortaya çıkan girişimci davranışı olarak tasvir etmektedir. Zaten Santos (2012) sosyal girişimciliğin kurumsal hedefinin sürdürülebilir çözüm üretmek olduğunu vurgulayarak ihmal edilen pozitif dışlanmışlıkların toplum yararına çevirmenin yollarını sorgulamıştır. Benzer bir şekilde Fowler (2000) sosyal girişimciliği sosyal fayda üreterek sürdürülebilir uygulamaların sosyo-ekonomik yapıyı yaratmasını tartışmaktadır. Sosyal girişimciler kârlı olmayan ama sosyal değer yaratımı açısından yüksek değere sahip olan pozitif dışlanmışlıklar ortaya çıktığında devreye girmektedirler. Bunu yaparken rekabetçi bir davranışla sürdürülebilir üstünlükler elde etmek yerine sorunlara sürdürülebilir çözümler yaratmayı amaçlarlar. Sürdürülebilir çözümler sorunlara cevap üreten/üretecek kurumlar yoluyla sağlanmaktadır. Dünya Bankası'na (2017) göre uzun vadede amaçlanan sosyal etkiye ulaşmak ve toplumu güçlendirmede bu kurumlar büyük önem taşımaktadır.

Özetle, sosyal girişimler ticari girişimlerin kullandıkları araçları benimsemekte ancak sosyal misyonlarını ve sosyal değer yaratımını her şeyin önünde tutmaktadırlar. Bu hali ile sosyal problemleri çözmeye gayret eden sosyal girişimciliğin topluma ekonomik ve politik dengenin sağlanmasında toplumsal kaldıraç rolü üstlendiği söylenebilir (Austin vd., 2006; Zeyen vd., 2012).

Khanin (2011) ekonomi ve politika kaynağını mülkiyet hakkının (property rights) hatalı dağıtımına bağlı uyumsuzlaştırılmış trajediler (tragedies of disharmonization) ile

açıklamaktadır. Yazar sosyal girişimcilik müdahalesine ihtiyaç duyulan bu trajedileri üç grupta incelemektedir. İlk grup 1968 yılında Garrett Hardin tarafından tanımlanan ortak malların trajedisidir (the tragedy of the commons). Ortak malların trajedisi, bireyler ve/veya kurumlar tarafından aşırı kullanılan ortak malların tükenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum aşırı tüketim sonucunda ortaya çıkmakta ve sosyal girişimciliğin müdahalesine en fazla ihtiyaç duyulan ekonomik başarısızlık olarak görülmektedir. İkinci uyumsuzlaştırılmış trajedi, ortak mallar trajedisinin aksine ortak olmayanın trajedisidir. Ortak olmayan mallar trajedisi (the tragedy of the anti-commons) mülkiyet hakkının çok fazla parçalanması sonucu ortak mallara ve/veya kontrol edilen kaynaklara ulaşımın fazlasıyla zor olması ile ortaya çıkmakta ve olduğundan daha az yatırım yapılması sonucunu doğurmaktadır. Son olarak yarı ortak malların trajedisi (the tragedy of semicommons) toplumsal kaynakların ve bireysel kaynakların iç içe geçme durumu olup bireysel kar maksimizasyonu peşinde olanların, toplumsal kaynaklardan kazanç sağlamasıdır. Buna örnek özel şirketlerin atıklarını deniz ya da okyanusa dökmeleri verilebilir. Özetle ekonomik başarısızlıkların belirtileri olarak görülen bu trajediler, gerek aşırı tüketim, gerek yeterinden az tüketim, gerekse stratejik davranış kaynaklı problemlere yönelik çözümler üretmede sosyal girişimlerin var olma gerekçesi olarak düşünülmektedir (Zeyen vd., 2012).

1.1.2 Sosyal Girişimcilik Alan Yazınının Gelişimi

Bu bölümde sosyal girişimcilik ile ilgili bilimsel alanda yapılan çalışmaların gelişimi dünya ve Türkiye başlıkları altında incelenecektir.

1.1.2.1 Sosyal Girişimcilik Alan Yazınının Dünya'daki Gelişimi

Sosyal girişimcilik yazınında çeşitli araştırma soruları çerçevesinde, farklı kavram içeriklerinin incelendiği görülmektedir. Sosyal misyon (Neck vd., 2009; Marshall, 2011), sosyal değer (Emerson ve Twersky, 1996; Austin vd., 2006; Peredo ve McLean, 2006; Weerawardena ve Mort, 2006; Chell, 2007; Dacin vd., 2010; Wilson ve Post, 2011; Santos, 2012), sosyal girişimcinin kişilik özellikleri (Bloom ve Chatterji, 2009; Nga ve Shamuganathan, 2010; Noruzi vd., 2010), sosyal değişim (Alvord vd., 2004; Light, 2005; Mair ve Marti, 2006; Haugh ve Talwar, 2014), sosyal sorun (Murphy ve Coombes, 2009; Hoogendoorn, 2016), sosyal ekonomi (Masetti, 2008; Cace vd., 2011), sosyal yenilik (Bornstein, 2004; Maclean vd., 2012), sosyal fayda (Stephan vd., 2014) sosyal girişimcilik alanına özgü kavramlar olarak göze çarpmaktadır. Tez yazarı sosyal girişimcilik yazınında yapılmış görgül çalışmaları Aslan vd.'nin (2012) Weerawardena ve Mort'un (2006)

araştırmasında yer alan çalışmalar genişletilerek özgün bir yazın taramasına ulaşmıştır. İlgili yazın taraması Tablo 1.4'te kronolojik olarak gösterilmiştir.

Tablo 1.4 Sosyal Girişimcilik Alan Yazınında Görgül Çalışmaların İncelenmesi

Yazar(lar)	Çalışmanın Amacı	Alan	Kavramsal Yapı (Anahtar Boyutlar)	Sosyal Girişimcilik Tanımı
King ve Roberts (1987)	Kamu sektör girişimcilerinin, devlet politikalarına olan etkisini tanımlamaktır.	Kamu Sektörü		Sosyal girişimci, yenilik ve liderlik özellikleri ile tanımlanmıştır
Waddock ve Post (1991)	Sosyal girişimcilerin kim olduklarını ve ne yaptıklarını açıklamaktır	Kamu Sektörü Kuruluşları / Sosyal eylem	1)Problemlerin karmaşıklığı ile baş etme becerisi 2)Güvenilirlik 3)Ortak amaca bağlılık	Bir kamu kuruluşu yaratarak veya mevcut bir kuruluşu düzenleyerek, kıt kamu kaynaklarını tahsis etmek
Campbell (1997)	Yeni gelişmekte olan sosyal amaçlı iş girişimleri için reçete (sağlık sektörü odaklı) sağlamaktır	Sosyal Teşebbüsler		Sosyal amaçlı girişimler topluluklara ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri kar amacı beklemeyen sağlar
Henton ve diğ. (1997)	Sivil girişimciliğin, toplumsal gelişime sağladığı katkının altını çizmektedir	Kar amacı güden veya gütmeyen örgütlerde çalışan bireyler		Sivil girişimcilerin fırsatları tanıyarak, bunları kolektif iyilik için harekete geçirmeleri
Leadbeater (1997)	Birleşik Krallık'ın, sosyal girişimlerle sağlanan hizmetlerin katkısıyla refah devleti olup olamayacağına araştırılmıştır	Kar amacı gütmeyen örgütler/ Sivil Toplum Kuruluşları	1)Hırsız Liderlik 2) Asgari kaynakların en yaratıcı biçimde kullanılması 3)Müşterilerle uzun dönem ilişkiler geliştiren kapsamlı örgütlerin oluşturulması	Karşılanamayan sosyal ihtiyaçların giderilmesi için atıl kaynakları belirlemek, bunların kullanımının sağlanması
Cornwall (1998)	Düşük gelirli topluluklarda, girişimcilerin yarattığı sosyal etkinin tanımlanmasıdır	Kar amacı gütmeyen örgütler / Kalkınma Ajansları		Girişimciler, faaliyet gösterdikleri toplumu geliştirmek için sosyal sorumluluğa sahiptirler
Dees (1998a)	Sosyal girişimciliğin tanımını yenilik ile açıklamaktır	Kamu Kuruluşları/ Kar amacı gütmeyen örgütler	1)Sosyal Misyon 2) Yeni fırsatların peşinde olmak 3)Sürekli yenilik 4)Cesaretle hareket etmek 5)Sorumluluk duygusu	
Dees (1998b)	Kar amacı gütmeyen örgütlerin fon elde etmek için strateji geliştirmeleri	Kar amacı gütmeyen örgütler		Kar amacı gütmeyen örgütlerin, yeni fon kaynakları ve strateji keşfetmeleri
Prabhu (1998)	Sosyal girişimsel liderlik kavramının araştırılması	Kar amacı gütmeyen örgütler /Sosyal eylem		Girişimci örgütlerin, birincil görevi sosyal değişimi ve kendi müşteri grubunu gelişimini sağlamaktır
Ryan (1999)	Kar amacı güden büyük firmaların, kar amacı gütmeyen örgütlerin operasyonları üzerindeki etkisi	Kar amacı gütmeyen örgütler		Tam anlamıyla tanımlanmamıştır
Wallace (1999)	Sosyal amaçlı işletmelerin, toplumun kalkınmasını kolaylaştırmadaki rolünü inceler	Kar amacı gütmeyen topluluklar, kalkınma ajansları		Girişimciler, toplumlarını geliştirmek için sosyal sorumluluğa sahiptirler- toplumdaki sosyal ve politik uyumdan ileri gelir
Borins (2000)	Girişimci liderler olumlu liderler mi yoksa kural bozanlar mı?	Kamu Kuruluşları	1) Yenilik Kaynakları 2) Yenilik Türü 3) Yeniliğe yol açan koşullar 4) Yeniliğin Destekçileri 5) Yeniliğin Ötündeki Engeller	Kamu kuruluşlarında yenilik yapan liderler
Thompson vd. (2000)	Özel sektördeki sosyal girişimciliğin incelenmesi	Kar amacı güden örgütler		Sosyal sermaye yaratmak amacıyla farklı ve yeni bir şey ekleme süreci – özel sektör aktörleri tarafından yapılan eylemlere odaklanır
Canadian Centre for Social Entrepreneurship (2001)	Özellikle küreselleşmenin sosyal girişim üzerindeki etkilerine bakar	Kar amacı gütmeyen örgütler ve kuruluşlar	1) Sosyal odaklı özel sektör faaliyetleri 2) Kar amacı gütmeyen işletmelerde girişimci eylemler	Yenilikçi ikili sonuç girişimlerinin hem ekonomik hem de sosyal anlamda geri dönüşü olduğunu ifade eder
Hibbert vd. (2001)	Tüketicilerin sosyal girişimsel inisiyatiflerine yönelik tutumlarını ölçmektedir.	Kar amacı gütmeyen örgütler/ Sosyal eylem		Girişimci davranışın kar sonuçlu değil sosyal sonuçlar sağlayacak şekilde kullanılması ya da kar elde eden bir şirketin, karını dezavantajlı gruplara aktarması
Smallbone vd. (2001)	Sosyal girişimciliğin gelişmesini sağlayacak politika tanımlarını tasarlar	Kar amacı güden ve gütmeyen örgütler	Sosyal girişim katkıları; iş yaratma, eğitim sağlama, devletin sağlamadığı hizmetleri sağlama, finansal kaynak, sosyal sermaye faydasının oluşturulması, fiziki kaynak sağlama, mahrumiyetle savaşmak	Sosyal işletmeler, sosyal amaç için sahip olunan ve ticaret yapan rekabetçi kuruluşlar olarak tanımlanır.
Cook vd.(2002)	Sosyal girişimciliğin, refah devleti ile ilişkisini araştırır.	Sosyal Girişimler		Kamu, sosyal ve ticari sektörler arasında; piyasa gücünü kamu yararına kullanmak için geliştirilen sosyal ortaklıklar
Shaw vd. (2002)	Sosyal girişimciliğin kapsamlı bir biçimde incelenmesi	Kar amacı gütmeyen örgütler	1) Yaratıcılık 2) Girişimcilik 3) Gündem belirleme 4) Etik olma	Ticari girişimlerin refah yaratmada ortaya koydukları işleme ve hoyal gücünün aynısının sosyal sorunlara getirilmesi
Thompson (2002)	Sosyal girişimcilik kapsamının ana hatlarını belirlemektedir.	Kar amacı gütmeyen örgütler	1) İstihdam yaratma 2) Binaların etkin kullanımı 3) Gönüllü desteklerin geliştirilmesi 4) Yardıma ihtiyacı olan insanlara odaklanmak	Sosyal sermaye oluşturmak için farklı bir durum yaratma sürecidir
Sullivan Mort vd. (2003)	Sosyal girişimcilik kavramını çok boyutlu bir yapı biçiminde geliştirmektedir	Kar amacı gütmeyen örgütler	1) Sosyal misyon odaklıdır 2) Dengeli bir yargı göstermektedir 3) Müşterileri için daha iyi bir sosyal değer yaratmak adına, fırsatları tanı ve keşfeder 4) Yenilikçi, proaktif ve risk alandır	Yeni sosyal örgütlerin kurulmasına ve mevcutlarda yenilikçiliğin devamlı olmasına önderlik edecek fırsatları arama ve tanıma
Alvord vd. (2004)	Sosyal dönüşümü gerçekleştiren başarılı sosyal girişimcilik faktörlerini araştırmaktır.		1) Liderlik 2) Yenilikçilik 3) Büyüme 4) Dönüşümü gerçekleştirebilme	Genel işletme kriterlerinin dışına çıkarak, odak noktası yenilikle beraber sosyal sorunlara eğilmek Sosyal etki için yenilik getirmek.
Tan vd. (2005)	Sosyal girişimciliğin genel olarak kabul gören girişimcilik tanımı ile ilişkisi ve girişimciliğin özgeci bir formu olup olmadığını tartışmaktadır	Tüzel Kişiler (Kurumlar, Dernekler, Topuluklar)	1) Risk 2) Yenilikçilik 3) Sosyal misyon 4) Direkt (hizmet, burs, hediye, bina, yardım) veya indirekt (istihdam, gönüllülük) fayda	Özgeci motivasyon ile, toplumun belirli bir kesimi yararına kar sağlama süreci
Light (2005)	Sosyal girişimciliğin var olup olmadığından çok, sosyal girişimcilik alanının herkese açık olup olmadığını tartışmaktadır	Tüm sektörlerde faaliyet gösteren bireyler, örgütler veya birlikler	1) Sosyal amaca hizmet etme çabası 2) Sosyal sorunlara eğilmek 3) Yaratıcılık 4) Sürdürülebilirlik 5) Geniş çaplı değişim	Sosyal girişim, önemli sosyal sorunlara işaret eden, ezberleri büyük çaplı değişimlerle bozan, sürdürülebilir bir biçimde uygulamaya çalışan birey, grup, örgüt veya birliklerdir.
Weerawardena ve Mort (2006)	Sosyal girişimcilik ile çok boyutlu bir model önerisinde bulunmuşlardır.	Kar amacı gütmeyen örgütler	1) Sosyal Misyon 2) Sürdürülebilirlik 3) Çevresel Dinamikler 4) Risk Yönetimi 5) Proaktiflik 6) Yenilikçilik	Sosyal girişimcilik; kar amacı gütmeyen örgütler bağlamında algılanan fırsatları kullanarak, sosyal bir değer yaratmayı hedefleyen davranışsal bir olgudur
Mair ve Marti (2006)	Sosyal girişimciliğin bileşenlerini incelemektedir.	Tüm Örgütler	1) Fırsatları değerlendirmek 2) Yenilikçilik 3) Sosyal Misyon 4) Sosyal değişimi etki etmek	Sosyal ihtiyaçların giderilmesi için farklı kaynakları bir araya getirmekle beraber, fırsatları yenilikçi bir biçimde değerlendirerek sosyal değişim yaratmak

Yazar (lar)	Çalışmanın Amacı	Alan	Kavramsal Yapı (Anahtar Boyutlar)	Sosyal Girişimcilik Tanımı
Peredo ve McLean (2006)	Analytik ve eleştirel bir yaklaşımla sosyal girişimcilik kavramını açıklamaktadır.	Sosyal misyonu olan tüm kurum ve kuruluşlar	1) Değer yaratacak fırsatları görmek (öngörü) 2) Sosyal değer yaratacak yeni bir buluş yapmak veya varolan bir fikri geliştirerek adapte etmek 3) Sosyal değer yaratmak için ortalamının üzerinde risk almak 4) Sosyal teşebbüsler için kaynak yaratmada, yılmadan sınırlı varlıkları devam ettirmek	Sosyal girişimcilik, tamamen veya en azından belirgin bir biçimde sosyal değer yaratmaktadır.
Martin ve Osberg (2007)	Girişimciliğin karakteristik özelliklerini ortaya koyarak, girişimcilik ve sosyal girişimcilik arasındaki farklılıkları belirlemektedir.		1) Sosyal adaletsizlik 2) Dengesizlik 3) Dengesizlik içinde fırsatların belirlenmesi 4) Cesaret 5) Metanet 6) Meydan okuma	Sosyal girişimcilik: 1) Adaletsiz düzen yüzünden finansal veya politik güce sahip olmayan ve dönüştürücü faydalardan yararlanamayan, dışlanan, acı çeken ve marjinalleşen kesimi belirlemek 2) Bu adaletsiz düzen içinde sosyal değer yaratacak metanet, yaratıcılık, cesaret ve eylemi oluşturarak koşullara meydan okumak 3) Hedef grubun sıkıntılarını azaltmak için grubun potansiyelini ortaya çıkartmak ve kalıcı, dengeli bir ekosistem oluşturmak
Chell (2007)	Girişim ve girişimciliğin doğası ile ilgili daha önce yapılan söylemlerin ve bakış açılarının izini sürerek sosyal ve ekonomik girişimciliği açıklamaktadır.	Kamu ve özel sektör		Sosyal girişim, sürdürülebilirliği garantilemek için yaratılan refahtır.
Zahra vd. (2008)	Sosyal girişimciliğin oluşumuna ve globalleşmesine katkıda bulunan güçlerin açıklanmasına çalışılmaktadır	Tüm sektörler	1) Nüfus edebilme 2) Uygunluk 3) Sosyal Önem 4) Diğerlerine ulaşabilme 5)Çözüm istediğinde radikalite	Sosyal girişimcilik, yeni girişimler yaratarak ya da var olan örgütleri yöneterek sosyal refahı artırır. Bunun için keşfetmeyi, tanımlamayı ve fırsatları görmeyi üstlenen tüm süreçlerin bütünüdür
Smith – Hunter (2008)	Sosyal girişimcilik kavramı, genel girişimciliğin üç ana ölçme aracı ile ilişkilendirilerek tanımlanmaya çalışılmıştır.	Tüm sektörler	1) İnsan sermayesi 2) Ağ Yapısı 3) Finansal Sermaye Boyutları üzerinden model kurulmuştur.	Sosyal girişimcilik, girişimcilik dünyası içinde, geleneksel girişimcilik ile birlikte yer alır.
Neck vd.(2009)	Girişimci teşebbüslerin tipolojilerini tanımlayarak, sosyal girişimciliğin görünümünü açıklamaktadır.	Sosyal amaçlı girişimler ve Kar amacı gütmeyen örgütler	Sosyal girişimcilik boyutları; misyon ve çıktılar. Sosyal girişimciliği etkileyen faktörler; 1) Fırsatların kaynakları (insanlar ve gezegen) 2)Paydaşların belirginliği 3) Performans metrikleri	Sosyal girişimcilik, kararlaştırılmış misyon tarafından belirlenir.
VanSandt vd. (2009)	Sosyal girişimcilerin, sosyal ilerlemeyi gerçekleştirmelerine izin veren potansiyel katalizörler ve birbirini takip eden genişleme, ölçme yöntemlerini incelemektedir.		1)Fırsatları tanıma(Etkili mantık, Fırsatları tanımlama) 2) Canlılık Yaratma (Stratejik partnerler ekleme, Paydaş tabanını genişletme) 3) Uygulama (Etkiyi maksimize etme)	Etkili sosyal girişimcilik gelişmesinde katalizör görevi gören güçler; 1) Etkili mantık 2) Uygun raporlama metrikleri sayesinde geliştirilmiş meşruyet 3) Bilgi teknolojileri
Bloom ve Chatterji (2009)	Liderliğin, misyona bağlılığın, destekleyici kültür yaratmanın, bağış toplamının üzerindeki politikalar önemine vurgu yapılmaktadır. Ek olarak sosyal etki ölçeği geliştirilmiştir.		1) Personel Alımı 2) İletişim 3) Birlik Kurma 4) Lobi Oluşturma 5)Kazanç Elde Etme 6)Yanıtını Yapma (Replikasyon) 7) Pazar Güçlerini Harekete Geçirme	Sosyal girişimcilik; sosyal sorunlara işaret eden geçmişteki stratejilerden farklı olarak değişim stratejilerini tanımlayan, sosyal problemleri elimine etmek veya azaltmak için yeni örgüt ya da programlar başlatan kişi
Murphy ve Coombes (2009)	Sosyal girişimsel keşfin, kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilik kapsamında genişletilerek kavramsallaştırılması	Kar odaklı girişimler, kar amacı gütmeyen operasyonlar, hibrid girişim formları	1)Seferberlik 2) Zamanlama	Sosyal girişimcilik belirli bir sosyal amaç niyetinde olan bir oluşumdur.
Noruzi vd. (2010)	Sosyal girişimcilikle ilgili yeni gelişmeleri araştırmaktadır.	Kar amacı güden ve gütmeyen örgütler, kamu sektörleri, tüm örgütler ve bireyler	1) Pazardaki başarısızlıklara cevap vermesi 2) Dönüştürücü yenilik 3) Finansal sürdürülebilirlik	Sosyal girişimci, sosyal sorunlara, sürdürülebilir, geniş çaplı çözümler üreten birey, grup, ağ, birlik ya da örgüttür.
Lundqvist ve Middleton (2010)	Sosyal girişimciliğe dair daha birleştirilmiş bir tanım oluşturmaktadır.		1) Amaç 2) Aktör	Sosyal girişimcilik ile ilgili araştırmacı ve danışmanların tanımlamalarında birleştirici bir tanıma ulaşmıştır.
Dacin vd.(2010)	Sosyal girişimcilik kavramının güncel durumunu incelemek ve girişimcilik formlarını sosyal girişimcilik bağlamına entegre etmektedir.		1) Bireysel farklılıklar 2) faaliyette bulunulan sektör 3) süreç ve kaynaklar 4) birincil misyon	Sosyal girişimler, sonuçları pozitif ya da negatiftir olsa da sosyal değer yaratma misyonuna odaklanmıştır.
Marshall (2011)	Kar amacı güden ve uluslar arası platformda faaliyet gösteren firmalar incelenmiştir.	Kar amacı güden örgütler	1)Zihniyet 2) Fırsatları tanıma 3) Sosyal ağ 4) Sonuçlar	Sosyal girişimciler, sosyal misyonun başarılmasına yardımcı olacak finansal fayda sağlayan kişi(ler).
Lepoutre vd. (2011)	Ülkelerarası nüfus temelli sosyal girişimcilik faaliyetlerini ölçmektedir.	Kar amacı güden örgütler, hibridler ve sivil toplum kuruluşları	1)Sosyal misyon 2)Yenilikçilik 3)Gelir Modeli	Sosyal girişimcilikle ilgili yapılan standart tanımların her ülkenin uygulamalarına göre farklılık gösterebileceğinin altı çizilmektedir .
Lumpkin vd. (2011)	Sosyal girişimciliği, girişimsel süreçlerde, öncüllerinin ve çıktılarının ne ölçüde eşiz yaptığı sorusu sorulmaktadır	Kar amacı gütmeyen örgütler, sosyal misyona sahip geleneksel kar amacı güden örgütler ve melez örgütler	1)Sosyal motivasyon /misyon 2)Fırsat tanımlama 3)Sermayeye ulaşma 4)Çoklu paydaşlar Çıktıları;1)Sosyal değer yaratma 2) Sürdürülebilir çözümler 3)Çoklu paydaşların tatmini	
Macclean vd. (2012)	Sosyal yenilikçilik ve sosyal girişimcilik literatüründe teori ve ampirik uygulamaları birleştirmektedir.	Sosyal girişimler	1)Girişimci iyilikseverlik, 2)Sosyal yenilikçilik	Sosyal girişimciliğin mevcut sorunlara yenilikçi çözümler sunan bir aktivite olarak ele alınmasıdır.
Santos (2012)	Sosyal girişimciliği tanımlamak ve sosyal girişimcilik ile ilgili pozitif bir teori önermek	Sosyal girişimler	1)Değer yakalama 2)Değer yaratma 3)Pozitif dışlanmışlıklar	Sosyal girişimciliği değer yaratma olarak tanımlamaktadır.
Dees (2012)	Sosyal girişimcilik ve hayırseverlik kültürünün incelenmesidir.	Sosyal girişimler ve hayırseverlik kurumları	1)Hayırseverlik 2)Sorun çözme	
Haugh ve Talwar (2014)	Sosyal girişimcilik ile güçlendirme ve sosyal değişim arasındaki ilişkinin incelenmesidir.	Sosyal girişimler	1) Eşitsizlik 2)Güçlendirme	Özgürleştirilen sosyal girişimciliği 1)kadınları güçlendirme 2)kadınların içinde olduğu sosyal düzeni değiştirme çerçevesinde ele alınmıştır.
Stephan vd. (2014)	Sosyal girişimcilikte kurumsal eksikliklerin, desteklerin ve düzenlemelerin etkisi 26 ülkede incelenmektedir.	Sosyal girişimler	1) Hükümet Aktivizmi 2)Postmateryalist kültürel değerler 3)Toplumsal destekleyici kültürel normlar	Sosyal girişimci sosyal taraflı, insanlara fayda sağlayan, kişilerdir (Bierhoff, 2002).
Hoogendoorn (2016)	Ülkedeki sosyal start-upların normal start-uplar içindeki oranını etkileyen faktörleri incelemektedir.	Sosyal start-up		

Kaynak: Aslan vd. (2012) ve Weerawardena ve Mort (2006) çalışmalarından faydalanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 1.4'ten de görüldüğü gibi dünyanın hemen hemen her bölgesinde farklı sosyal olguları açıklamak amacıyla çok sayıda sosyal girişimcilik çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalar sosyal girişimciliğin kavramsal coğrafyasının oldukça geniş olduğuna işaret etmektedir. Akademik alanda hızla artan sosyal girişimcilik çalışmaları toplumsal sorunlara çözüm bulma, sosyal girişim kavramına farklı açılar yaratma açısından önemli görülmektedir. Güncel çalışmalardan biri olarak dikkat çeken Rey-Marti vd.'nin (2016) Web of Science (WoS) veri tabanına ilişkin derlemeleri konunun artan önemine işaret etmektedir. Yazarlar WoS'ta sosyal girişimcilik ve ilgili kavramlara yönelik tüm anahtar kelime/konu/içerik dikkate alarak gerçekleştirdikleri derlemelerinde toplam 1951 adet bilimsel yayına ve 2984 adet dokümana ulaşmışlardır. Bu çalışmaların 1851'inin işletme ve ekonomi alanlarında yapılmış olup, 892'sinin Amerika Birleşik Devleti'nde, 494'ünün Birleşik Krallık'ta yapıldığı tespit edilmiştir (Rey-Marti vd., 2016). Bu araştırmaya göre Türkçe yazılan sadece 1 adet makaleye rastlanmakta ve yayın yapılan diller arasında Türkçe 18. sırada yer almaktadır. Bu durum son yıllarda dünya kıtalarında sosyal girişimcilik olgusunun giderek önem kazandığına işaret ederken, Türkiye'de geri kaldığını göstermektedir.

1.1.2.2. Sosyal Girişimcilik Yazınının Türkiye'deki Gelişimi

Son dönemde sosyal girişimcilik alanının ülkemizde popülerleşmesiyle birlikte yeni yayınların ve çalışmaların sayısı artmasına rağmen, bu artışın dünya genelindeki çalışmalarla karşılaştırıldığında yetersiz kaldığı görülmektedir. Ülkemizde sosyal girişimcilik alanında yapılan ilk yayın 2007 yılında basılan Hülya Denizalp tarafından hazırlanmış “*Toplumsal Dönüşüm için Sosyal Girişimcilik Rehberi*” olmuştur. Bu kitapta yazar, sosyal girişimcinin kimliğini çeşitli açılardan sorgulamış, sosyal girişimcilikle ilgili dünyadan ve Türkiye'den örnekler sunmuştur. Özdevecioğlu ve Cingöz'ün 2009 yılında yayınladığı makaleleri Türkiye'de sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler üzerine teorik çerçeve sunan ilk çalışmalardan birisi olarak göze çarpmaktadır. Bu çalışmada girişimciler ve sosyal girişimciler arasındaki temel farklar tartışılmıştır. 2010 yılında Burcu Kümbül Güler “*Sosyal Girişimcilik*” isimli kitabıyla sosyal girişimciyi betimlemeye çalışmıştır. Bu eser ülkemizde sosyal girişimcilik alanında uygulamaya yönelik boşluğu doldurması ve sosyal girişimcilere yol haritası olması açısından öncü çalışmalar arasında yer almaktadır. Aynı yıllarda Toplum Gönüllüleri Vakfı Kurucusu ve Ashoka üyesi İbrahim Betil, “*Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik*” isimli makalesinde sosyal toplumdan sosyal girişimciliğe doğru uzanan yolu, sosyal girişimcilerin özelliklerini ve sorunlarını dünyadaki örnekler ile karşılaştırarak incelemiştir (Betil, 2010). Yine 2010 yılında Senem Besler tarafından derlenen “*Sosyal Girişimcilik*” isimli kitap sosyal girişimciliğin kavramsal karmaşasını büyüteç altına almıştır.

Kümbül -Güler (2011) “*Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar*” isimli çalışmasında seçilmiş Ashoka üyelerinin yoksulluk sorununa bakış açılarını ve soruna getirdikleri yenilikçi çözüm stratejilerini incelemiştir. Kılıç Kırılmaz (2014) 2012 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “*Sosyal Girişimciliğin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması*” adlı doktora tezinden derlediği çalışmasında sosyal girişimcilik kavramının boyutlarını ayrıntıları ile incelemiştir. Koçak ve Kavi (2014) sosyal belediyeyi ve sosyal girişimci belediyecilik ile sosyal belediye arasında ilişkiyi kurmaya çalışarak açıklamıştır. Sarıkaya ve Çoşkun (2015) okul öncesi eğitimde sosyal girişimcilik eğitiminin önemine vurgu yaparak sosyal sorunlara yenilikçi çözümler üretilebileceğini iddia etmiştir. İnci (2016) ASHOKA Türkiye üyesi olan 35 sosyal girişim üzerinde yaptığı araştırmasında bu sosyal girişimlerden %19,8’inin ekonomik gelişim, %18’inin insan hakları, %17,2’sinin sivil katılım ve %16,2’sinin eğitim alanında faaliyet gösterdiğini tespit etmiştir. Akkan ve Süygün (2016) çalışmalarında birer sosyal girişimci adayı olarak varsayılan lisans öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerini, öz yeterlik algıları ve başarıma güdülerini dikkate alarak incelemiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında konuya olan ilginin 2016 yılında büyük ölçüde arttığı gözlemlenmektedir. Sosyal girişimciliği farklı açılarda inceleyen araştırmalardaki artış üniversitelerde konuya olan ilginin de artmasına neden olmuştur.

Alan yazın taramasının ikinci kısmını Türkiye Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan lisansüstü çalışmalar oluşturmaktadır. Ulusal Tez Merkezi’nde “sosyal girişimcilik”, “sosyal girişimci” ve “sosyal girişimciliğin” anahtar kelimeleri altında taranması sonucu 2008 ve 2017 yılları arasında yazılan toplam 17 lisansüstü çalışmaya rastlanmıştır. Ülkemizde ilk lisansüstü çalışmanın 2008 yılında yapılması ve 2012 yılına kadar yeni bir çalışmanın olmaması bu konunun yükseköğretim kurumlarında henüz genç olduğuna, bunun yanı sıra konuya olan ilginin ise son yıllarda artış gösterdiğine dair ipucu vermektedir. Bu tezlerin, kapsamaları, amaçları, araştırma yöntemleri ve kullandıkları sosyal girişimcilik tanımları Tablo 1.5’te özetlenmiştir.

Tablo 1.5 YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde Yayınlanan Sosyal Girişimcilik Konulu Lisansüstü Çalışmalar

Tez Adı	Yazar/Yıl	Kapsam	Amaç	Yöntem	Sosyal Girişimcilik Tanımı
Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analizi	Güler (2008)	İnternet üzerinden anket uygulama yöntemiyle, Ashoka ve Schwab Vakfı'na (sosyal girişimcilere fon sağlayan kuruluşlar) üye olan, 47 ülkeden toplam 205 sosyal girişimciden veri toplanmıştır.	Bu çalışmada sosyal girişimcinin kim olduğu ve sosyal girişimci davranışı belirleyen faktörler araştırılmaktadır.	Anket	Sosyal girişimcilik özetle, toplumsal sorunlara çözüm bulmak amacıyla, sosyal etki için yenilikçilik içeren faaliyet olarak ifade edilebilir.
Sosyal Girişimcilik Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: AKUT ve TOG Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme	Ünlü (2012)	1) Halkla ilişkiler kavramsal olarak açıklanmıştır. 2) Sosyal girişimcilik kavramsal olarak açıklanmıştır. 3) AKUT ve TOG Vakfı'nın yazılı medyada yayınlanan sosyal girişimcilik faaliyetleriyle ilgili haberleri incelemiştir.	Sivil toplum kuruluşlarının, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin tanıtımında halkla ilişkiler iletişim kanallarından ne ölçüde yararlandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Bu amaç doğrultusunda AKUT ve TOG Vakfı'nın geleneksel medya ve sosyal medyada yer alan sosyal girişimcilik faaliyetleri incelenmiş ve sonuçlar halkla ilişkiler uygulamalarına göre değerlendirilmiştir.	Sosyal girişimcilik kar amacı güden veya gütmeyen işletmelerin sosyal sorunlara yenilikçi çözüm önerileri getirerek sürdürülebilir başarı ve refah sağlamak için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir.
Sosyal Girişimciliğin Artan Önemi ve Bir Araştırma	Şeker (2012)		Sosyal girişimcilik anlayışının gençler arasında durum tespiti ve yaygınlaşması adına yapılması gerekenlerin belirlenmesi ve önlemler alınabilmesi amaçladır.	Anket	
Sivil Toplum Örgütleri Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları ve Sosyal Girişimcilik Gönüllü Yönetimi Modeli Önerisi	Erdoğan (2014)	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı örneklemini üzerinden oluşturulan anket ile gönüllü yönetiminin sosyal girişimciler için değer yarattığının ortaya konulması ve sosyal girişimler için gönüllü yönetimi modelinin hazırlanmasından oluşmaktadır.	Gönüllü yönetiminin kar amacı gütmeyen örgütlerin yönetim organizasyonundaki yerini tanımlamak ve Türkiye'deki sivil toplum örgütlerinde henüz çoğunlukla benimsenmemiş ve bir sisteme dönüştürülmemiş olan gönüllü yönetim yaklaşımlarını, önemini ve sosyal değer oluşturacağı fikrini ortaya koymak, akabinde gerekliliği vurgulanan gönüllü yönetiminin sosyal girişimlerin yapı ve önceliklerine uygun modeli sunmaktır.	Nicel ve nitel veri toplama yöntemi	Girişimcilikte olduğu gibi, sosyal girişimciliğin de mutlak bir tanımı yapılamamaktadır. Kimi çalışmalar, sosyal girişimleri ticari kuruluşların beklentilerini sosyal etki ile harmanlaması olarak tanımlarken, bir bölümü eylemin yalnızca sosyal etki boyutuna odaklanmıştır.
Sosyal Girişimciliğin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması	Kırılmaz (2014)	Türkiye'de sosyal girişimcilik faaliyetlerinde bulunan sivil toplum kuruluşları.	Sosyal girişimciliği etkileyen kişisel-psikolojik faktörler ve sosyal girişimciliğin alt boyutları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.	Anket	Sosyal girişimci terimi ise finansal kardan çok sosyal amaçları gerçekleştirme çalışan kişileri tanımlamaktadır.
Beş faktör kişilik kuramının sosyal girişimciliğe yönelik mine etkisi ve bir alan araştırması	İrengün (2014)	Uygulamalı girişimcilik eğitimi alan işletme bölümü öğrencilerinin kişilik özelliklerinin, sosyal girişimcilik yönelimlerine etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.	Bu tez çalışmasının amacı girişimciliği, girişimciliğin bir türü olan sosyal girişimciliği ve kişiliği kuramsal olarak incelemek ve konu hakkında alan araştırması gerçekleştirmektir.	Anket	
Sosyal Girişimcilik, Küresel Vatandaşlık ve Çevre Davranışı Arasındaki İlişki: Yapısal Eşitlik Modellemesi	Çermik (2015)	Bünyesinde Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümü olan altı devlet üniversitesinden 988 sosyal bilgiler öğretmen adayı ile çalışılmıştır.	Sosyal Bilgiler öğretmeni adaylarının sosyal girişimcilik, küresel vatandaşlık ve çevre davranış özelliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi ve sosyal girişimcilik, küresel vatandaşlık ve çevre davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.	Anket yöntemi	Sosyal girişimcilik; yoksulluk, hastalık, cehalet, çevresel yıkım ve insan hakları ihlalleri gibi sosyal sorunlara gelişmiş çözümler üretmek için insanların kurumlar kurduğu ya da dönüştürdüğü bir süreçtir.
Gönüllü Kuruluşların Okul Öncesi Sosyal Girişimcilik Eğitimindeki Rolü	Coşkun (2015)	Çalışmanın birinci bölümünde; sosyal girişimcilik ve gönüllü kuruluşlar ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; okul öncesi sosyal girişimcilik eğitimi ve gönüllü kuruluşların bu eğitimdeki rolü incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise okul öncesi sosyal girişimcilik eğitiminin, özel okul öncesi eğitim kurumlarında hangi faaliyet alanlarında, ne sıklıkta ve nasıl verildiği ve verilen sosyal girişimcilik eğitiminde gönüllü kuruluşların rolünün ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.	Gönüllü Kuruluşların Okul Öncesi Sosyal Girişimcilik Eğitimindeki Rolü" başlıklı bu çalışma, okul öncesi eğitim kurumlarında sosyal girişimcilik eğitiminin hangi sıklıkta verildiğinin belirlenmesi ve verilen sosyal girişimcilik eğitimine gönüllü kuruluşların katkısının ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilmiştir.	Anket	

Tez Adı	Yazar/Yıl	Kapsam	Amaç	Yöntem	Sosyal Girişimcilik Tanımı
Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi	Gusseinova (2015)	Genç işsizliği ile mücadele eden, Ashoka küresel sosyal ağa katılmış olan, Serra Titiz tarafından kurulan 'Gelecek Daha Net' sosyal girişimi incelenmektedir.	Bir kurum üzerinde sosyal girişimcilik olgusunun incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla; gençlerin meslek seçimine odaklanan bir girişimin, genç işsizlik toplumsal sorununa yenilikçi çözümleri incelemiştir.	Örnek olay yöntemi veri toplama aracı yanı yapılandırılmış mülakat yöntemi ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır	Sosyal girişimcilik; topluma fayda sağlamaya yönelik bir yol veya yollardır. Bu yollar sosyal girişimciliğin amaçları gibi 'sosyal değeri' artırma, diğer bir deyişle insanlar için iyi bir şey yapma yollarıdır.
Sosyal girişimcilik odaklı örgüt iklimi oluşturma: Dumlupınar Üniversitesi'nde bir uygulama	Kırmızı (2016)	Çalışma Dumlupınar Üniversitesi'nde görev yapan 182 akademik personel ile gerçekleştirilmiştir.	Bu çalışmada öncelikli hedef üniversitelerde sosyal girişimciliği geliştirmek ve yaygınlaştırmak için nasıl bir örgüt iklimine sahip üniversite modeline ihtiyaç duyulduğunun araştırılmasıdır.	Nitel Yöntem	Sosyal girişimcilik birçok sektörde sosyal değer ve değişim oluşturmak ya da sosyal gerekleri karşılamak adına fırsatların peşinden gidildiği yenilikçi bir süreç olarak değerlendirilmiştir.
Türkiye'de sosyal girişimcilik ve yarattığı etkilerin değerlendirilmesi	Ercan (2016)	Sosyal girişimciliğin kavramsal arka planı oluşturulmuştur. Türkiye'deki sosyal girişimlerin durumu değerlendirilmiş olup, sonrasında ise sosyal girişimlerin etkisinin değerlendirilmesi amacıyla uygulanan anket çalışması ve analizleri yer almaktadır.	Bu çalışmada da kalkınmanın bir aracı olan sosyal girişimciliğin, Türkiye'de yarattığı etkiler incelenerek toplumda nasıl bir fayda sağladığı değerlendirilmektedir.	Anket ve nitel ve nicel analizler.	sosyal girişimcilik değişimin ve kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir.
Marka konumlandırmasında sosyal girişimcilik kavramının önemi: Hizmet sektöründe bir araştırma	Aslısoy (2016)	Sosyal girişimci işletme kavramından yola çıkarak marka konumlandırma sosyal girişimcilik kavramının önemi araştırılmıştır. Sosyal girişimci pazarlamanın tanımına yer verilmiştir.	Araştırmada, sosyal girişimciliğin marka konumlandırmasıyla ilişkisi işletmeler açısından irdelenmeye çalışılmıştır.		Sosyal bir gayesi olan, topluma fayda sağlamak amacıyla güden ama sadece maksadı kâr sağlamak olmayan, kazandığını işletmenin devamlılığını sağlamak için kullanmak.
Sosyolojik perspektiften sosyal girişimcilik olgusu	Mengü (2016)	Çalışmada sosyal girişimciliğin önce sosyolojik olma imkanı ele alınmış, ardından da sosyolojinin klasik geleneği üzerinden bir yaklaşım sunulmuştur. Bu bağlamda özne-yapı etkileşimi, sosyal ağ, sosyal gelişme ve toplumsal hareket şeklinde belirlenen dört odak nokta üzerinden yürütülen bu çalışma, sınırları dahilinde literatüre güçlü bir iddia yerine yeni bir öneri sunmaktadır.	Sosyal girişimciliğin sosyal bileşenini güçlendirerek olgunun yüksek olan potansiyeline karşın zayıf olan derinliğini artırmak amaçlanmıştır	Betimleyici Yöntem	Sosyal girişimcilik, çok aktörlü ve çok sektörlü yeni sosyal politika yapısının başarılı bir temsilidir.
Sosyal girişimcilik ve Türkiye'de ödül almış genç sosyal girişimcilerin profilleri üzerine bir araştırma	Canbal (2016)	Türkiye'de ödül alarak sosyal girişimci unvanını alan bireyler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda sosyal girişimcilerin kim olduğu ve toplumsal sorunları hangi metotlar geliştirerek çözdükleri araştırılmaktadır.	Sosyal girişimcilerin profillerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.		Sosyal girişimciler, piyasa odaklı girişimcilik yaklaşımı ile sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamayı hedefleyen bireylerdir.
Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Grameen Mikro kredi Modeli	Mengü (2016)	Kavramsal açıdan yoksulluk ve sosyal girişimcilik ile yoksullukla mücadelede sosyal girişimcilik yaklaşımları ve grameen mikro kredi örneği.	Sosyal girişimcilik olgusunu yoksullukla mücadelede bir yaklaşım biçimi olarak sunmak.	Nitel veri toplama yöntemi	Sosyal girişimcilik yeni bir ifade olmakla birlikte temel olarak farklı ve yeni olmayan "sosyal" ve "girişimcilik" kavramlarının bir araya getirilerek üretildiği bir kavramsallaştırma. Bu durum bir yandan güçlendirilmiş bir olguya işaret ederken diğer yandan karmaşık bir içeriği de ifade etmektedir.
Sosyal Girişimcilik	Suna(2017)	Topluma yansımaları ve gerçek hayat örnekleri üzerinde durulmuştur.	Girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramı teorik çerçeve içerisinde kısaca açıklandıktan sonra sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci tanımlanmış, sosyal girişimcilik ile ticari girişimci ve sivil toplum kuruluşları ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.		
Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: Tatuta projesi Narköy örneği	Çiftçi (2017)	Turizm alanında faaliyet gösteren bir sosyal girişim	Çalışmanın esas amacını turizm sektöründe faaliyet gösteren sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranış öncüllerini, iş tatminlerini ve yaşam tatminlerini belirlemek oluşturmaktadır.	Nitel araştırma yöntemi	

Kaynak: www.yok.gov.tr, 2017 kullanılarak araştırmacı tarafından derlenmiştir.

1.1.3. Sosyal Girişimcilik Ekollerinin Beslendiği Araştırma Alanları

Bu bölümde sosyal girişimcilik ekollerinin beslendiği araştırma alanları ve bu araştırma alanlarındaki kuramlardan bahsedilecektir. Yukarıdaki bölümlerde değinildiği gibi sosyal girişimcilik kavramının geniş bir altyapısı bulunmaktadır. Murphy ve Coombes'e (2009) göre sosyal girişimciliğin kavramsal altyapısı pratiklerinin çok gerisinde kalmaktadır. Fakat sosyal girişimcilik çeşitli disiplinlerden beslenebilmektedir. Sosyal girişimciliği daha iyi anlayabilmek için bu disiplinler kapsamında kuramlar ve kavramlar incelenmesi faydalı olacaktır.

1.1.3.1. Sosyoloji Alanında Sosyal Girişimciliği Destekleyen Araştırma Alanları

Girişimciliğe yönelik sosyolojik bakış açısı, girişimcilik ve sosyal yapı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Sosyal yapı sosyal ilişki ağları olarak tanımlanırken, girişimcilik toplumsal şartların biçimlendirdiği bir faaliyet olarak görülmektedir. Giddens (2000: 43) sosyal yapıyı oluşturan kurumsal ağların (eğitim, politika din, hukuk vb.) toplumsal pratiklere yön verdiğini ifade etmektedir. Eyleyicilerin (agency) içinde buldukları yapıya (structure) nasıl uyum sağladıklarını ya da yapıların eyleyicilerce nasıl biçimlendirildiğini “*yapısalcı kuram*” ile sorgulayan Giddens, “*yapının eylemi ya da eylemin yapıyı belirlediğini öne sürmenin manasız*” olduğunu iddia etmiştir (Giddens, 1984, s. 219). Çünkü yapının ve toplumun kendine özgü ihtiyaçları olan varlıklar olmadığını, ‘*bireysel etkinliklerle süregelen bir süreç*’ görünümündeki hareketler yoluyla sürekli ve yeniden üretilmektedir. Sosyal sorunların çözümünde “sistemik değişimi” hedefleyen sosyal girişimler, sosyal ve kültürel yapı ile girişimcilik arasındaki ilişkilere ve toplumda gözlenen yapısal farklılaşmalara ve girişimcinin toplumsal ve politik gücüne bağlı bir süreç olarak ortaya çıkabilmektedir. Yani sosyal girişimciliğin temellendiği sosyal yapı ve girişimcilerin sahip oldukları özellikler önemlidir (Aytaç, 2006). Örneğin ekonomik, ideolojik ve siyasal önyargıları hiçe sayarak kendi projelerini kabul ettirmeyi başaran Muhammed Yunus’un uygulamaya taşıdığı “sosyal girişimcilik” kavramı, ona bu alanda 2006 yılı Nobel Barış Ödülü’nü getirmiştir. Kırsal kesimde yaşayan yoksullara kredi dağıtımını yapabilecek bir bankacılık sistemi olmadığı için Grameen Bank’ı kuran Muhammed Yunus, ihtiyaç sahibi yoksul bireylerin yerel para simsarlarının ellerinde tutsak olduklarını gözlemledikten sonra “mikrofinans programını” başlatmaya karar vermiştir. Özetle sosyal yapı unsurlarının girişimci bireyi ve girişimcilik sürecini anlamaya yönelik katkısı göz ardı edilemez.

1.1.3.2. İşletme Alanında Sosyal Girişimciliği Destekleyen Araştırma Alanları

DiMaggio (1988) kurumların nasıl ortaya çıktığını ve değiştiğini açıklamak üzere kurumsal kurama kazandırdığı *kurumsal girişimcilik*, sosyal girişimcilerin mevcut normların, kurumların ve yapıların değiştirilmesi ya da yenilerinin yaratılması üzerindeki rollerinin anlaşılmasını açıklayabilecek önemli bir kuramdır. Suddaby ve Greenwood (2009: 176-177) kurumsal değişimi, “kurumsallaşmış belirli düzenlemelerin bir başkası ile yer değiştirmesi veya var olan düzenlemelerin varlıksal olarak (düzenlemelerin kendisinin değişmesi) veya sembolik olarak (düzenlemelerin değişimine atfedilen anlamların değişmesi) önemli düzeyde değiştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Alakavuklar vd., 2009). Geçmişten bu yana sosyal girişimcilik üzerine farklı örnekler toplumda kök salmış kurumların nasıl değişebildiğini gözler önüne sermiştir. Buna verilebilecek en iyi örneklerden birisi Muhammed Yunus tarafından kurulan Grameen Bankası’nın mevcut bankacılık ve kredilendirme kuruluşlarının yapılarına yeni bir alternatif getirerek, sosyal değişimi hızlandırmasıdır. Kurumsal girişimcilik sosyal girişimciliğin anlaşılmasında önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Sosyal girişimcilerin değerleri ve mevcut gerçekleri algılama şekilleri arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Sosyal girişimcilerin yeni yapılar kurmak konusunda harekete geçme motivasyonlarının anlaşılmasını sağlamaktadır.

Sosyal girişimcilik alanında yapılacak çalışmalar kurumsal girişimcilik alanında yapılan çalışmalara da katkı sağlamaktadır. Özellikle bütünleşmişlik kurumsal girişimcilik üzerinde hem destekleyici hem de engelleyici etkileri olabilmektedir. Yüksek seviyede bütünleşmiş ajanlar içinde buldukları kurumu değiştirmek konusunda her ne kadar kaynaklara ve meşrutiyete daha kolay ulaşabilmekte olmasında rağmen içinde bulunduğu kurumları değiştirmekte yetersiz kalabilmektedir. Bunun aksine daha az bütünleşmiş ajanlar sosyal işletme kurmaya ve mevcut kurallara ve normlara meydan okumaya daha yatkın olmaktadır (Mair ve Marti, 2006). Sosyal girişimcilerin hikâyelerine bakıldığında, kişilerin bir sorunla yüz yüze kaldıklarında mevcut yapıların hantallığına meydan okudukları görülebilir. Örneğin, 2016 yılında Ashoka üyesi olan (çocuk yaştan itibaren tekstil işçisi olan) Abdülhalim Demir’in kurduğu “Tekstil İşçileri Komitesi” bu durumu açıklamaktadır. Abdülhalim Demir, yaşadığı köyde sayıları 300’den fazla silikozis hastasının sesi olmak istemiştir. Tekstil sektöründe yoğunlukla kullanılan kot kumlama yönteminin ciddi sağlık sorunlarına yol açtığını hemen hemen her kurum farkında olmasına rağmen konu hakkında bir şey yapılmamıştır. Bunun üzerine Abdülhalim Demir 2009 yılında kot kumlama yönteminin Türkiye’de yasaklanmasını ve ölümcül bir hastalık olan silikozis tedavisinin ücretsiz olmasını sağlamıştır. Günümüzde meslek hastalıkları ve çocuk işçiler üzerine çalışmalarını sürdüren Abdülhalim Demir, doktorları, sendika yetkililerini, sanatçıları, moda tasarımcılarını,

medyayı, iş verenleri, ve sayıları 10 milyonu bulan tekstil işçilerini kapsayan geniş bir kitleyle beraber tekstil sektörünün daha adil, sağlıklı ve güvenli bir hale gelmesi için çalışmalarına devam etmektedir (Ashoka Türkiye, 2017).

Kurumsal girişimciliğin katkısı yanı sıra Dacin vd. (2010) sosyal girişimcilik alanına *kültürel girişimcilik* yazınının da katkı sağlayabileceğini savunmaktadırlar. DiMaggio (1982) kültürel girişimciliği, kültürel alanda bir fırsat belirleyen girişimcinin daha sonra kültürel değere sahip bir değer/faaliyet yaratma ve bunu yaymak olarak tanımlamaktadır (Dacin vd., 2010). Kültürel girişimciler kültürel sermaye biriktirerek amacına uygun kültüre uyumlaşmalıdır. Kültürel sermaye nadir, özel, toplum tarafından saygı duyulan beceri, bilgi, uygulama ve zevkler bütünü olarak tanımlanabilir. Kültürel girişimciler hem kar amacı gütmeyen hem de kar amacı güden sektörlerde faaliyet gösterebilmektedirler. Kültürel girişime DROKPA⁶ örneği verilebilir. Geleneksel Tibet bilgisini ve yaşam tarzını koruyarak yeniden canlandırılmasını sağlamak için kurulmuş kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Bünyesinde bulunan “Dolpo Sanatçılar Kooperatifi” sadece zanaatkarları eğitmekle yetinmeyip, ürettikleri sanat eserlerini geleneksel kültürü ve yaşam tarzını korumak adına satış yaparak gelir sağlamaktadırlar. Kültürel girişime bir başka örnek olarak Liberya’da yerel ilkökul öğretmeni Yamah Zawu ve Peacecorps ile bölgeye gönüllü öğretmen olarak giden Charlene Espinoza’nın güçlerini birleştirerek kurdukları Bosh Bosh⁷ verilebilir (www.boshbosh.org, 2017). Bosh Bosh’un kuruluş amacı bölgedeki kızların eğitime devam etmelerini sağlayarak onları güçlendirmek üzerinedir. Bosh Bosh, Liberya’nın geleneksel kumaş dokuma ve boyama kültürünü yeniden canlandırıp, onlardan üretilen çanta vb. moda ürünlerinin satışından elde ettikleri gelirler ile faaliyetlerini yürütmektedir. Nicholls (2008) kültürel girişimciliği bir “fenomen” olarak tanımlamakta, genellikle sanat ve kültür odaklı sosyal girişim fenomenlerinin özgün mirası korumak için bu ürünleri ticarileştirdiğini belirtmektedir. Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere kültürel girişimcilik uygulamalarının ve alan çalışmalarının sosyal girişimcilik çalışmalarına pek çok katkısı bulunmaktadır.

Yönetim alanında sosyal girişimciliği besleyecek alanlardan bir diğeri de *sosyal pazarlamadır*. Sosyal pazarlama, ticari pazarlama unsurlarını kullanarak, sosyal değişime neden olacak programların planlanması ve uygulanmasıdır (Kotler ve Zaltman, 1971). Kotler ve Zaltman (1971) sosyal pazarlamayı, “belirli bir hedef grup sosyal bir düşüncenin veya uygulamanın benimsetilmesinde yerine getirilen planlama, yürütme ve program kontrol çalışmalar” olarak tanımlamaktadır (Dees ve Anderson, 2003a). Sosyal pazarlama yaklaşımı

⁶ Daha fazlası için www.drokpa.org sayfasını ziyaret edebilirsiniz.

⁷ Daha fazlası için www.boshbosh.org sayfasını ziyaret edebilirsiniz.

artan biçimde kabul edilmesine karşın; zaman zaman kavram karmaşası içinde de kalabilmektedir. Burada dikkat çeken nokta, 70'lerden günümüze değin sosyal pazarlama faaliyetleri özellikle sağlık sektöründe görülmektedir (Besler, 2010). Sosyal pazarlama odağı sektör sınırlarının ötesine geçerek sosyal etki hedeflerine ulaşmak üzere pazarlamanın oynayabileceği role odaklanmaktadır. Yönetim alanında sosyal girişimcilik çalışmalarını besleyen alanlar özellikle kuramsal temelli bilimsel bilginin gelişmesine, kar amacı güden ya da kar amacı gütmeyen kurumlara farklı açılardan katkı sağlamaktadırlar.

1.1.3.3. Siyaset Bilimi Alanında Sosyal Girişimciliği Destekleyen Araştırma Alanları

Siyaset biliminde sosyal girişimciliği destekleyen önemli kavramlardan biri sosyal hareketlerdir. Alman sosyolog Lorenz von Stein 1850 yılında yazdığı “1789’dan Günümüzde Fransız Sosyal Hareketler Tarihi (History of the French Social Movement from 1789 to Present)” isimli kitabında “sosyal hareket” terimini dönemin popüler politik mücadeleleri ile ilgili akademik tartışmalarda öne sürmüş ve ilk olarak tüm işçi sınıfının bilinç ve güç kazanmasını içeren sürekli ve üniter süreçler anlamı yüklenmiştir (Tilly, 2004: 5). 20. yüzyıla gelindiğinde ise sosyal hareketler kavramı baskıcı güçlere karşı, ya da her türlü felakete karşı popüler hareket çağrısı anlamına dönüşmüştür (Tilly, 2004: 3). Toplumsal hareketler ile ilgili pek çok farklı tanımlama olmasına rağmen genel olarak toplumun büyük kısmını ilgilendiren toplumsal sorunların giderilmesinde, bireylerin inisiyatif almasını gerektiren ortak bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Sosyal hareketler sosyal değişimi sağlayan dinamikler arasında görülmektedir. Hem sosyal girişimcilik hem de sosyal hareketler sosyal değişim ile ilgilenebilir (Mair ve Marti, 2006). Sosyal hareketler hakkında çalışan akademisyenlerin, sosyal hareketlerin sosyal değişim yaratma isteği ve motivasyonları üzerindeki anlayışları sosyal girişimcilik çalışmalarıyla bir hayli alakalı görünmektedir. Aynı zamanda sosyal hareketlerde insanları harekete geçirme, protesto ve müzakere taktikleri hakkındaki bilgiler sosyal girişimcilik araştırmalarında ve uygulamalarında da kullanılmaktadır (Mair ve Marti, 2006).

Sosyal hareketler alan yazını girişimlerin değerlendirilmesinde sadece başarı ve başarısızlık açısından ele alınmasını sakıncalı bulmaktadır. Bu bakış açısı sosyal girişimlerin sosyal etki analizlerinde yol gösterici olabilmektedir. Belirli bir programın ya da inisiyatifin değerlendirilmesinde başarı ya da başarısızlığa odaklanılmasının yerine bu süreçte edinilen bilgi ve deneyimler ve bu deneyimler ışığında sosyal girişim içinde yapılacak değişiklikler de bir katkı olarak görülmektedir. Bir program ya da inisiyatifin başarısı değerlendirilirken beklenen ve beklenmeyen etkiler göz önünde bulundurularak başarı ve başarısızlık belirli derecelerde değerlendirilmeli ve ölçümlenmelidir (Mair ve Marti, 2006).

Bir diğ er önemli konu ise sosyal hareketlerin sosyal girişimler üzerindeki etkileridir. Belirli hareketlerin sonucunda ortaya bu problemleri ortadan kaldırmak üzere yenilikçi çözümler getiren sosyal girişimler ortaya çıkabilmektedir. Sosyal hareketlerin mobilize ettiği yığınlar sosyal girişimlerin başarısında ve oluşumunda etkili olmaktadır. Bu bakımdan sosyal hareketler sosyal girişimleri etkileyen çevresel ve sosyal dinamiklerin arasında yer almaktadır.

1.1.3.4 Ekonomi Alanında Sosyal Girişimciliği Destekleyen Araştırma Alanları

Sosyal girişimciliği destekleyen kuramların incelenmesinde son olarak ekonomi alanındaki çalışmalar yer almaktadır. Davranışsal ekonomi ve nöro-ekonominin yükselişiyle birlikte uzun zamandır baskınlığını sürdüren rasyonel ve kişisel kazançları ön planda tutan ve bireye odaklı genel ekonomi kuramında yeni kapılar açılmıştır. Artık ekonomistler bireyin karar verme sürecinde sosyal motivasyonun varlığından söz ederek, ekonomik davranışların sosyal tercihlerden etkilenebileceğini tartışmaya başlamıştır (Akerlof ve Kranton, 2005; Berns, 2005). Frank (1988, 2004), sosyal tercihlerin ekonomik davranış üzerinde önemli etkisi olduğunu savunan davranışsal ekonomi alanında öncü çalışmalardan biridir (Dees ve Anderson, 2003). Besley ve Ghatak (2005) benzer biçimde kâr-odaklı ve misyon-odaklı çalışanlar arasında fark olduğunu iddia etmiştir. Berns (2005) nöro-ekonomi alanındaki çalışması ile insanların ödülleri karşılıksız almak yerine onun için çalışmış olmayı yeğlediklerini göstermiştir (Dees ve Anderson, 2003). Bu araştırmanın sonuçları sosyal girişimcilerin ve hayırsever organizasyonların programlarını gözden geçirmelerini gerektirecek sonuçlar sunmuştur. Ekonomistlerin insan davranışı ve motivasyonu hakkında daha zengin anlayışa sahip olmaları sosyal girişimcilere rehberlik edebilecek kullanışlı bir kaynağın ortaya çıkmasına da olanak sağlamıştır. Böylece bireysel seviyede sosyal girişimcilerin kişisel çıkarlarıyla hareket ettiği varsayımı, davranış temelli ekonomi varsayımları çerçevesinde sorgulanmaya başlamıştır. Kişisel çıkar ya da kâr maksimizasyonu haricinde sosyal girişimcilerin sosyal sorunları çözmek amacıyla toplumsal çıkarlar için de hareket edebileceği fikri hızla gelişmiştir.

Sosyal girişimciliğin ekonomi alanından besleyen bir diğ er kavram Nobel Ödüllü ekonomist Douglass Cecil North'un “uyumlu etkinlik (adaptive efficiency)” dir. North (1999) “uyumlu etkinlik ile bazı toplumların şok karşısında esnek biçimde kendileri ayarlayabilme ve değış en gerçeklikle etkin biçimde ilgilenebilecek kurumlar geliştirme yeteneğini” kastetmektedir. Genel olarak toplumların belirsizliklerle ve hızlı değış imlerle karşı karşıya olmaları karmaşık sorunların ortaya çıkmasına sebep olmakta, bu sorunların çözülmesinde ise yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sorunların çözümünde toplumların daha yenilikçi

ve daha uyum sağlayabilir olmaları beklendiğinden geleneksel *dağıtım etkinliği* yerine *uyumlu etkinliğin* uygulanmasının daha doğru olacağı umulmaktadır. North'un (1990) ifade ettiği gibi "uyumlu etkinlik, alternatif çözüm yollarının keşfedilmesi için gerekli olan ve merkezi olmayan karar verme süreçlerinin geliştirilmesinde toplumların çabasını en yüksek düzeye çıkaracak teşvikleri sunmaktadır" (Zeyen vd., 2012). Böylece sosyal girişimciler sosyal ve çevresel sorunları esneklik düzeyi yüksek, merkezi olmayan yenilik, deneyleme ve problem çözme yollarıyla toplumun uyumlu etkinliğini arttırabileceklerdir.

1.1.4 Sosyal Girişimciliğe Eleştirel Bakış

Sosyal girişimciliğin kavramsal çerçevesi ve uygulaması ile ilgili alan yazında pek çok çalışma bulunmasına rağmen sosyal girişimciliğe eleştirel açıdan yaklaşan çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Örneğin, Eikenberry, 2009; Dacin vd., 2010; Dey ve Steyaert, 2012). Bu araştırmaların tartışma alanları sosyal girişimciliğin doğası ve kaynak kullanımı üzerine yoğunlaşmaktadır. Ağırlıklı olarak sosyal girişimin piyasa bazlı çözümleri ön planda tutması, siyaset-devlet-özel sektör bazlı güç ilişkilerini sorgulamaması, ana amacı kâr olan kuruluşların sosyal girişimcilik faaliyetlerinde ve taşıdığı sosyal misyonda sıkıntılar olabileceği meseleleri dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda sosyal girişimciliğin doğası ile ilgili eleştiriler ilk göze çarpanlardır. Sosyal girişimcilik örneklerinin tarihsel bağlam içinde neo-liberal politikalar çerçevesinde gelişimini sürdürmesi, neo-liberal sistem içerisinde, kamu, özel, sivil toplumun yanında dördüncü sektör olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. Dey ve Steyaert'in (2012) bu konudaki eleştirisi sosyal girişimciliğin kapitalist sistemin yarattığı sorunların belirtilerine işaret etmesi ve sistemin kökünü sorgulamayı önemsememesine ilişkindir. Eleştirilerin ana çerçevesi sosyal girişimciliğin mevcut kurum ve kuruluşların çözemediği ya da çözmeye yanaşmadığı sosyal sorunları piyasa sisteminin içinde çözmeye çalışması oluşturmaktadır. Aslında devletlerin sosyal devlet olmaktan vazgeçmeye başlamasıyla göz ardı edilen sorunların sosyal girişimler tarafından çözümler getirilmeye çalışılması sosyal girişimlerin piyasa şartlarına entegre olmasını hızlandırmış olabileceği eleştirilerin kaynağını oluşturmuştur. Bu süreç sonucunda sosyal sorunların çözülmesi için kâr amacı gütmeyen kurumların ticarileşmeye zorlandığı ve sosyal devlet kavramının erozyona uğraması ile sosyal girişimin de mevcut doğasına aykırı oluşum gösterdiği belirtilmektedir. Özellikle kapitalist sistem içinde faaliyet gösteren sosyal girişimlerin fon veren kuruluşlara karşı raporlar sunmak zorunda olması "*Sivil Toplumun Kolonileşmesine*" neden olacağı sosyal girişimlerin etkinliğini kaybedeceği bu konuda tartışılan meseleler arasında olmuştur (Eikenberry, 2009).

Sosyal girişim üzerine yapılan diğer önemli bir eleştiri grubu kaynakların kullanımı üzerinedir. Yeni kaynaklar kullanmak ve yaratmak arayışında olan sosyal girişimler doğal kaynakların aşırı kullanılması sorununa çözüm getirmek yerine sorunu derinleştirmekte ve sistemsel dönüşümü sağlayamamaktadır. Çakar ve Alakavuklar (2014) bu konudaki eleştirilerini, ekolojik sosyal girişimlerin etik açmazları olarak dile getirmektedir. Ekolojik sosyal girişimler küçük ve kolay sorunların çözümünde etkiliyken, makro bazda maliyetli olup büyük sorunlar çözümsüz kalmayı sürdürebilmektedir. Yani sosyal girişimler ekolojik sorunların teknolojik gelişimle çözümlenebileceği üzerinde durmakta iken, kapitalist sistemdeki bağlamsal dönüşümünü göz ardı etmektedir. Aydın ve Çakar (2014) girişimciliğin, ekoloji ile bütünleştiği “yeşil girişimciliğe” evrilmesini çözüm önerisi olarak görmektedir.

Diğer yandan üçüncü sektördeki sosyal girişimcilik de eleştiri konusudur. Üçüncü sektör kuruluşlarının geleneksel yönetim anlayışından farklı olarak, daha bağımsız bir yönetim anlayışını benimsemeleri, özellikle sosyal girişim liderlerine girişimciliğe uygun davranmaları ve buna uygun iş modeli geliştirmeleri yönünde baskılara neden olabilmektedir. Bu baskılar girişimin sosyal misyonunu gerçekleştirmesine tehdit oluşturabilmektedir (Dees, 1998). Ayrıca piyasalarda özel işletme gibi görünen bu kurumların benzer sorumluluklara sahip olmaması “ticari bir kuruluş” olarak yönetilmesini de zorlaştırabilmektedir. Örneğin, sosyal işletmelerin topluma sağladıkları katkılarla, bir ölçüde vergi muafiyetine tabi olabilecekleri göz ardı edilebilmektedir.

Sosyal girişimcilik üzerine yapılan eleştirilerin önemli bir bölümü de, alan yazındaki çalışmaların kavramsal çerçevesi ile ilgilidir. Bu konudaki eleştirilerin kapsamı, sosyal girişimciliğin diğer girişimcilik türlerinden tamamen ayrı bir kavram olarak ele alınması ve sosyal girişimcilik alanındaki çalışmaları sınırlandırması ile ilgilidir. Sınırlamalar kuramların kavrama katacağı zenginlikten mahrum bırakabilmektedir. Dacin vd. (2010) kavramı daraltmayı sosyal girişimciliğin potansiyelini boşa harcamak olarak görmektedir. Yazarlara göre kavramı genişletmenin yolu, kültürel ve kurumsal girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların dikkate alınması ile olabilir. Dacin vd.’ne (2010) göre kuramsal çerçevede sosyal girişimcilik tanımının üzerinde artan uzlaşma çabaları bu alana katkı sağlayabilecek disiplinler arası çalışmaları da olumsuz etkileyebilecektir. Martin ve Osberg’e (2007) göre mevcut tanımlar alan yazın kapsayıcı iken, Light’a (2006) göre kapsayıcı değildir. Dees (1998) kavramsal düzeyde çıkan bu ikilemi erken fark ederek sosyal girişimciliği çok geniş tanımlamanın kavramı anlamsızlaştırdığını ve dar tanımlamanın da kavramı sadece bir kaç disipline sıkıştırdığını ve bu ikilemden kaçınılması gerektiğini iddia etmiştir. Light (2006) sosyal girişimciyi büyük sosyal sorunlara ilişkin kalıpları kıran, sürdürülebilir çözümler yaratan ve bu çözümleri kullanarak hükümetlerin, kar amacı gütmeyen organizasyonların,

ticari işletmelerin iş yapış şeklini değiştiren birey, grup, ağ, kurum ya da işbirliği kurumları olarak tanımlayarak sosyal girişimcilik kavramının genişletilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu tanım sosyal girişimin sadece bir bireyin kendini adamışlığına bağlı olmadığını, süreçten çok fikre odaklanıldığını, kalıpları kıran fikirlerin sadece nelerin yapıldığıyla ilgili değil nasıl yapıldığıyla da ilgili olduğunu, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin değişik seviyelerde olabileceğini ve her zaman bu faaliyetlerin başarıyla sonuçlanmak durumunda olmadığını varsaymaktadır. Tüm bu gerekçeler kavramın kapsamının genişletilmesine olanak sağlayabilecektir.

Son yıllarda sosyal girişimcilik çalışmalarının, bireylere odaklanan yapısı ayrı bir eleştiri konusu olarak ortaya çıkmıştır. Yani sosyal girişimlerde tek bir girişimciye odaklanmanın başarıda ekibin önemine vurguyu azaltarak ekip motivasyonunu düşürmektedir. Oysa sosyal girişimlerin başarısı vizyon sahibi bir bireyden çok bir takım çalışmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Light (2006) bir girişimci üzerinde odaklanılmasının anlamsız olduğunu, hiçbir girişimcinin tek başına bir sosyal sorunu çözebilecek tüm yeteneklere sahip olamayacağını iddia etmektedir. Bunun yanısıra Light (2006) sosyal girişimcilerin “özellikli” kişilikler haline getirilmesiyle bu kişilerin neyi, nasıl yaptıklarından çok kişisel yeteneklerine odaklanılmasının bu becerilerin özellikli kişilerde olduğu düşüncesini yaygınlaştırarak gelecekte sosyal girişimcilerin yetiştirilemeyeceği algısını da yaratabileceğini ifade etmektedir. Önemli değişim ajanları olarak varsayılan sosyal girişimcilerin yetiştirilemeyeceğinin algısı toplumda var olan çok büyük bir potansiyelin görmezden gelinmesine de neden olabilecektir.

Sosyal girişimcilik alan yazınında kişilere atfedilen başarı algısı toplumda otobiyografiler üzerinden standart yargıların oluşumuna ön ayak olabileceği bir diğer eleştiri konusudur. Dey ve Steyaert (2012) sosyal girişimcilerin yarattığı toplumsal değerın arka planında özel hayattan feda edilerek gerçekleştirilen yoğun çalışma zamanları olduğunu ve bunun baskı unsuru olabileceğini dile getirmektedir. Yoğun çalışma sonucunda ortaya çıkacak olan artı değer, yine toplum ve çevre üzerinde baskı yaratabilecektir. Öte yandan, söz konusu yoğun çalışma bir kariyer alternatifi olarak sunulmakta, otobiyografilerde çok çalışma idealize edilmektedir. Oskay (2016) idealize edilen bu kariyerin emek sömüren ve düşük ücretli işgücü kullanımının eleştirilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca sadece başarılı sosyal girişimcilik örneklerine vurgu yapılması başarısızlıklara bağlı öğrenme sürecinin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir (McGrath, 1999). Oysa başarısız olarak nitelendirilen sosyal girişimlerin deneyimlerinden ve uygulamalarından öğrenilerek elde edilebilecek pek çok katkı bulunmaktadır (Dacin vd., 2010). Yani başarı ve başarısızlığın sosyal misyona ulaşılıp ulaşılamaması olarak ele alınması yapılan yanlışlar arasındadır.

Özetle sosyal girişimciliğin kavramsal ve kuramsal alana yapacağı katkının gerek uygulamalar gerekse bilimsel çalışmalar ile tek taraflı bakış açısına sahip olması sosyal girişimin gelişim sürecine olumsuz etki yaratabilecektir. Bu noktada sosyal girişimlerin kaynaklarının sınırlı olduğu ve ticari işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının sürdürülebilir düzeyde geliştiği göz önüne alındığında sosyal girişimciliği geniş bir çerçevede değerlendirmek daha rasyonel bir yaklaşım olacaktır (Besler vd., 2010). Dolayısıyla bu tez çalışmasının bir sonraki bölümünde sosyal girişimciliğin gelişmesine ya da başarılı/başarısız sonuçlanmasına neden olabilecek tüm dinamikler ayrıntılı biçimde incelenmeye çalışılacaktır.

1.2. Sosyal Girişimciliğin Dinamikleri Üzerine Alan Yazın Taraması

Her yeni girişim fikrinin destekleyen ve tehdit unsuru olabilen çeşitli dinamikleri olabilmektedir. Özellikle bir girişimin başarılı ya da başarısız sonuçlanmasında pek çok çevresel dinamiğin etkisi vardır (Güçlü vd., 2002). Sosyal girişimlerde ise bu dinamiklere ek olarak sosyal çevrenin de eklenmesi sosyal girişimcileri daha karmaşık bir çevreyle karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu durumu Zeyen vd. (2012) şu şekilde ifade etmektedir:

“...Geleneksel iş modelleri tipik bir çevrede (örneğin rakiplerle, tedarikçilerle, müşterilerle, dağıtıcılarla yüz yüze) kökleşmişken, sosyal girişim iş modelleri buna ek olarak genel çevre (örneğin sosyal) ile uğraşırlar. Bu ikinci seviye çevre daha karmaşık olup değişmeye eğilimlidir. Böylelikle sosyal girişimciler sosyal değer yaratmak için, çevrenin her iki seviyesini de kapsayan daha karmaşık iş modelleri uygulamak zorundadırlar...”

Mair ve Marti (2006) sosyal girişimleri tıpkı ticari girişimlerde olduğu gibi sadece ekonomik bağlamda anlamının mümkün olmadığını, ek olarak girişimlerin içinde bulunduğu sosyal ve yerel bağlam içerisinde de incelenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu söylem sosyal girişimlerin sosyal misyonlarına ulaşmak için oluşturdukları stratejilerinde pek çok farklı dengeyi gözetmek zorunda olduklarına dair ipuçları da vermektedir. Nitekim pek çok çevresel dinamiğin sosyal girişimlerin, sosyal değer yaratma sürecindeki stratejilerinde belirleyici rolü olduğu karşı konulmaz bir gerçektir (Weerawardena ve Mort, 2006).

1.2.1. Sosyal Girişimciliğin Davranışsal Dinamikleri

“İyi şeyler yapan iyi insanlar üstüne oynayın.” J. W . GARDNER⁸

Sosyal girişimcinin kim olduğu ve davranışsal özellikleri genellikle ilgili alan yazında üzerinde fazla durulmayan bir konu olmasına rağmen, merak edilen araştırma soruları arasında yer almaya devam etmektedir (Kümbül-Güler, 2010). Geleneksel anlamda hayırseverlik ve sosyal girişimcileri birbirinden ayıran temel fark, sosyal girişimcilerin sosyal fayda yaratacak faaliyetlerde sürdürülebilirliği sağlamak için yeniliğe ve sosyal dönüşüme odaklanmalarıdır. Bu durum sosyal girişimcilerin diğer ticari girişimcilerden davranışsal anlamda farklılığına neden olmaktadır. Günümüzde çalışmalar sosyal girişimcilerin sahip olduğu ya da olması gerektiği düşünülen demografik, kişisel, sosyo-kültürel ve coğrafi özelliklere özgü davranışı etkilediği varsayılan dinamiklere yoğunlaşılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Tez çalışmasının bundan sonraki bölümlerinde bu ayrıntılara yer verilecektir.

1.2.1.1. Demografik Özellikler

Tez çalışmasının bir önceki “Sosyal Girişimciliğe Eleştirel Bakış” bölümünde sosyal girişimcilerin hepsinin aynı özelliklere sahip olmasının toplumda bir baskı unsuru yaratabileceği tartışılmıştır. Nitekim Young (1990) sanatçı, profesyonel, inançlı, araştırmacı, bağımsız, güç ve gelir arayışı içinde olan sekiz tip sosyal girişimcinin varlığından bahsetmektedir. Bu tanımlamalarda sosyal girişimcilerin farklı özelliklere sahip olduğu fakat bu farklılığa rağmen ortak bazı noktalarda benzeştikleri tartışılmıştır. Liderlik özelliği, yenilikçi, risk alabilen ve özgeci olma gibi ortak noktaların farklı kişiliklerde görülebileceği ifade edilmiştir. Sosyal girişimcilik alanında önemli bir kurum olan Skoll Vakfı ise hırslı, sosyal amaç yönelimli, finansal, beşeri ve politik kaynakları derleyip yönetme becerisine sahip kişiler ile çalıştıklarında başarılı sonuçlara ulaştıklarını belirtmesi (www.skollfoundation.org, 2017) sosyal girişimcilerin kendileri için en uygun yolu bulmalarındaki anahtar patikalara işaret etmektedir.

Sosyal girişimci özelliklerinin cinsiyet, yaş, eğitim, ailevi altyapı gibi bireye özgü faktörler arasında incelenmesi davranışsal yaklaşıma demografik açıdan bakış açısı sağlayabilmektedir. Cinsiyete dayalı çalışmalarda kadınların sahip oldukları bireysel ve sosyal özelliklerin girişimcilik sürecinde etkili olabileceği iddia edilmektedir (Örneğin Carter ve

⁸ Bu tavsiye 2001 yılında Skoll Vakfı'nı kurmak üzere olan Jeff Skoll ve şimdiki CEO'su olan Sally Osberg'e Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Lyndon Johnson döneminde Sağlık, Eğitim ve Refah Bakanı olarak görev yapan ve adına Stanford Üniversite'sinde bir burs programı bulunan John W. Gardner tarafından verilmiştir (<http://skoll.org/about/about-skoll/>, 2017) .

Brush, 2004; Kümbül-Güler, 2008). Günümüz dünyasında cinsiyet ayrımcılığı olmaksızın, eğitim seviyesindeki artışa paralel biçimde kadınların girişimciliğini engelleyen tüm sosyal sınırlar ortadan kalkmakta, toplumsal sorunlara bakış açısında “kadın”ın rolü artmaktadır. Haugh ve Talwar’a (2014) göre kadınlar ticari girişimciden çok sosyal girişimci olma eğilimi göstermektedirler. Türkiye’de yapılmış araştırmalar da benzer bulgulara işaret etmektedir. Özetle günümüzde cinsiyet ayrımı olmaksızın sosyal girişimciliğin ortaya çıkabileceği, hatta kadınların bu konuya daha fazla ilgi gösterebilecekleri umulmaktadır.

Sosyal girişimcilikle ilgili bir diğer demografik değişken yaş ve eğitim düzeyidir. Cantor (2003) bireyin yaşının alınacak kararlarda doğru zaman olgusunda etkili olabileceğini savunurken, risk alma eğiliminin daha yüksek olması nedeni ile genç (18-30) yaş grubunun sosyal girişimciliğe yönelmeye daha yatkın olmasına dair ipuçları da vermektedir. Orta yaş grubu (30-40 yaş arası) özellikle sosyal fayda yaratmak üzerine odaklansalar da, girişimciliği risk almamak için üstlenemeyebilmektedirler (Prabhu, 1999).

Dees vd. (2001) bireylerin sosyal girişimci olarak doğduğu fikrine itiraz etmekte, eğitim ve deneyimin girişim becerilerine katkısını savunmaktadır. Özellikle sosyal girişimcilerin yüksek eğitim düzeylerinin sahip oldukları sosyal farkındalık ile alakalı olması (Kümbül-Güler, 2008) yanı sıra standardize edilmiş eğitim kurumlarının yaratıcılığı yok ettiği görüşü de son yıllarda tartışılmaktadır. Son olarak sosyal girişimcilerin faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarına ve deneyimlerine sahip olmasının, eğitim, yaş ya da cinsiyetin etkisi olmaksızın sosyal girişimci davranışı olumlu etkileyebileceği belirtilmektedir. Örneğin Muhammed Yunus “*Bankacıdan Fakire (Banker to the Poor)*” isimli otobiyografik kitabında annesinin yoksullara yardımcı tavrının, kendisinde önemli bir etki yarattığını vurgulamıştır (Yunus ve Jolis, 1999). Özetle demografik değişkenlerin sosyal girişimcilik sürecinde belirli kalıplara sokulmaksızın değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.

1.2.1.2. Kişisel Özellikler

Sosyal girişimciliği tartışan çalışmalar arasında sosyal girişimcilerin kişisel özelliklerine odaklananların sayısı da artış göstermektedir. Drayton (2002) sosyal girişimciliği nüfusun azınlığını oluşturan bir grup tarafından paylaşılan çok özel kişisel özelliklerin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bu özellikler özgeci motivasyonların ötesine geçebilen ve tüm toplumu değiştirme kararlılığı yansıtan değerler olarak ortaya çıkabilmektedir (Seelos ve Mair, 2005b). Betil (2010) sosyal girişimciyi şu kişisel özellikler ile tanımlamaktadır:

“...yaşadığı toplumda ortaya çıkan toplumsal sorunları fark ederek, bunlardan rahatsız olup sessiz kalıp kabullenmek yerine, sorunların giderilebilmesi için yaratıcı ve cesur bir yaklaşımla, sorunların üzerine giden; mücadeleci, duyarlı, gerçekçi tavırları ile fark yaratan ve toplumun güvenini kazanan kişidir...”

“*Dünya Nasıl Değişir (How to Change the World?)*” isimli kitabında David Bornstein (2009) ise sosyal girişimciliği ve sosyal girişimcileri şu şekilde açıklamaktadır:

“...Sosyal girişimcilik, “birkaç olağanüstü insanın tüm diğerleri için günü kurtarması” demek değildir... Çok seçkin bir eğitim gerektirmez; daha çok tecrübe ve yaşanmışlık gerektirir. Sosyal girişimcilikteki bilgi birikimi, dünyayla ilk elden bağlantıda olmaktan gelir. Aslında, bir sürü sormak ve, derin bir anlayışla dinleme ve gözlemlemeden gelir...”

Johnson (2000) sosyal girişimciyi, refah sisteminin karşılayamadığı veya karşılayamayacağına, farkına varılmamış bazı ihtiyaçları tahmin etmek için fırsatı fark ederek, gerekli kaynakları bir araya toplayan ve bunları bir fark yaratmak için kullanan kişi olarak betimlemektedir (aktaran Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Thompson’a (2002) göre ise sosyal girişimcilerin aşağıdaki kişisel özelliklere sahip olması beklenmektedir (aktaran Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009):

- ✓ Sosyal girişimcinin bir ihtiyaç boşluğunu tanımlayan ve bu boşluğu bir fırsatla ilişkilendiren,
- ✓ gerekli ağları kurmak için diğer kişileri bir araya getiren ve güdüleyen,
- ✓ ihtiyaç duyulan kaynakları bulan,
- ✓ engellerin üstesinden gelen ve içsel riskle baş eden,
- ✓ riski kontrol etmek için uygun sistemleri öne süren özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Barendsen ve Gardner’e göre (2004) sosyal girişimciler sosyal problemlere girişimci ruhu ve iş adamı zekası ile yaklaşan kişilerdir (aktaran Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Çünkü ticari girişimcilerin ya da diğer insanların para güdüsü ile yaptıklarını sosyal girişimciler sosyal fayda yaratma isteğiyle yapmaktadırlar. Sosyal fayda yaratmak için tek tip bir sosyal girişimciden bahsetmek mümkün olamamaktadır. Örneğin sebatkarlık, iyimserlik, risk alma eğilimi bunlardan bazılarıdır. Özetle her sosyal girişimin kendine özgü özellikleri beraberinde her sosyal girişimcinin de kendine özgü özelliklerini yaratabilmektedir.

1.2.1.3 Sosyo-kültürel Özellikler

Demografik ve kişilik özelliklerinin yanısıra sosyal girişimciliğin davranışsal boyutuna eklenebilecek bir diğer dinamik sosyo-kültürel çevredir. Sosyal girişimcilik, sosyoekonomik ve kültürel çevreye göre değişiklik gösterebilmektedir (Mair ve Marti, 2006). Kültür sadece planlanan işletme çevresinde yaşayan insanların baskın değerlerini değil aynı zamanda o çevredeki davranışsal normlar ve alakalı alt kültürleri de kapsamaktadır (Dees ve Anderson, 2002). Özellikle sosyal girişimciler faaliyet gösterdikleri kültürle etkileşim halindedirler. Sosyal girişimciliği besleyen araştırma alanları içerisinde incelenen

bütünleşmişlik olgusuna tam bu noktada ihtiyaç göstermektedir. Sosyal girişimciyi ve sosyal girişimi mevcut toplumsal ve kültürel yapıdan ayırmak mümkün olmadığından sosyal girişimlerin mevcut kültür içinde değerlendirilmesi süreklilikleri açısından önem arz etmektedir. Örneğin Muhammed Yunus (2010) Grameen Bankası'nın başarısında içinde bulunduğu kültürün özelliklerinin etkisinin büyük olduğunu savunurken, girişimcilik kültürünün toplum içinde hâlihazırda var olması neticesinde mikro kredilerin arttığı ve böylece yeni girişimlerin artarak toplum refahını artmasına olanak sağladığına da işaret etmektedir. Nitekim kültürel yapının ve toplumun sosyal girişimi desteklemesi programın başarıya ulaşmasındaki en büyük etkenlerden birisi olarak açıklanmaktadır.

1.2.1.4 Coğrafi Özellikler

Sosyal girişimlerin davranışsal dinamikleri arasında coğrafi yapının da etkisi olduğu, bazı coğrafi bölgelerde farklı sosyal girişimlerin yaygın artış gösterebileceği son yıllarda tartışılan diğer bir dinamiktir. Harding (2006) araştırmasında sosyal girişimlere kırsal bölgelerde şehirlerden daha fazla rastlandığını, bunun nedeninin ihtiyaç duyulan sosyal faydanın bölgeler arasındaki farklılığından kaynaklı olduğunu iddia etmektedir (Munoz, 2010). Aynı zamanda sosyal girişimlerin bazı bölgelerde kümelenme sergiledikleri, bunun gerekçesinin sosyo-ekonomik ve politik düzenlemeler olabileceği bir diğer tartışma alanıdır. Konu ile ilgili alanyazın sosyal girişimlerin daha çok gelir dağılımı eşit olmayan topluluklarda ortaya çıktığına ve sosyal değer yaratımı için bu bölgelerin fırsat mekânları olabileceğini de dile getirmektedir.

1.2.2. Sosyal Değer Yaratma İle İlgili Dinamikler

Sosyal girişimcilik çok bileşenli bir kavram olup, temelinde sosyal değer yaratma bulunmaktadır (Besler vd., 2010). Bu bölümde sosyal değer yaratımına ilişkin tüm kavramlar ayrıntılı biçimde incelenecektir.

1.2.2.1. Sosyal Misyon

Sosyal değer yaratma, sosyal girişimciliğin “olmazsa olmaz” dinamikleri arasında yer almaktadır. Çok sayıda araştırma, sosyal girişimciliğin “sosyal bir sorunu” ele almak için gerekli tüm kaynakların etkin biçimde harekete geçirilmesi gerektiğini, bu noktada sosyal misyonun belirgin ve topluma özgü olması gerektiğini savunmaktadır (Dees, 1998; Mort vd., 2002). Sosyal misyonunda sosyal değer yaratma amacı taşıyan her hamlenin sosyal bir girişim örneği olabileceği belirtilmektedir (Mort vd., 2002). Burada önemli nokta sosyal değer ekonomik girişimlerin bir sonucu olarak da ortaya çıkabileceğidir. Örneğin ticari

girişimler/işletmeler de istihdam politikaları ile topluma sosyal bir değer katabilmektedir. Bu noktada sosyal girişimcilerin misyonları itibariyle diğer girişimcilerden farklılığı önem arz etmektedir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Çünkü sosyal girişimlerin merkezinde sosyal misyonları bulunmaktadır. Weerawardena ve Mort (2006) çalışmalarında sosyal girişimcilik hakkında uzun yıllardır savunulan görüşü destekleyerek sosyal organizasyonların ilk amaçlarının sosyal misyonlarına ulaşmak olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı araştırmaya göre sosyal misyonun organizasyonun sürdürülebilirliği ile paralel olarak ilerlediği gözlemlenmiştir (Weerawardena ve Mort, 2006). Bu noktada sosyal misyon organizasyonun tüm stratejisine rehberlik ederek sosyal girişimcilerin fırsatları değerlendirme ve tehditleri en aza indirme yollarını etkileyebilmektedir.

Sosyal değer, kişilerin ve kurumların ihtiyaçlarına ve sosyal etki düzeylerine göre farklılaşabilmektedir. Aslında sosyal değer ölçümünde “sosyal” olgusunun içinde barındırdığı sürdürülebilirlik öne çıkmaktadır. Sosyal olarak kabul edilen değerlerin ve yarattığı etkinin sürdürülebilir gelişimi desteklemesi için salt kâr amacı gütmeyen kuruluşların değil, aynı zamanda özel sektör ve kamu sektörünün de ortak çabalarının var olması gerekir (Besler vd., 2010). Bu noktada sosyal etkiyi tanımlamak da önemlidir. Sosyal etki, programların ve sivil toplum kuruluşlarının dolayısıyla sosyal girişimlerin finansal olmayan etkileridir (Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu, 2015). Vanclay (2003) sosyal etkiyi çok yönlü bir bakış açısı ile şu şekilde değerlendirmiştir;

“...Sosyal etkiyi en elverişli kavramsallaştırma yolu, insanların yaşam şekillerinde, kültürlerinde ve ortak inançlarında, toplumlarında, çevrelerinde, sağlıkları ve esenliklerinde, kişisel ve mülki haklarında ve son olarak korkuları ve isteklerindeki değişimler olarak açıklanabilir (Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu, 2015).”

Özetle, sosyal değer ve sosyal etki kavramı iç içe geçmiş olup, alanyazında sosyal etkiyi ölçümlemenin üç ana gerekçesi bulunmaktadır (Epstein ve Yuthas, 2014). Bunlar, öğrenmek için ölçmek, harekete geçmek için ölçmek, hesap verebilir olmak için ölçmektir (Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu, 2015). Her bir ölçümün gerekçesi geleneksel girişimlerde performans ölçümü gerekçesinde olduğu gibi pozitif sosyal değer yaratımı ile mümkün olmaktadır. Sosyal etkiyi belirlemeden sosyal değer topluma sağladığı katkıyı görmek mümkün olmamaktadır.

1.2.2.2. Yenilikçi Olma

Gittikçe artan rekabetçi çevrede sosyal girişimler, sosyal değer yaratan tüm faaliyetlerde yenilikçiliğe büyük önem vermek zorunda kalmaktadırlar. Sosyal girişimlerin büyük bir çoğunluğu kendilerini yenilikçi bir organizasyon olarak tanımlamakta ve ana

faaliyet alanlarını yenilik yaratmak ve hizmet vermede yenilikçi yöntemler bulmak olarak nitelendirebilmektedirler. Çünkü sosyal girişimcilik, karmaşık sosyal ihtiyaçlarla baş etmede yenilikçi bir çerçeve sunmaktadır. Johnson (2000) yenilikçiliğin, sosyal projeler ile değerlendirilmesinin doğru olmadığını, sosyal girişimcilik için çözümlenmesine niyet edilen sosyal sorunlara yeni çözümler üretebilmenin, süreç içinde yenilikçi faaliyetler gerçekleştirmenin öneminden bahsetmektedir. Sosyal girişimcilerin yenilikçi yöntemlere başvurma gerekçeleri ise kaynak yaratma çabası (örneğin sermaye toplama) veya hizmet sunumunun etkinliğini arttırmaktır. Kanter (1999) “*sosyal yenilik*” (social innovation) ile kâr amacı güden işletmelerin ve kâr amacı gütmeyen işletmelerin hem yeni bir pazar değeri yaratacaklarını hem de sosyal ihtiyaca katkıda bulunacaklarını belirtmiştir. Weerawardena ve Mort (2006) çalışmalarında birçok vakada yüksek seviyede yenilikçilik sergilenmesinin yanında verilen hizmetin her aşamasında aktif bir şekilde yenilikçilik peşinde koşulduğuna dair kanıtlar bulmuşlardır. Özetle sosyal girişimcilikte yenilikçiliğin rolünü vurgulamadan faaliyet göstermenin sosyal etkiyi de olumsuz yönde etkileyebileceği vurgulanmaktadır.

1.2.2.3. Risk Alma Yönelimli Olma

Sosyal girişimciliğin yenilikçi olabilmesinin arka planında yatan önemli bileşenlerinden biri risk almadır. Konuyla ilgili araştırmalar karmaşık ve belirsiz bir çevrede faaliyet gösteren sosyal girişimlerin risk yönetimine ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir (Prabhu, 1999; Mort vd., 2002). Emhan’a (2009) göre risk yönetimi;

“...işletmelerin kârlılık içerisinde faaliyetlerine devam etmesi için gerekli düzenlemeleri sağlamak, organizasyondaki mal ve kişilerin korunması ile işletmenin kazanma gücünü korumak; organizasyonda oluşabilecek beklenmeyen kayıpların en düşük maliyetle minimize edilmesi için gerekli olan kaynakların ve faaliyetlerin planlanması, organizasyonun yönetilmesi ve kontrol süreçlerini kapsamaktadır (Emhan, 2009: 209).”

Emhan (2009) risk yönetim sürecinin birbirine bağlı basamaklardan oluştuğunu iddia etmektedir. Bunlar, riskin tanımlanması, riskin değerlendirilmesi, riskin hesaplanması, alternatif risk düzeltme araçları arasından bir seçim yapılması, seçilen alternatiflerin uygulanması ve değerlendirip kontrol edilmesidir. Kar amacı gütmeyen sosyal girişimlerin faaliyetlerini sürdürebilmek için bu süreçleri dikkate alan programlar oluşturmaları beklenmektedir. Weerawardena ve Mort (2006) örnek olaya dayalı çalışmalarında, örneklerin büyük çoğunluğunun riske karşı tutumlarında, organizasyonlarının ayakta kalabilmesine odaklanarak, oldukça tedbirli davrandıkları sonucuna varmışlardır. Bunun gerekçesi ticari işletmelerin aksine sosyal girişimlerin gelir kaynaklarının çok çeşitli olmaması ve tahmin edilebilir olmamasıdır. Zaten doğası gereği sosyal girişimler sınırlı kaynaklarını hızlı karar süreci ile tüketmek istemeyeceklerinden aşırı derecede tedbirli davranmak durumunda

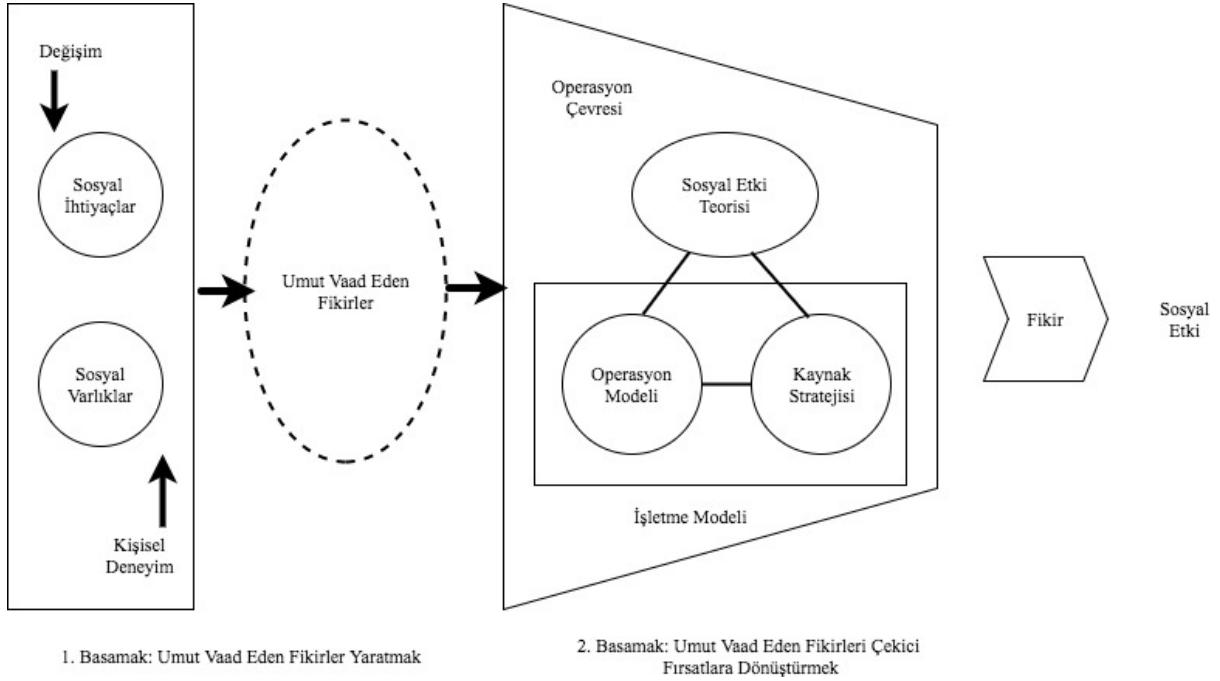
kalmaktadırlar. Son zamanlarda sosyal girişimcilik önemli risklerden birinin kazanılan başarıyı ulusal ya da uluslararası düzeyde yaymayı sağlayacak finansman ihtiyacını sağlayamamaktan ileri geldiği belirtilmektedir. Bornstein (2009) bu durumu “bu bir risktir çünkü sosyal girişimciler oluşturdukları heyecan ile yükselen heyecanı eşleştirmek ihtiyacındadır” şeklinde dile getirmektedir.

1.2.2.4. Önceden Harekete Geçmeye Yönelimli Olma

Kar amacı gütmeyen sosyal girişimlerin hayatta kalabilmeleri, pazara hizmet edebileri ve pazarda büyüyebilmeleri için proaktif (önceden harekete geçmeye yatkın olmak) olmaları gerektiği konusunda ortak görüş bulunmaktadır (Mort vd, 2002). Araştırmalar önceden hareket geçebilen sosyal girişimlerin daha yenilikçi olabileceklerine ve böylece sosyal misyonlarına ulaşmada da etkin hale gelebileceklerine işaret etmektedir. Çevrede meydana gelebilecek durumun analiz edilmesi yoluyla fırsat ve tehditlerin öngörülmesi sonucunda önceden harekete geçme mümkün olabilecektir. Böylece hem mevcut riskler bertaraf edilebilecek hem de ani değişimler karşısında başa çıkılacak yollar belirlenebilecektir. Bu noktada ticari işletmelerde olduğu gibi sosyal girişimlerinde de stratejik planların önemi ortaya çıkacaktır. Stratejik planlar ile kuruma içi ve dışı etkenlerin farkında olmaları sağlanacaktır.

1.2.2.5. Yeni Fırsatları Değerlendirme

Sosyal değer için gerekli fırsatların belirlenmesi, bu fırsatları gerçekleştirecek kaynakların tespit edilmesi sosyal girişimcilik için oldukça önemlidir (Besler vd., 2010). Sosyal girişimciler için “fırsat” pozitif sosyal etkiye ulaşmak için harcanacak zaman, enerji ve para yatırımını haklı çıkaracak potansiyele sahip olmalıdır (Güçlü vd., 2002). Sosyal girişimde fırsat yaratma süreci iki adımlı bir model ile açıklanabilir. İlk adımda sosyal girişimci umut vadeden fikri, sosyal ihtiyaçlar ve sosyal varlıkların karşılıklı etkileşimi ile oluşturur. Bu adımda deneyim ve değişim önemlidir. İkinci adımda, bu fikri çekici bir fırsat haline dönüştürmeye çalışılır. Bu adımda operasyon çevresi göz önünde bulundurularak umut vaad eden fikri hayata geçirecek operasyon modeli ve kaynak stratejisi sosyal etki teorisi dikkate alınarak oluşturulur ve işletme modelinin belirlenmesi ile fikir ortaya çıkar. Her iki aşamada da ilham ve hayal gücünün araştırma, mantık ve analiz ile birleştirilmesi gerekir. Şekil 1.3’te Güçlü vd.’nin (2002) sunduğu fırsat yaratım süreci modeli görülmektedir.



Şekil 1.3 Fırsat Yaratım Süreci

Kaynak: Güçlü vd., 2002

Fikirler genellikle sosyal girişimcinin kişisel deneyimleri sonucu oluşabildiği gibi modele göre yeni fikirlerin oluşmasındaki tek araç değildir. Sosyal ihtiyaçlar ve sosyal varlıklar deneyim ile değişimin de etkisi ile yeni fikir oluşturma sürecinde büyük rol oynamaktadır. Mevcut düzenden memnuniyetsiz olma durumundaki sosyal girişimciler sorunları çözmeye yeni ve yaratıcı fikirler oluşturabilmektedir. Ticari bir girişimci için önemli olan kârı arttırmaktır yani kârı yükselten fırsatlar önemlidir. Bu yüzden sosyal girişimciler yeni fırsatların peşinden koşarken kendi kişisel tercihlerinin ötesine geçip sosyal ihtiyaçları dikkate alırlar. Etkili girişimci fikirler gerçek ihtiyaçlara cevap verebilme gücüne sahip olabilmektedir. Böylece sosyal ihtiyaçlar toplum tarafından arzulanan durum ile var olan gerçeklik arasındaki fark olarak ortaya çıkabilmektedir. Sosyal varlıklar ise bir toplum içerisinde var olan somut ve soyut varlıklardır. Bu varlıklar yeni fikir oluşturma sürecinde umut vadeden fikirlerin geliştirilmesinde rol oynar çünkü sosyal ihtiyaçları karşılamak üzere temin edilmiştir. Sosyal ihtiyaçların etkileşim içinde olduğu sosyal varlıklar hem değişimden hem de deneyimlerden etkilenebilir. Fikir uyarıcı değişimler demografik özellikler, değerler, kültürler, teknoloji, sektör yapısı, kamu politikaları, moda ve bilgi alanlarında yaşanabileceğinden yeni ihtiyaçlar, varlıklar ya da her ikisini birden doğuracak yeni fırsatlar değişim ile ortaya çıkabilir. Bu nedenle sosyal girişimcilerin değişimlerin farkında olmaları ve bu değişime yönelik sosyal ihtiyaçları önceden fark etmeleri önemli görülmektedir. Ayrıca kişisel deneyimler de sosyal ihtiyaçlar ve sosyal varlıkları bu süreçte umut vadeden fikirlerin

ortaya çıkması için tetikleyebilmektedir. Bu süreçte sosyal girişimcinin fırsat odaklı olup sürekli pozitif sosyal etki yaratacak yeni fırsatlar peşine düşmesi beklenmektedir (Güçlü vd., 2002).

Yeni bir fikir yaratım sürecinin ikinci adımı umut vaad eden fikri bir fırsata dönüştürmektir. İhtiyaç duyulan kaynakları sosyal misyon becerilerine çevirmenin yolu etkili bir operasyon modeli ile mümkün olabilmektedir. Operasyon modeli umut vaad eden fikri gerçek hayata dönüştürme becerisidir. Umut veren bir fırsatın içinde bulunduğu çevrenin özelliklerine uygun olması beklenir. Operasyon ile fırsatları geliştirecek uygun şartların olduğu zaman dilimi yakalanıp, sosyal etki yaratılabilir. Tüm bunların yanında sosyal girişimcinin kişisel uyumu da önem arz etmektedir. Kişisel uyumun ortaya çıkışında bağlılık, yetenekler ve hayat yaşam seyri önemlidir. Çünkü sosyal etkiyi yaratacak operasyonel fırsat değerlendirme süreci (burada çevresel aktörler de etkili olabilmektedir), bu süreçte gerekli kaynakların tespit edilmesi ve tüm bileşenleri dikkate alan bir işletme modeli ile ancak kişisel özelliklerin uyumu da dikkate alınarak (özdeğerlendirme) bir bütünlük içinde kurgulandığında sosyal girişim gerçekleşebilecektir. Sosyal girişimcinin gerekli becerilere, deneyime, güvenilirliğe, güvenceye ve ilişkilere sahip olup olmadığına dair dürüst bir öz değerlendirme yapılmalıdır.

1.2.3. Sosyo-Ekonomik Çevre ile İlgili Dinamikler

Sosyal girişim faaliyetlerinin hedefinde bireyler, toplumlar ve gelecek nesiller yer almaktadır. Sosyal girişimciler bu üç seviyedeki sosyal ihtiyaçların tamamına yönelik ürün ve hizmet geliştirme misyonu ile hareket etmektedirler. Yani sürdürülebilir kalkınma amacını sağlamaktadırlar (Seelos ve Mair, 2005a). Sürdürülebilir ekonomik kalkınma amacına hizmet eden sosyal girişimler, sosyal ve ekonomik çevreye yönelik dinamikleri de dikkate almak durumundadırlar. Tez çalışmasının bundan sonraki bölümünde sosyo-ekonomik çevre ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişki bazı değişkenler çerçevesinde incelenecektir.

1.2.3.1. Sosyal Sermaye

Bilgi ve enformasyonun yoğun olarak üretildiği günümüz modern toplumlarında, sosyal ağların önemi daha da belirginleşmektedir (Yarcı, 2011). Özellikle sürdürülebilirlik sürecinde sosyal sermaye ve sosyal ağlar katkı sağlayan bir yapı olarak görülmektedir. Zaten sosyal sermaye konusuna olan ilginin artmasındaki temel sebeplerden birisi de sosyal bağlantıların, özellikle sosyal girişimler için, avantajlı kaynaklar yaratıp sosyal ilişkiler ile sosyal etkiyi yaratacak yatırımları desteklemesi olmuştur. Sosyal sermaye genel olarak bireyler, topluluklar, ağlar ve toplumlar arasındaki ilişkilerin içerdiği mevcut ve potansiyel

varlıklar olarak ele alınmaktadır (Mair ve Marti, 2006). İki ya da daha fazla birey arasında işbirliğini geliştiren, kendiliğinden ortaya çıkan ve resmi olmayan normlar (Şan ve Şimşek, 2011) olarak tanımlanan sosyal sermayeyi iki arkadaş arasında karşılıklı olabileceği gibi daha geniş ilişkiler zincirini de kapsayabilmektedir.

Sosyologlar sosyal sermayeyi birbiriyle bağlantılı üç boyutta ele almaktadırlar. Bunlar yapısal sermaye (structural capital), ilişkisel sermaye (relational capital) ve bilişsel sermayedir (cognitive capital). Yapısal sermaye tüm ilişkilerin oluşturduğu yapı, ilişkisel sermaye aktörlerin bireysel ilişkilerinin niteliğini, bilişsel sermaye ise bireyin içinde bulunduğu toplulukla paylaştığı ortak kodların ve anlam sistemlerinin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Mair ve Marti, 2006). Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu bu ilişkilerin, güven, saygı ve dostluk gibi kalitesine odaklanmaktadır (Mair ve Marti, 2006). Yapısal sermaye, sosyal girişimcinin ulaşabileceği bilgi, kaynaklar ve destekleri içerir. Eğer sosyal girişimcilerin en önemli özelliklerinden biri, bireyler, organizasyonlar ve karmaşık yapıları bir araya getiren ağ yeteneğine sahip olması biçiminde ifade edilirse, sosyal girişimcilerin bu üç tip sosyal sermayeyi yaratıp yönetmeleri de gerekmektedir (McQuaid, 2002). Sosyal girişimcinin ulaşabileceği kaynaklar, güven, ilişki ağı, işbirliği, itibar gibi sosyal sermaye unsurları ile sosyal girişimciliğin sağlayacağı ekonomik değerinden öte sosyal değere ulaşılabilir. Bu durum sosyal girişimcinin sosyal misyonuna ulaşmadaki başarısını da etkilemektedir. Francis Fukuyama, “*Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*” adlı eseri ile sosyal sermayeyi ekonomik ve toplumsal refahın üretilmesinde önemli bir faktör olarak açıklamıştır (aktaran Şan ve Şimşek, 2011). Fukuyama (2005) sosyal sermayeyi, örgütlerin ve grupların genel amaçlar için birlikte çalışma yeteneği olarak tanımlamıştır (aktaran Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Fukuyama (2005) taraflar arasında güven oluştuğunda, birlikte çalışmaya daha istekli oldukları ve bunun da daha çok güven oluşturduğunu iddia etmektedir. Fukuyama’nın sosyal sermayeye yüklediği anlam sosyal girişimlerin sosyal sermaye ile birlikte ele alınmasındaki yatırım ve fırsatları değerlendirme gerekçesini de açıklamaktadır. Sosyal girişimcinin temel sorumluluğu sosyal faydasını genişletmek için işbirliği ve güven ağını genişletmek için sosyal sermayesini kullanması ve çoğaltmasıdır. Bunun için fiziki ve insan sermayesini kullanması gerekmektedir ki bu yeterli olmayacaktır. Ancak finansal sermayeye de ihtiyaç duyacaktır. Finansal sermayeyi de sosyal sermaye ile geliştirdiği ağ ve güven ilişkisi ile sağlayabilmektedir. Sosyal girişimcinin sosyal fayda için yeni ortaklar ve yeni organizasyon sermayesini geliştirmesi gerekecektir. Bir döngü (cycle) niteliğindeki sosyal sermaye böylece sosyal girişimin önemli dinamiklerinden biri olarak ortaya çıkabilmektedir (Leadbeater, 1997). Putnam (2010) bir toplumdaki sosyal sermaye seviyesini gönüllü kuruluşlara üyelik ile

ölçmektedir. Bir toplumda ne kadar çok insan sivil toplum kuruluşlarına üye sayısı var ise sosyal sermayenin de güçlü olduğunu savunmaktadır.

Uygulamada sosyal girişimciliğin popülaritesinin artışıdaki en büyük katkıyı sağlayan kuruluş 1980 yılında Bill Drayton tarafından kurulan *Ashoka* olarak görülmektedir. Önemli bir sosyal sermaye yaratan mekanizma olarak iyi hedeflenmiş yatırımlardan yüksek verim bekleyen ve bir risk sermayedarı olarak yola çıkan Ashoka, büyük ve olumlu sistem değişikliğine neden olacak bireyleri uzun süredir düzenli olarak araştırmaktadır. 70 ülkede 3000'e yakın üyesi ile çalışmalarına devam eden kurum, bir ilişki ağı içerisindeki ilk ve en büyük küresel sosyal girişimcilik ağı olarak tanımlanmaktadır. Ashoka, Türkiye'de 2000 yılından itibaren faaliyetlerini sürdürmekte olup günümüze değin 41 sosyal girişimciyi ağına dahil etmiştir (www.ashokaturkey.org, 2017). Ashoka, sosyal girişimciler için bir iletişim ağı ve işbirliği platformu görevi görmesinin yanında, sosyal girişimcilere maddi ve profesyonel düzeyde de destek sağlamaktadır. Ayrıca dünya çapında bilinirliğe ve saygınlığa sahip bir ağa dahil olmanın sosyal girişimcilere prestij kazandırması karşılıklı sosyal sermaye oluşumuna desteklerini göstermektedir. Çünkü güçlü bir iletişim ağının parçası olmak, girişimcilerin bilgi ve deneyime hızlı ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Ashoka vizyonunu "her bireyin toplumda fark yaratabildiği ve bunu başarmak için ihtiyaç duyduğu özgürlük ve desteğe sahip olduğu bir dünya hayal ediyoruz" şeklinde ifade etmektedir (www.ashoka.org/en/country/turkey-0, 2017). Bu vizyonu gerçekleştirmek üzere Ashoka, üyelik programına ek olarak bireyleri, okulları, üniversiteleri, şirketleri ve kamu kuruluşlarını da sosyal girişimciliğe yönlendiren ve teşvik eden pek çok program yürütmektedir. Bunlara Farkyaratan Okullar, Hızlan Fark Yarat, ChangemakerXchange, Fark Yaratanlar Online Platformu, Ashoka U ve Ashoka Globalizer programları örnek verilebilir (www.ashoka.org/en/programs, 2017).

Uygulamadan bir diğer önemli ağ ise dünya genelinde 50 ülkede, 81 merkezde, 13.000 üye ile sosyal etki odaklı çalışan liderleri bir araya getirmek üzere üyelik tabanlı bir ortak çalışma alanları yaratan global bir platform olan Impact Hub gösterilebilir (http://impacthubist.net/, 2017). Dünya genelindeki 81 merkezi bulunan ağın bir tanesi de Haziran 2016 tarihinde İstanbul'da açılmıştır. Impact Hub, ortak bir amaca odaklanmış, yaratıcı, kendini adanmış ve merhametli bireylerin daha iyi bir dünya yaratmak amacıyla birlikte çalışmalar yürüttüğü sosyal işletme toplum merkezi olarak faaliyetlerini tanımlamaktadır. Merkez üyelerine özgün ekosistem kaynakları ve ortaklık fırsatları sunarak fark yaratan bireylere uygun çalışma ortamları da sunmaktadır.

Ashoka ve Impact Hub gibi uygulamadaki ağlar, sosyal girişimcilere ihtiyaçları olan yapısal ve ilişkisel sosyal sermayeyi sağlayarak girişimlerinin başarılı olmasında ve

potansiyellerini gerçekleştirmelerinde uygun ortamı, bilgiyi ve bağlantıları sağlayan başarılı örnekler olarak değerlendirilmektedir.

1.2.3.2. Kaynak Yönetimi

Sosyal girişim faaliyetleri mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan yeni kaynaklar yaratabilme ve böylece sürdürülebilir olma özelliğini gösterebilme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Yani sosyal değeri sağlayabilecek varlıkların/kaynakların çevresel şartlara uygun yönetilmesi sosyal girişimin doğasında yer almaktadır (Weerawardena ve Mort, 2006). Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi, kaynaklara olan bağımlılık, yenilikçi olmayı koreledebileceğinden (Pomerantz, 2003) sosyal girişimcinin sosyal sermaye ile kaynak yaratma sürecini hızlandırıp, başarılı sonuçlar sağlaması gerekmektedir. Geniş bir ilişki ağını yönetebilme becerisi, kritik öneme sahip kaynakları bulma konusunda sosyal girişimin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilmektedir. Böylece güven, işbirliği ağı gibi önemli sosyal sermaye unsurları ile birlikte sosyal girişimlerin sınırları dışında kalan ve temini zor olabilen kaynaklar harekete geçirilerek daha büyük sosyal değer zincirleri yaratabilmektedir.

Drucker (1995) girişimcilik faaliyetinin ortaya çıkışını kaynakların doğru diziliminin doğru zamanla kesişmesi durumu olarak açıklamaktadır (aktaran Zeyen vd., 2012). Bu tanım, sosyal değerın sağlanmasında, maddi kaynaklar, maddi olmayan kaynaklar ve insan kaynaklarının aynı anda istenilen düzeyde kullanılması ve/veya temin edilmesi ile mümkün olabileceğine işaret etmektedir. Finansal, fiziksel, teknolojik (patentler, isim hakları, ticaret sırları), itibar (markalar, ilişkiler), kültür kurumun sahip olduğu yetenekler, teknik bilgi, iletişim ve işbirliği kapasitesi ve motivasyonlar olarak tüm kaynaklar sosyal girişimin sürdürülebilirliğinde önemlidir (Grant ve Jordan, 2014: 114). Bu noktada geleneksel kaynak temelli bakış açısı (resource based theory) ticari bir şirketin rekabetçi üstünlüğünde rakipleri tarafından kolayca kopyalanamayan ya da ikame edilemeyen değerli kaynaklara sahip olması ile ilgili olduğu varsayımı üzerine tartışmalar sosyal girişimler için de benzer varsayımlar ile hareket edilebileceğine dair ipuçları sunmaktadır. Örneğin ticari işletmeler için değerli, nadir, kopyalanamaz ve değiştirilemez kaynakları kontrol edebilme stratejisi esas iken, sosyal girişimlerde bol, ucuz ve yerel kaynakları harekete geçirme becerisi esastır. Weerawardena vd.'ne (2010) göre sosyal girişimlerin kaynak temelli sınırlamalarının yüksek sosyal etkili projelere yatırımı mecbur kılacağı yönde uygulamaların varlığından bahsetmektedir. Çünkü sosyal girişimlerin amacı sosyal değer yaratmaktır ve bu değeri destekleyecek her türlü kaynağın kopyalanması sosyal etki alanını olduğundan daha fazla genişletebilecektir. Özetle kaynakların yönetimi sosyal girişimlerin sürdürülebilir olmasında önemli bir dinamik olarak değerlendirilebilmektedir.

1.2.3.3. Paydaş Yönetimi

Paydaş ve paydaş yönetimi kavramı ilk olarak Edward Freeman'ın 1984 yılında yayınladığı "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" isimli kitabında geniş çaplı tartışılmaya başlanmıştır. Freeman'a (1984) göre paydaş, "organizasyonun başarısından etkilenen ve veya başarısını etkileyen bir grup ve veya bir kişidir" (aktaran Özalp vd., 2008). Bu tanım işletmenin uygulamalarından ve kararlarından etkilenebildiği gibi işletmenin kararlarını ve uygulamalarını da etkileyebildiğine işaret etmektedir. Daha geniş şekilde tanımlamak gerekirse paydaşlar bir şirketin ya da organizasyonun faaliyetlerinin ve kararlarının sonuçlarından etkilenen ve etkileyebilen kişi, grup, organizasyonlar ya da şirketlerdir. Bu nedenle günümüzde paydaş yönetimi işletmelerin performansına dayalı başarısında ve başarısızlığında büyük rol oynamaktadır. Alan yazında paydaşlar iç ve dış paydaşlar olarak ikiye ayrılmaktadır. İç paydaşlar, işletmenin çalışanları ve ortakları iken, dış paydaşlar müşteriler, tedarikçiler, hükümetler, politik gruplar, meslek odaları ve toplumdur. Sosyal girişimlerde iç paydaşlara gönüllü grup dahil olabildiğinden "gönüllü yönetimi" maliyet azaltıcı bir uygulama olarak göze çarpmaktadır (Weerawardena vd., 2010). Sosyal sorunlar çoğu zaman tek bir girişimin çözemeyeceği büyüklükte ve karmaşıklıkta olabilmekte, böylece işbirlikleri de önem kazanabilmektedir. Konu ile ilgili Weerawardena vd. (2010) kaynak eksiklikleri sebebiyle sosyal girişimlerin işbirlikleri kurmaya yöneldiğini vurgulamakta, bu işbirliklerinin sosyal girişimler arasında olabildiği gibi kamu kurumlarıyla, özel sektörle ya da diğer sivil toplum örgütleriyle de olabileceğini belirtmektedir. Dünyada uygulama örnekleri arasında 2006 yılında Bangladeşli çocukların yetersiz beslenme sorununu çözmek üzere Danone Toplum Fonu ve Grameen Bankası işbirliğiyle kurulan Grameen Danone Foods iş ortaklığı gösterilebilir.

Sosyal girişimler, çeşitli çıkar gruplarıyla (yöneticiler, gönüllüler, finans sağlayıcılar) geniş bir ilişki ağı yönetebilme becerisine sahip organizasyonlardır. Sahip olunan geniş paydaş ağı ile birlikte, sorumluluklar da artmaktadır. Çünkü her paydaş kurduğu ilişkiden farklı bir değer talep edebilmektedir. Dolayısıyla sosyal girişimlerin farklı paydaşlarına ortak bir değer sunması gerekmektedir. Ortak değerler sosyal misyonda yer alan ve ortak dayanak değerler zinciri olduğundan, "paydaş yönetimine" ilişkin yeteneğin gelişmesi sürdürülebilirliğin sağlanması açısından sosyal girişim için önemlidir.

Paydaş yönetimi, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken tüm paydaşlarını dikkate alma sürecidir. Yöneticilerin işletmenin amaçlarını yerine getirmek için nispeten tatmin etmesi gereken pek çok grup bulunmaktadır (Özalp vd., 2008). Birincil önceliği kâr maksimizasyonu olan geleneksel işletmelerde ana paydaş olarak ortaklar ve şirket sahipleri öne çıkmakta, diğer paydaşların talepleri ise geri planda kalabilmektedir. Bunun aksine sosyal

girişimciliğin birincil önceliği toplumsal değer yaratımıdır ve elbette ana paydaş olarak tüm toplum öne çıkmaktadır. Finansal amaç olarak düşünüldüğünde, kâr amacı güden şirketlerin ana amacı hissedarların varlığını yükseltmek iken, kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda müşterilerine sosyal değer yaratabilmek amacıyla finansal kaynaklar aramaktadırlar. Yani sosyal girişimciler daha karmaşık bir paydaş ortamında faaliyetlerini sürdürmek durumunda olduklarından ister istemez çoklu paydaş yönetimi meselesinde uzmanlaşabilmektedirler (Weerawardena vd., 2010). Özellikle sosyal misyona yönelik paydaşların pozitif bakış açısı sosyal girişimin başarısında büyük önem taşımaktadır. Toplum tarafından kabul gören ve desteklenen sosyal girişimlerde farkındalık yaratma ve/veya kamu oyu oluşturma gibi faaliyetler daha etkin biçimde yürütülebilmektedir. Böylece ana paydaş olarak toplumun değerleri yaratma arzusu diğer paydaşlara da kolaylıkla yansıtılabilecektir.

Sosyal girişimciler her pazar ya da paydaş grubuna makul bir değer önermesi sunarak (Güçlü vd., 2002) kritik öneme sahip kaynakların temini için ağ ilişkilerini verimli bir düzeyde korumaya çalışacaktır (Ayrıntılı bilgi için bk. Blm 1.2.3.2). Özetle tüm bu süreçler sosyal girişimin dinamizmini etkileyebilmektedir.

1.2.3.4. Sürdürülebilir Olma

Yukarda ayrıntılı bahsedilen, kaynak yönetimi, sosyal sermaye yaratımı, ve paydaş yönetimi süreçleri sosyal girişimciliğin sürdürülebilir olmasında önemli bileşenler olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal misyonun temelinde esas itibari ile sürdürülebilirlik meselesi var olduğu öngörüldüğünde, yukarıdaki tüm değişkenler arasında denge kurulması gerekecektir (Mort vd., 2003). Böylece girişimin sürdürülebilirliğini sağlayıp, ana misyonu güdüleyen sosyal örüntüler toplumsal sonuçlara vurgu yapabilecektir (Chell, 2007). Yani sosyal girişimler ihmal edilmiş sosyal sorunlara sürdürülebilir çözümler üretme yoluyla topluma değer yaratmayı amaçlayacaktır. Ticari işletmeler bu ihtiyaçlara cevap verememektedir çünkü kârlı değildir. Sosyal girişimlerin misyonunda kâr sadece sürdürülebilirliğin bir aracıdır, amacı değildir. Çünkü sosyal girişimler dinamik bir çevrede faaliyet gösteriyor olmalarından dolayı sürdürülebilir bir düzene ihtiyaç duymaktadırlar. Bu düzen sosyal misyona ulaşılmasında uzun vadeli faaliyetlere işaret etmektedir. Faaliyetler ise paydaş gruplarının organizasyonun misyonu olan hizmetleri sınırlı kaynaklar ile sağlaması, toplumun bu hizmetlere güvenmesi ve nihai olarak ihtiyaçlarını karşılaması ile gerçekleşebilmektedir. Makroekonomik çerçeveden bakıldığında sosyal girişimler için sürdürülebilirlik önemli sosyal ihtiyaçların karşılanmasıdır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için sürdürülebilirlik özünde müşterilerine, patronlarına ve hizmet ettiği topluma olan taahhütlerini yerine getirebilmektir (Weerawardena vd., 2010).

Finansal sürdürülebilirlik ön koşulu tezin 1.2.3.2. ve 1.2.3.3 bölümlerinde de belirtildiği gibi sosyal girişimlerde sıkıntılı bir mesele olarak dikkat çekmektedir. Sosyal girişimler misyonlarına ulaşmak için düzenli gelir kaynaklarına ihtiyaç duymakta, bu kaynakları geniş ağ ilişkileri ve sosyal sermayeleri ile destekleyerek fonlamaktadırlar. Özellikle bu süreçte düzensiz bağışlar, değişen hükümet programlarına bağlı hibeler organizasyonun sürdürülebilirliğini ve dolayısıyla başarısını tehdit edebilmektedir. Weerawardena vd. (2010) kâr amacı gütmeyen organizasyonların finansal sürdürülebilirliğinde ticari faaliyetlerinden gelir elde etmesinin, bağış toplama etkinliklerinin, ilişki pazarlaması stratejisinin ve sektörler arası işbirliklerinin önemine dikkat çekmektedir. Sosyal girişimlerin klasik anlamdaki sivil toplum örgütlerine alternatif olarak ortaya çıkma gerekçesi de kaynak temelli sürdürülebilir olmak ile açıklanabilmektedir. Fark yaratan sosyal girişimler düzenli ve tahmin edilebilir gelir kaynaklarına sahip olma yoluyla sürdürülebilir olabilmektedirler.

Sosyal değer yaratmaya ilişkin tüm değişkenlerin ayrıntılı incelendiği yukarıdaki bölümler dikkate alındığında sosyal girişimcilik

“hemen hemen her sektörde, sosyal değer veya değişim ve/veya sosyal etki yaratmak üzere, ihtiyaçlara ilişkin kaynakları yaratan fırsatların peşinden gidildiği, bu fırsatları kullanmak için belli ölçüde risk alındığı işbirliği ve güvene dayalı bir paydaş yelpazesinde, kaynakların yaratıcı bir biçimde kullanıldığı yenilikçi, sürdürülebilir sosyal bir süreç”

olarak tanımlanabilmektedir (Mcclean vd., 2012; Besler vd., 2010; Dart, 2004; Mort vd., 2003). Bu tanım sosyal girişimcilik kavramına kapsam açısından geniş bakış açısı sunmakta ve kamu/özel, kâr amacı güden/gütmeyen tüm örgütlerde bu olgunun gelişebileceği/varolabileceği düşüncesini yaratmaktadır. Tez çalışmasının devam eden bölümünde sosyal girişimleri çevreleyen kurumsal çevre dinamikleri ele alınarak, sosyal girişim olgusuna yaratılan katkı farklı pencerelerden incelenmeye çalışılacaktır.

1.2.4. Kurumsal Çevre ile İlgili Dinamikler

Ekonomi alanında sosyal girişimciliği destekleyen kavramlar (Ayrıntılı bilgi için bk. Blm. 1.1.4.4) arasında yer alan uyumlu etkinlik sosyal girişim faaliyetlerini destekleyen kurumlara ilişkin dinamiklerde de kendini göstermektedir. Şöyle ki; eğer sosyal girişimlerin başarı derecesi destekleyici kurumların (yasal, kültürel, ve kurumsal çevrelerin de dahil olduğu) yeterli düzeydeki etkisine bağlı ise sosyal girişimciliğin sosyal etkisi de uyum düzeyinde yüksek olacaktır (Zeyen vd., 2012). O halde sosyal girişimlerin daha fazla etki yaratabilmesi için daha fazla uyumlu etkinliğe sahip olmaları beklenmektedir. Bunun için gerekli kurumsal ve dolayısıyla destekleyici çevreden de etkilenmeleri ya da etkilemeleri

beklenecektir. Aşağıda bu konudaki mevcut yasal çevre, politik çevre, ile ilgili mevcut sivil toplum kuruluşları ve eğitim kurumları incelenecektir.

1.2.4.1. Yasal Çevre

Günümüzde ülkemizde faaliyet gösteren sosyal girişimlerin farklı kurumsal yapılar altında çalışmalarını sürdürdüğü görülmektedir (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, 2010). Bunlar sivil toplum kuruluşları, vakıflar, dernekler, kooperatifler gibi çeşitli tüzel kişilikler olarak sıralanabilir. Türk mevzuatında sivil toplum kuruluşu (STK) diye hukuki bir tanımlama bulunmamakla birlikte sivil toplum kuruluşu denildiğinde ilk olarak akla dernekler ve vakıflar gelmektedir. Burada dikkat çeken noktanın, sosyal girişimlere ayrı bir mevzuatta yer verilmediğidir. Bu durum bir takım sıkıntıların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Mevcut sosyal girişimlerin genel olarak dernek, vakıf ve kooperatif tüzel kişilikleri altında faaliyet gösterdikleri organizasyonlar bulunmaktadır.

Vakıflar gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca yönlendirmeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır. Türkiye’de vakıflar ile ilgili mevzuat 2008 yılında çıkan “5737 Sayılı Vakıflar Kanunu”dur (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2017). Dernekler ise 2004 yılında çıkan “5253 sayılı Dernekler Kanunu” ile düzenlenmiştir. Dernekler kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi toplulukları olarak tanımlanmaktadır (dernekler.gov.tr, 2016). Farklı kamu kuruluşları tarafından denetlenen ve ayrı mevzuatları olan dernekler ve vakıflar ülkemizdeki uygulamalarda oldukça fazla benzerlik göstermektedir. Örneğin, her iki tüzel kişilik de kamu yararı/vergi muafiyeti statüsü olarak bağışları teşvik edebilir ya da kurumlar vergisinden muaf olabilirler. Sosyal girişim şeklinde örgütlenen bu girişimler iktisadi işletme(ler) kurmak yoluyla amaçlarını gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca ticari şirketler kurup veya kurulmuş olan şirketlere ortak olabilmektedirler. Bu iktisadi girişimler sadece dernek veya vakfın faaliyet alanlarını desteklemek ve gelir sağlamak amacıyla kurulabildikleri ve herhangi bir vergi istisnasına tabi olmadıkları yasalarda belirtilmektedir. Ülkemizde vakıf statüsünde işleyen ve sosyal girişim olarak faaliyet gösteren örnek bir uygulama 1997 yılında Nebahat Akkoç tarafından kadınların acil ve kritik ihtiyaçlarına cevap vermek ve aynı zamanda birer vatandaş, eş, anne olarak haklarıyla ilgili farkındalığının artmasını sağlamak amacıyla kurulan Kadın Merkezi Vakfı’dır (KAMER) (www.kamer.org.tr, 2017). Bu tip kurumları son yıllarda kuruluş ve işleyiş süreçlerindeki kolaylıklar nedeni ile yaygın biçimde görmek mümkündür. Örneğin dernek statüsünde işleyen ve sosyal girişim olarak faaliyetlerine devam eden Victor Ananias

tarafından kurulan Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği Türkiye’de ilk defa iç pazara yönelik ekolojik tarım uygulamaları, alternatif pazarlama ve tanıtım stratejileri ve ekolojik yaşam kültürünü bilinçlendirmesi nedeniyle öne çıkmaktadır (www.bugday.org, 2017).

Bir diğer yasal kurum olan kooperatifler ise tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli teşekküllerdir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016). Kooperatifler ile ilgili mevzuat 1969 yılında kabul edilen “1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu” ile düzenlenmektedir. Mevzuatta kooperatifler arası bir ayırıştırma olmamakla birlikte sosyal kooperatif diye özel bir tanıma rastlanmamaktadır. Ülkemizde bu statüde çalışan kooperatiflere örnek olarak kadın kooperatifleri verilebilir. Yerel düzeyde kadınların kendileri ve toplum için kalıcı hizmetler yaratabilmeleri, önceliklerini ve ihtiyaçlarını gündeme getirebilmeleri için kadınları güçlendirmeye yönelik politikaların ve kaynak aktarımlarının sağlanabilmesi için faaliyet gösteren kadın kooperatifleri aynı zamanda yerel kalkınmada kadınların rolünün görünür hale gelmesi konusunda da önemli bir model oluşturmaktadır (www.kadinkooperatifleri.org, 2016).

Ülkemizdeki dikkat çekici bir örnek Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı’dır (TÜSEV). TÜSEV 1993 yılında içlerinde Türkiye’nin önde gelen 23 sivil toplum örgütünün yer aldığı amaçlarının Türkiye’de üçüncü sektörün yasal, mali ve işlevsel altyapısını geliştirmek üzere kurulmuş bir vakıftır. TÜSEV’in çalışma alanı şu şekilde belirtilmiştir (www.tusev.org.tr, 2016)

“...STK’lar için daha destekleyici bir yasal ve mali ortam yaratılması, STK’lara stratejik ve etkin kaynak aktarımının sağlanması, kamu, özel sektör ve sivil toplum arası işbirliğinin teşvik edilmesi, uluslararası topluluğun ülkemiz sivil toplumunu tanıması ve işbirlikleri kurması, sivil toplumla ilgili araştırma projelerinin hazırlanması, ve bu araştırmaların sivil toplum paydaşlarının gelecek faaliyet ve programlarında yol gösterici şekilde kullanılması... (www.tusev.org.tr, 2016).”

TÜSEV’in bünyesinde yer alan “Sosyal Yatırım: Stratejik Bağışlarla Etkin Sivil Toplum” programı kapsamında Türkiye’de sosyal girişimcilik çevresinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar şu şekilde özetlenmektedir;

“...ilgili paydaşların stratejik ve etkin bağış uygulamaları hakkında bilgilendirilmesi, sosyal yatırım ve filantropi için daha elverişli bir altyapı oluşturulmasını, STK’lara kaynak aktarımını sağlayan model ve mekanizmaların teşvik edilmesini (bağışçılar vakıfları- community foundations gibi), yeni donör ve bağışçıların bağış ve hibe programları oluşturmalarına destek verilmesini, sosyal girişimleri ilgilendiren

yasal ve mali altyapının iyileştirilmesi ve sosyal girişimlerin teşviki için çalışmalar yürütmeyi amaçlamaktadır (www.tüsev.org.tr, 2016).”

Bir başka örnek ise ülkemizde sosyal girişimciliğin gelişmesi amacıyla bir grup akademisyen ve sivil toplumcu tarafından bir sosyal girişim olarak kurulan “Sosyal İnovasyon Merkezi”’dir (SİM). SİM kuruluş amaçlarını, sosyal girişimcilik, kurumsal sosyal sorumluluk ve gönüllülük, sivil toplum kapasite geliştirme ve kurumsal gelişim alanlarında sosyal yenilik çalışmaları yapmak ve bu alanlarda toplumsal araştırmalar, veri tabanları ve yayınlar gerçekleştirmek olarak açıklamaktadır (Sosyal İnovasyon Merkezi, 2017). Türkiye’deki diğer sosyal girişimlerin karşılaştığı benzer sorunu yaşayan merkezin burada dikkat çeken nokta bir limited şirketi olarak kurulmasıdır. Bu sebepten dolayı öncelikle hedef olarak kendilerine sosyal girişimcilik ile ilgili hukuksal ve ticari altyapının ve yasal düzenlemelerin oluşturulmasını benimsemişlerdir.

Ülkemizde sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösteren tüm tüzel kişiliklerin kâr amacı güden bir şirket gibi vergi mevzuatına tabi olmaları son yıllarda sıkça eleştirilmektedir. Çünkü bu tip girişimlerin sosyal amaçları görmezden gelinerek vergilendirilmekte böylece durum sosyal işletmelerin kuruluş ve faaliyetlerindeki devam edebilme çabası olumsuz etkilenebilmektedir. Konu ile ilgili yasal ve mali altyapının iyileştirilerek sosyal girişimlerin kurulmasının teşvik edilmesi beklenmektedir. Böylece haksız rekabet içine girilmeden vergi düzenlemeleri yapılması ile sürdürülebilirlik sağlanabilecektir. Kamu sektöründe sivil toplum kuruluşlarının muhatapları kurumsal yapılarına göre Vakıflar Genel Müdürlüğü, Dernekler Dairesi Başkanlığı, Tarımsal Amaçlı Kooperatifler ve üst kuruluşları için Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı iken diğer kooperatifler ve üst kuruluşlar için Sanayi ve Ticaret Bakanlığıdır. Tüm bu örgüt yapılarında işleyen sosyal girişimlerin var olduğu göz önüne alındığında sosyal girişimlerin ortak talep ve sorunlarını iletebilecekleri bir kurumun bulunmaması girişimlerin yasal platform eksikliğine ve kamu nezdinde sosyal girişimciliğin fazla göz önünde var olmadığına işaret etmektedir (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı , 2010).

Dünyada sosyal girişimler için kâr amacı gütmeyen şirketler en yaygın form olarak kullanılan tüzel kişilik olmasına rağmen, Türkiye’de henüz bu tip yapılar yeni bir kavramdır ve bu şekilde kurulan az sayıda sosyal girişimcilik örneğine rastlanmaktadır. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’nda açık olarak bir şirket tanımı olmamakla birlikte; genel olarak iki veya daha çok kişinin bir araya gelerek, emek veya mallarını, müşterek bir amaca erişmek üzere bir sözleşme ile birleştirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2017). Sosyal işletmeler ayrı bir düzenlemeye tabi değildir. Bu işletmelerin hiçbir vergi istisnası bulunmamakla birlikte hibe ve bağışlardan da yararlanamamaktadırlar. Dees ve Anderson (2003a) yasal sınırlamaların önemli olduğunu fakat bunun faaliyetlerde belirleyici özellik

olmadığını savunmaktadırlar. Yasal mevzuat her ülkeye göre değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal işletmeler için kullanılan ayrıca hazırlanmış hukuki yapılar da mevcuttur. Bunlar: fayda şirketi, esnek amaçlı şirket, düşük kârlı sınırlı sorumlu şirket (L3C), karma (melez) şirketler, toplum çıkarlı şirkettir (CIC) (Göktepe, 2014).

Birleşik Krallık sosyal girişimciliğin yasal mevzuatını 2006 yılında sosyal işletmeleri göz önünde bulundurarak Toplum Yararına Şirket Yönetmeliği ile düzenleyen ilk ülke olmuştur. Yönetmelik “Şirketler Kanunu 2006” kapsamındaki bu yasayla ve genel şirket kanunuyla sınırlandırarak uygulamaya geçmiştir. Bu yasa çerçevesinde 2016 yılı Mayıs ayından itibaren 12.000’den fazla toplum yararına şirket kayıt olmuştur (www.cicassociation.org.uk, 2016). Toplum yararına şirket statüsünü elinde bulunduran bu şirketlerin iki temel özelliğe sahip olması yasal zorunluluk haline getirilmiştir. Bunlar, “şirket tarafından sahip olunan varlıklar bu varlıkların toplumun iyi kullanımına yönelik uygulamalar için kullanımı garantileyen bir varlıklar kasasında tutulması” ve “hissedarlara ve finansörlere yapılan kar payı ve faiz ödemelerinin şirketin kar etmesini garantilemesi ile sınırlandırılması, fakat birincil odağın topluma fayda sağlamak olarak kalmasıdır” (www.cicassociation.org.uk, 2016). Her iki uygulama da, “Toplum Yararına Şirket Regülatör”ü (Office of the Regulator of the Community Interest Companies) tarafından CIC34 (community interest company report) olarak bilinen yıllık raporun regülatörler ofisine teslim edilmesiyle kontrol edilmektedir.

Sosyal girişimcilik ile ilgili yasal mevzuatlar sosyal girişimciliğin faaliyetlerini ve/veya gelişmesini doğrudan etkileyebilmektedir. Yasal düzenlemeler sosyal girişimciliğin yaygınlaşması hızlandırarak sağlanacak destekler (örneğin vergi muafiyetleri, vergi indirimleri vb.) ile sürdürülebilir olabilmelerine imkân verebilecektir.

1.2.4.2 Politik Çevre

Politik çevre, özgün mevzuat gereklilikleri ile oluşan çeşitli kamu desteği olarak tanımlanabilir. Sosyal girişimler için politik çevre de önemlidir. Sosyal işletme sektörü ile devlet arasındaki ilişki merkezi hükümet politikalarından (Murdock, 2007), yerel otoritelerin sunduğu hizmetlere (Munoz ve Tinsley, 2008) kadar pek çok seviyede araştırmalara konu olmuştur (Munoz, 2010). Politikaların girişimler üzerindeki etkisini Rockefeller Vakfı başkanlığını yürüten Peter Goldwork, Bornstein ile 1988-1997 yılları arasında yaptığı bir görüşme esnasında şu sözler ile ifade etmiştir:

“...Bundan çeyrek yüzyıl önce ABD dışındaki ülkelerde ancak pek az sayıda STK (kalkınma ve sosyal hizmet alanında çalışan sivil toplum kuruluşu, hükümet dışı kuruluş) vardı. Şimdi dünya genelinde milyonlarca ve bu da çok çarpıcı... Hiç kimse bunun aynı zamanda olmasını sağlayamazdı. Peki neden büyüdüler? Büyüdüler çünkü tohum oradaydı ve toprak doğrudu. Var olan kurumlarla baş edemeyip, sorunları çözmeyi kafasına koymuş, çözüm yolları arayan bir takım huzursuz (aktif, öncü) insanlar var.

Bunlar eski formatlardan kaçıp yeni örgütlenme modelleri yaratmaya yöneldiler. Onlar, orada daha fazla özgürlük, daha fazla etkinlik ve üretkenlik buldular. İşte işin anahtarı budur (Bornstein, 2009: 5).”

Günümüzde daha çok insan toplumsal sorunları çözmeye özgürlüğüne ve imkanlarına sahip olduğundan özellikle değişimin önünde bulunan bir çok engeli de aşabilmektedirler. Özellikle dünyanın pek çok yerinde gerçekleşen politik değişikliklerin baskıcı politik rejimleri yıkılıp yerini daha özgürlükçü yönetimlere bırakması sosyal girişimcilerin sayısını arttırmıştır. Örnek vermemiz gerekirse, Güney Avrupa, Latin Amerika ve Afrika’daki askeri rejimler son bulmuş, Orta Avrupa’da ve Rusya’da komünist sistemler yıkılmış, Güney Afrika’daki ırkçı rejim ve Hindistan’daki sömürgeci yönetimler çökertilmiştir. Dünyadaki politik özgürlük ortamına paralel olarak sivil toplum kuruluşlarının ihtiyacı olan kaynağa ulaşmalarını da hızlandırmıştır (Bornstein, 2009: 8).

Dart’a (2004a) göre sosyal girişimciler politika değişimlerine karşı duyarlı olduklarından kendilerini hükümetlerin baskısı altında işletme-benzeri uygulamalara uyum sağlamak durumunda hissedebilirler. Değişen politika ajanlarının özellikle bölgesel düzeyde olması ve sosyal girişimciliğin gelişiminin bölgesel parti politikasının bir parçası olarak ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Böylece sosyal girişimler politik bağlamda kamu sektörü tarafından verilen hizmetlerin başkalarına devredilmesi ile birlikte farklı bir sektör oluşumu haline gelebilmektedir. Bu değişimle hükümetler sosyal girişimlerin üzerine mevcut sistemde uğraştıkları fakirlik, yoksunluk ve sosyal kaynaşma gibi problemlere ek olarak normalde devletin sunduğu hizmetlerin yükümlülüğünü de üstlenebilmektedirler (Munoz, 2010).

1.2.4.3. Eğitim Kurumları

Son yıllarda tüm Dünya’da ve Türkiye’de pek çok üniversite bünyesinde sosyal girişimcilik alanında eğitimler verilmekte, çeşitli merkezler açılmakta, seminerler düzenlenmekte, ödüller ve burslar verilmektedir. Devlet politikaları çerçevesinde eğitim düzenlemelerinde sosyal girişimciliğin arttırılmasını sağlayıcı her türlü uygulamaya imkan verilmektedir. Böylece üniversiteler sosyal sorumluluk bilinci yüksek gençler yetiştirmek amacıyla sosyal girişimci gençleri teşvik etme eğilimine girmektedirler. Günümüzde artık dünya çapında üne sahip pek çok üniversitenin sosyal girişimcilik eğitimi vermeye başlaması konunun hassasiyetini göstermektedir. ABD ve Kanada’da iki yüzden fazla üniversitede bu alanda geçtiğimiz son 5 yılda sayısız faaliyet gerçekleştirilmiştir. Örneğin Oxford Üniversite’sindeki SAID Business School, İspanya’daki Navarra Üniversitesi’ndeki IESE Business School, Brezilya’daki Getulia Vargas Vakfı, Güney Amerika’daki Pretoria Üniversite’sindeki Gordon Institute of Business Science ve New York Üniversite’sindeki

Robert F. Wagner Graduate School of Public Service bünyesinde çeşitli sosyal girişim/girişimcilik programları bulunmaktadır. Bu programlar arasında “Sosyal Girişimcilikte Reynolds Programı” kapsamında tüm alanlarda eğitim almakta olan öğrencilere değişim yaratan bireyler olma konusunda eğitim ve destekler sağlanmaktadır.

Benzer şekilde ülkemizde de üniversiteler bünyesinde sosyal girişimcilik alanında merkezler kurularak dersler verilmekte ve seminerler düzenlenmektedir. Koç Üniversitesi bünyesinde Kasım 2012’de kurulan Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSIF) eğitim, araştırma ve ortaklıklar aracılığıyla sosyal yenilikçiliği desteklemek amacıyla kurulmuştur. Koç Üniversitesi 2007 yılında Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzalamıştır. Koç Üniversitesi ve dolayısıyla Sosyal Etki Forumu Uluslararası Sosyal Girişimcilik Yarışması GSVC (Global Social Venture Competition) ortağıdır. Ayrıca 2013 yılından itibaren KUSIF, sosyal etki alanında çalışmalar yapan bir sosyal etki analiz kuruluşu olan Social Value International üyesidir. KUSIF bünyesinde Topluma Katkı ve Destek Sertifikası Programı vermekte ve Koç Üniversitesi bünyesinde lisans ve yüksek lisans seviyesinde verilmekte olan sosyal girişimcilik alanındaki derslere destek vermektedir. Aynı zamanda konferanslar düzenlemekte ve eğitimler vermektedir. Ayrıca akademik çalışmalar yürüterek Türkiye’de akademik yazının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Koç Üniversitesi sosyal Etki Forumu, 2017).

Bağımsız bir oluşum olan Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi (SOGLA) üniversite öğrencilerine yönelik kapasite geliştirme programları gerçekleştirmekte ve eğitimler ve etkinlikler yoluyla sosyal girişimcilik konusunda farkındalık yaratılmasına katkıda bulunmakta ve koçluk programları uygulamaktadır (Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi, 2017).

Özetle üniversitelerde sosyal girişimcilik eğitiminin yaygınlaşması sosyal girişimlerin sayısını ve niteliğini olumlu yönde etkileyecek gelişmelerden birisidir. Ayrıca gençlere başka bir dünyanın ve iş modellerinin mevcut olduğunu göstermesi ve potansiyel bir istihdam alanı yaratması açısından üniversitelerde sosyal girişimcilik eğitiminin verilmesi ve müfredata dahil edilmesi önemli görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN DİNAMİKLERİN BELİRLENMESİ

“Gerçek şefkat bir dilenciye sadaka vermek değil, onların yaşamlarını yeniden yapılandıracak yeni bir düzene ihtiyaç olduğunu görmektir.” Martin Luther KING JR. ⁹

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın genel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimciliklerin sürdürülebilirliğinde etkili olduğu varsayılan davranışsal, dış çevre (sosyo-ekonomik ve kurumsal) ve sosyal değer ile ilgili dinamiklerin belirlenmesidir. Çalışma Türkiye’deki sosyal girişimcilik ekosisteminin arka planında yatan etkenleri sorgulamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın daha özgül hedefleri ise şunlardır:

- Sosyal değer yaratma sürecinde yenilikçiliğin, risk almaya yönelimli olmanın, önceden harekete geçmeye yönelimli olmanın ve yeni fırsatları değerlendirmenin sosyal girişimin sürdürülebilirliğindeki etkilerinin belirlenmesi,
- Düzenleyici kurumsal çevre (mevzuat, yasa vb.) ile ilgili faktörlerin sosyal girişimin sürdürülebilirliğindeki etkilerinin belirlenmesi,
- Sosyal girişimcilik niyetine ilişkin motivasyonların belirlenmesi,
- Türkiye’ye özgü bir sosyal girişimcilik modelinin araştırılması olarak belirlenmiştir.

2.2 Araştırmanın Kapsamı

Bilim ve teknoloji alanındaki hızlı değişimler, küresel rekabet ortamı ve toplumsal dönüşümler sosyal girişimciliğin toplumsal ve ekonomik önemini her geçen gün arttırmıştır. Son yıllarda sosyal girişimcilik olgusu ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın temel faktörü olarak değerlendirilmeye başlanmış, özellikle sürdürülebilir kalkınma ile birlikte sosyal girişimciler ekonominin ve toplumsal düzenin önemli araçları olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde insanın yaşam standartlarını geliştirme ve doğayı korumaya yönelik yapılan yatırımlar yer almaktadır. Toplumsal refahı yükseltebilecek bu yatırımlar sosyal girişimcilerin mevcut sorunları çözebilecek mekanizmaları geliştirmesi ile mümkün olabilmektedir. Sosyal ve ekonomik bir değer yaratacak olan ve sosyal sorunlara sürdürülebilir çözümler arayacak/sunacak sosyal girişimcilerin sayısındaki artış, ülkeler arasında farklılık yaratacak düzeyde geniş ve çeşitli yapıları ile karşımıza çıkabilmektedir. Bu

⁹ Bornstein, D. (2009). Dünya Nasıl Değişir? Sosyal Girişimciler ve Yeni Fikirlerin Gücü. ALFA Yayınları.

nedenle günümüzde hala sosyal girişimci kavramını ya da bu kavramın altında yatan dinamikleri açıklayabilmek önemli bir boşluk olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar henüz hem kavramsal hem de uygulamada farklı yaklaşımlar ve modeller yer alsa da ülkemize özgü kapsamlı bir araştırmanın bulunmaması dikkat çekicidir. Ülkemizde sosyal girişimcilik çalışmalarının gelişiminin detaylı incelendiği Bölüm 1.1.2.'de vurgulandığı gibi, lisansüstü akademik çalışmaların (yüksek lisans ve doktora seviyesinde) (Örneğin, Ünlü, 2012; Erdoğan, 2014; Kırılmaz, 2014; Coşkun, 2015; Gusseinova, 2015; Çermik, 2015; Mengü, 2016) ve bilimsel nitelikli makalelerin (Örneğin Özdevecioğlu, 2009; Kümbül, 2010; Sarıkaya vd., 2010; Kümbül, 2011; Koçak ve Kavi, 2014; Akkan ve Saygun, 2016) sayısı dünya geneline oranla düşük seviyede bulunmuştur. 2012 yılından sonra akademik ilgi artmış olsa da, çalışmaların gerek alan araştırması gerekse kavramsal düzeyde sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Özellikle Türkiye'deki sosyal girişimcilik ekosistemini ayrıntılı olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili yazında dikkat çeken bir diğer nokta ise veri toplama sürecindeki eksikliklerdir. Türkiye'de sayıları hızla artan sosyal girişimlerin farklı coğrafi bölgelerde olması bilimsel araştırmalarda ölçme ve değerlendirmede sıkıntı yaratmış olabileceği dolayısıyla araştırmaların vaka analizi ile sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum tez araştırmasında hem sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde etkili olduğu varsayılan davranışsal, dış çevre (sosyo-ekonomik ve kurumsal) ve sosyal değer ile ilgili dinamiklerin belirlenerek uygulama sonuçlarını yönlendirebilecek bir model önerisi oluşturmayı hem de özgün bir veri toplama aracı geliştirmeyi gerekli kılmıştır. Böylece akademik alandaki boşluk doldurulmaya çalışılarak, ülkemize özgü sosyal girişimciliğin fotoğrafı sunulmaya çalışılacaktır.

Türkiye'de faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin sayısına ilişkin kesin bilgileri sunacak resmi kurumların bulunmaması, kurumsal düzenlemelere ilişkin tespit edilen ilk bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Alan araştırması için ihtiyaç duyulan net bir sayıya ulaşılamadığından Türkiye'de ve dünya genelinde faaliyetleri ile oldukça dikkat çeken ASHOKA'ya üye sosyal girişimcilerinden oluşan bir evrene ulaşmak istense de net bir rakam telaffuz edilememiştir. Burada vurgulanması gereken nokta, alan araştırmasının amacının "belirli bir tanımlamaya tabi olmuş veya standardize edilmiş bir evrene" ulaşılmanın ötesinde, sosyal misyonu toplumsal sorunları çözmek olan ve yenilikçi süreçlerle sosyal ve ekonomik değeri yükselten girişimleri kartopu örnekleme ile belirleyerek sınırların ötesine geçebilmektir. Bu amaçla tezde nitel yöntem kapsamında derinlemesine görüşme, gözlem ve doküman incelemesi kullanılma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Nihai olarak toplamda sekiz (KUSİF aracılığı ile 1 kişi, ASHOKA'ya üye 3 kişi, geri kalan 4 kişi kartopu örnekleme ile) sosyal girişimci ile görüşülmüştür. Sekiz kişiyle yapılan görüşmeler tamamlandıktan sonra

konuların tekrarlanmaya başladığı ve doyuma ulaşıldığı fark edildiğinde görüşmelere son verilmiştir. Veri toplama sürecinde Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde ve farklı sosyal amaçlara hizmet eden sosyal girişimlerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Görüşmeler Nisan 2017-Mayıs 2017 tarihlerinde sosyal girişimlerin kurucuları, kurucu ortakları ya da yönetim kurulu üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması süreci öncesinde araştırmacı konunun kavramsal içeriğini zenginleştirmek ve ülkeler arasındaki farklılığı gözlemleyebilmek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen üç haftalık "STK'lar ve Sivil Aktivizm" konulu bir burs programı kazanarak, burs kapsamında ziyaretlerde ve gözlemlerde bulunmuştur. Son olarak araştırma sonucunda Türkiye'ye özgü bir sosyal girişimcilik modelinin oluşturulması hedeflendiğinden, Weerawardena ve Sullivan Mort'un (2006) derinlemesine vaka çalışmasına dayandırdıkları çok boyutlu sosyal girişimcilik modeli esas alınmıştır.

2.3 Nitel Araştırma Yöntemi

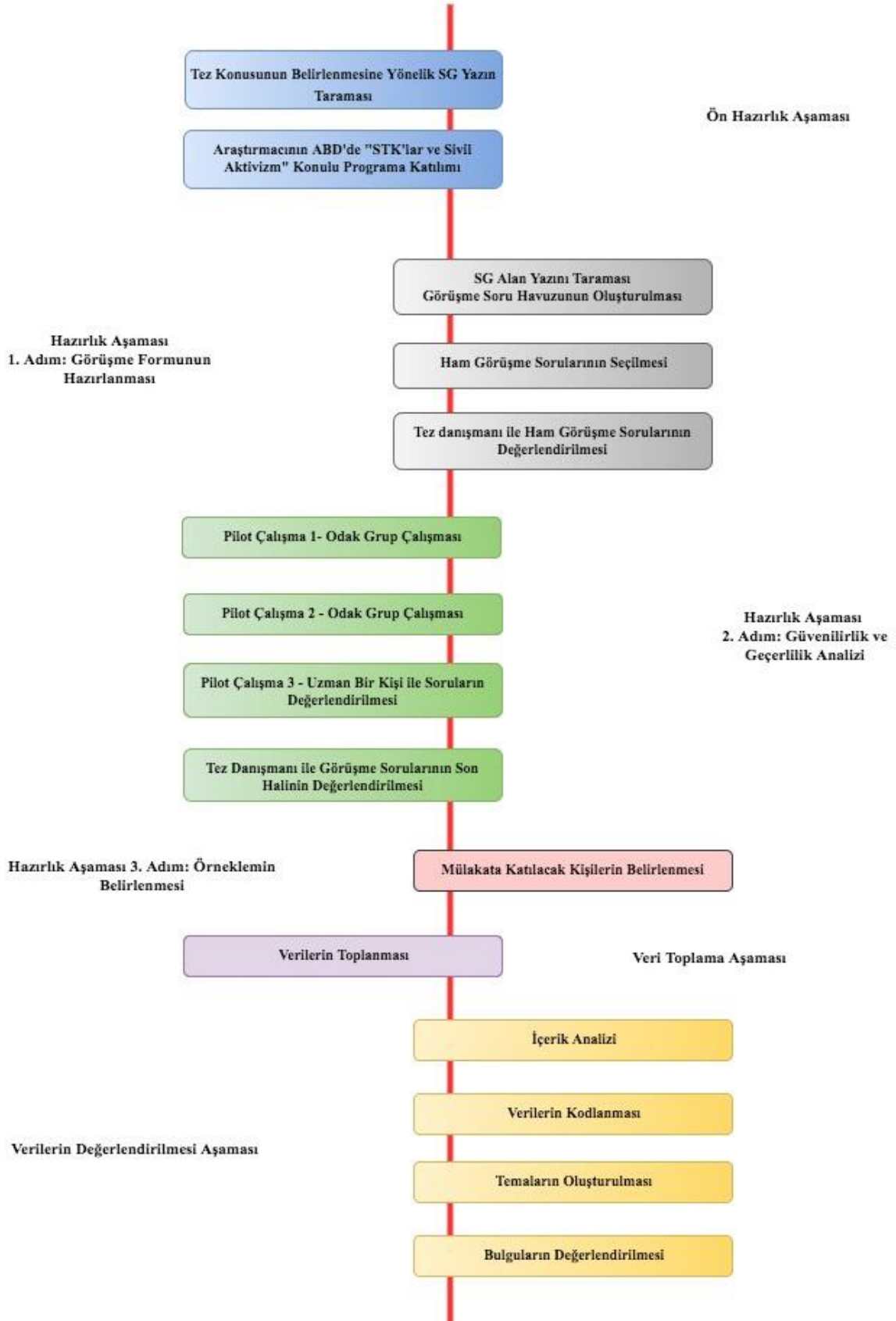
Bu tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme, gözlem ve doküman incelemesi yoluyla veriler toplanmıştır. Bunun nedeni sosyal girişimciliğin somut verilerle kolay açıklanamayan soyut bir kavram olmasına bağlı olarak araştırmacının araştırılan ortama birebir katılımı ve gözlemleri ile kavramı doğru bir şekilde açıklayabileceği düşüncesidir. Nitel yöntem toplumsal olguların kendi bağlamlarında bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Sosyal ve makro düzeydeki olguların incelendiği, karmaşık ilişkilerin anlaşılmaya çalışıldığı keşfedici nitelikteki sosyal bilim araştırmalarında, nitel araştırma tekniklerinin derinlemesine bilgiye ulaşmayı sağlaması açısından önemi yadsınamayacak düzeydedir (Moisander ve Valtonen, 2006). Bilhassa sosyal ve ekonomik bir olgu olan sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde etkili olduğu varsayılan davranışsal, dış çevre (sosyo-ekonomik ve kurumsal) ve sosyal değer ile ilgili dinamiklerin tespitinde nitel araştırma yönteminin kullanılmasının alan yazına dikkate değer bir katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çünkü nitel araştırma yöntemi konuyu ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39-40). Bu nedenle çalışmada tüm görüşmeler araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Görüşmeler, gözlem ve dokümanlar içerik analizi ile değerlendirilerek bulgulara ulaşılmıştır.

2.4. Araştırmanın Aşamaları

Mevcut tezde yazar alan araştırması dönemini 4 adımda yürütmüştür: ön hazırlık aşaması, hazırlık aşaması, veri toplama aşaması ve verilerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu adımlar ayrıntılı olarak aşağıdaki başlıklarda ve Şekil 2.1’de açıklanmaktadır.

2.4.1 Ön Hazırlık Aşaması

Alan araştırması öncesinde ön hazırlık aşamasında konuyla ilgili derinlemesine yazın taraması ve gözlemler yapılmıştır. Yazın taraması araştırma sürecinin çeşitli zaman dilimlerinde sıklıkla yapılmıştır. Araştırma sorusunun temel çatısını oluşturan “sosyal girişimcilik” olgusunun somut verilerle kolay açıklanamayan soyut bir kavram olması bu gerekliliği ortaya çıkartmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi araştırmacı kavramsal düzeyde incelemelerini devam ettirdiği ön hazırlık aşaması döneminde aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen üç haftalık “STK’lar ve Sivil Aktivizm” konulu bir burs programına katılmıştır. Dünyanın farklı ülkelerinden 20 sivil toplum örgütünün, sosyal girişimcinin ve sivil aktivistlerin katıldığı programda araştırmacı ABD ve katılımcı ülkelerdeki üçüncü sektör hakkında pek çok gözlem yapma fırsatı yakalamıştır. Araştırmacı gözlemlerini fotoğraf (Ek 7) görüşme ve dokümanlarla kayıt altına alarak değerlendirmeye tabi tutmuştur. Süreç sonunda dünyadaki ve Türkiye’deki sosyal girişimcilik çalışmaları detaylı incelenmiş, alan yazındaki kavramsal ve veri toplama sürecindeki boşluklar dikkat çekmiştir. Bilhassa ülkemizdeki sosyal girişimcilik ekosistemini ayrıntılı olarak inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması hazırlık aşaması için daha detaylı bir çalışma yapılmasını gerekli kılmıştır.



Şekil 2.1 Araştırmanın Aşamaları

2.4.2 Hazırlık Aşaması

Hazırlık aşaması görüşme formunun hazırlanması, güvenilirlik ve geçerlilik analizi ve örneklemin belirlenmesi olmak üzere üç adımda gerçekleştirilmiştir. Süreçler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.4.2.1. Görüşme Formunun Hazırlanması

Görüşme formunun hazırlık süreci, görüşme soru havuzunun oluşturulması, ham görüşme sorularının belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Alan yazında özgün benzer bir soru formuna rastlanılmaması nedeni ile soru havuzunun oluşturulmasında nitel ve nicel araştırma yöntemlerini kullanan tüm ampirik çalışmalar detaylı biçimde incelenmiştir. Weerawardena ve Mort (2006), Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (2015), Özmutaf (2013), Zeyen vd. (2012), Weerawardena vd. (2010) ve Müftügil'den (2016) faydalanılarak soru havuzu (EK 1) oluşturulmuştur. Soru havuzundan seçilecek ifadelerin belirlenmesinde Weerawardena ve Mort'un (2006) çalışmalarında yer verdikleri yedi önerme esas alınmıştır. Her bir önermeye denk gelecek biçimde önce 35 adet ifade oluşturulmuş, daha sonra bu ifadeler araştırmacı ve tez danışmanının ortak çalışmaları neticesinde 6 adet ham görüşme soruya indirgenmiştir (EK 2).

2.4.2.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Görüşme formunda yer alacak ifadelerin nihai hale dönüştürülmesinde güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini içeren 3 adet pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmacının tematik algılamasını pekiştirmek, nitel araştırma mantığına yatkınlığını artırmak ve mülakat tekniğini geliştirmek amacı ile lisans öğrencilerinin katılımı ile odak grup çalışması, 3 adet STK temsilcisinin yer aldığı odak grup çalışması ve girişimcilik konusunda uzmanlaşmış 1 öğretim elemanı ile pilot çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmalara ilişkin detaylar şu şekilde özetlenebilir:

- *Birinci pilot çalışma:* 17 Mart 2017 tarihinde Saat 12.00'de sosyal girişimcilik konusunda lisans dersi almış ve sosyal girişimcilik ile ilgili bitirme tezi yapan gönüllü 12 Akdeniz Üniversitesi lisans öğrencisinin katılımı ile iki saat süren odak grup çalışması yapılmıştır. EK 2'de yer alan ifadeler katılımcılara sesli biçimde okunarak ifadelerin anlaşılabilirliği ve öneride bulunmak istedikleri konuları dile getirmeleri istenmiştir. Çalışma sırasında araştırmacı ve tez danışmanı eş zamanlı olarak tüm görüşmeleri not ile ve ses kayıt cihazına kaydetmiş, daha sonra ayrı ayrı deşifre edilmiştir. Deşifreler anlam bütünlüğünü sağlayacak bir biçime dönüştürüldükten

sonra Ek 2’de yer alan ifadelerin düzeltilmesine ve ilave ifadeler eklenmesine karar verilmiştir.

- *İkinci pilot çalışma:* Görüşme formunun iç geçerliğini sağlamak için konuyla ilgili 24 Mart 2017 tarihinde deneyim ve uzmanlıklarına güvenilen 3 adet STK temsilcisinin yer aldığı odak grup çalışması ile gerçekleştirilmiştir. İsimlerinin gizli kalmasını talep eden temsilcilere, tez çalışmasının amacı ayrıntılı biçimde anlatılmış, araştırmanın geldiği noktada pilot çalışmanın önemiyetinden bahsedilmiştir. Üç temsilcinin de birlikte ve eş anda katıldığı odak grup toplantısı yaklaşık 5-5,5 saat sürmüştür. Bir önceki pilot çalışmaya benzer biçimde (bu sefer EK 2’de revize edilmiş ifadeler) ifadeler katılımcılara sesli biçimde okunarak ifadelerin anlaşılabilirliği ve öneride bulunmak istedikleri konuları dile getirmeleri istenmiştir. Pilot çalışma tamamlandıktan sonra odak grup neticesinde 3 adet daha ifade eklenerek, ifadeler 6’dan 9’a çıkartılarak bazı ifadeler düzeltilmiştir (Ek 3).
- *Üçüncü pilot çalışma:* 7 Nisan 2017 tarihinde deneyim, bilgi ve girişimcilik konusunda uzmanlığına güvenilen Akdeniz Üniversitesi’nde görev yapmakta olan bir öğretim üyesi ile gerçekleştirilmiştir. İki saati aşkın süre zarfında Ek 3’te yer alan ifadeler tek tek incelenerek ifadelerin kapsamı genişletilmiştir. Böylece pilot çalışma sonunda bir ifadenin iki farklı ifade haline dönüştürülmesine, ek olarak 1 ifadenin de ilave edilmesine karar verilmiştir. Nihai olarak 11 ifadeden oluşan bir havuz elde edilmiştir.

Güvenilirlik, tekrarlanan denemelerde ölçülen bir prosedür ile ilgili aynı sonuçların elde edilmesidir. Üç aşamadan oluşan pilot çalışma sonucunda görüşme sorularının güvenilirliği sağlanmıştır. Buna ek olarak bu odak grup çalışmaları esnasında katılımcılardan görüşme yapılabilecek sosyal girişimcilere dair önerilerde bulunmaları istenmiştir. Pilot çalışmalarda yer alan katılımcıların önerdiği sosyal girişimciler ile araştırmacının görüşmeyi kabul eden sosyal girişimcilerin bazılarının aynı olması araştırmanın güvenilirliğini güçlendirmiştir. Bunun yanısıra içerik analizinin güvenilirliği özellikle kodlama işlemine bağlı olduğundan kategorilerin belirlenmesi ve açık seçik tanımlanması oldukça önemlidir. Bu yapıldığı sürece analizin güvenilirliği ve nesnelliği artmış olacaktır. İçerik analizinde güvenilirliğin test edilmesi için bazı teknikler kullanılmaktadır. Dokümanların tek bir zamanda değişik araştırmacılara verilerek ve her birinden elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyonun hesaplanması araştırmacılar arasındaki güvenilirdir. Aynı araştırmacılara aynı dokümanların farklı zamanda verilerek aralarındaki korelasyonun (Beklenen değer= >% 70) hesaplanması ise zaman açısından güvenilirdir. Belgenin değişik araştırmacılara verilerek hesaplanan güvenilirlik katsayısı aynı belgenin iki farklı zamanda aynı kişilere verilmesinden

daha iyi sonuç verebilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Bu çalışmada kodlama esnasında farklı kodlayıcıların kullanılması ve bu kodlayıcılar arasındaki korelasyon katsayısının % 73 çıkması da güvenilirliğin bir başka göstergesi olmuştur. Ayrıca araştırmada ortaya çıkan temalara ne kadar tutarlı kodlama yapıldığını görmek için alandan iki öğretim üyesine kodlama yaptırılmıştır. İki değerleyici arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini ölçmek için Kappa Analizi yapılmıştır. Yapılan analizde elde edilen değer 0,95 olmuştur. Kappa değerinin. 0,81 ile 1,00 arasında olması ise mükemmel bir uyum olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Landis ve Koch, 1977: 165).

Geçerlilik için amaçlar ve araçlar arasında uygunluk olmalıdır. İçerik analizi araştırmalarının da diğer araştırmalarda olduğu gibi yüzey, yordama, yapı ve kriter geçerliliğinden söz edilebilir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Yapı geçerliliği sadece ölçmenin geçerliliği ile ilgili değil, ölçmenin temelindeki kuramla da ilgilidir. Bu araştırmada görüşmelerde kullanılan görüşme sorularının oluşturulması aşamasında detaylı bir alan yazını taraması yapılmıştır. Bunun sonucunda oluşturulan araştırma soru havuzu EK 1’de paylaşılmıştır. Görüşme sorularının kurama dayanılarak oluşturulması ve analiz sonucunda elde edilen kategorilerin ayrıntılı bir şekilde verilmesi yolu ile geçerliliğe ulaşılmıştır. Ayrıca tez çalışmasında yarı yapılandırılmış form kullanılmış fakat bunun yanında formda olmayan sorunlar üzerinde de görüşmeler gerçekleşmiş ve bunlar analize yansımıştır. Araştırmacı görüşmeleri gerçekleştirmek üzere bireylerin buldukları şehirlere giderek, araştırma sürecinde esneklik göstermiş, böylece iç geçerlilik konusunda önemli bir üstünlük sağlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

2.4.2.3. Örneklem Belirlenmesi

Hazırlık aşamasının son aşamasını araştırmacının örneklem belirlenmesine yönelik çalışmalar oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye genelindeki tüm girişimler olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmada evrene dair net bir sayıya ulaşamadığından Türkiye’de ve dünya genelinde faaliyetleri ile oldukça dikkat çeken KUSIF ve ASHOKA’ya üye sosyal girişimcilerinden oluşan bir evrene ulaşılma istense de net bir sayıya ulaşılmamıştır. Evrene dair net sayının tespit edilememesi tez çalışmasının nitel araştırma sürecinde değerlendirilme gerekçesi ile hayati önemini yitirmiştir. Genel olarak sosyal misyonu toplumsal sorunları çözmek olan ve yenilikçi süreçlerle sosyal ve ekonomik değeri yükselten girişimler görüşme sürecine dahil edilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem seçiminde esas olan nokta nicel yöntemlerde olduğu gibi olasılıklı seçim yapmak değil amaca yönelik davranmaktır (Creswell, 2003). Çünkü esas itibari ile nitel araştırmalarda genelleme yapma kaygısı söz konusu değildir; mümkün

olduğunca evrende olması muhtemel tüm çeşitliliği, farklılığı ve zenginliği temsil edebilecek bütüncül bir çerçevede elde edilmeye çalışılır. Bu yüzden nitel araştırmalarda amaçlı örneklem modeli kullanılmaktadır. Amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmacının konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996). Bu çalışmada amaca uygun görüşmelerin gerçekleştirileceği sosyal girişimcilerin seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yöntem kısaca araştırmacının başlangıcında bilgi ve deneyimine güvenilen katılımcıdan, bir sonraki görüşme için başka bir katılımcıyı önermesi ile devam eden bir süreçtir. Böylece amaca uygun ve ulaşılabilen bir örneklem yaratılmış olur. Bu yaklaşım araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkilidir. Süreç çok basit bir soruyla başlar: “ Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir? Bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” süreç ilerledikçe elde edilen isimler veya durumlar tıpkı bir kartopu gibi büyüyerek devam edecek, belirli bir süre sonra belirli isimler hep öne çıkmaya başlayacak, araştırmacının görüşmesi gereken birey sayısı veya ilgilenmesi gereken durum sayısı azalmaya başlayacaktır (Şimşek ve Yıldırım 2013). Bu araştırmacının başlangıcında görüşülecek kişilerin seçilmesi için ilk etapta 5 Mart 2017 tarihinde KUSIF direktörü ile irtibata geçilerek kendisinden randevu talep edilmiştir. 13 Mart 2017’de direktör ile görüşülmüş, kendisinden araştırmaya gönüllü olabilecek sosyal girişimciler ya da üst düzey yöneticileri konusundaki önerisi talep edilmiştir. KUSIF direktörünün önerisi üzerine iki sosyal girişimci ile irtibata geçilerek, görüşme talebinde bulunulmuştur. Nihai olarak olumlu yanıt veren bir sosyal girişimci örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca KUSIF direktörünün önerisi üzerine Ashoka- Türkiye yetkilisi ile irtibata geçilerek üye listesi temin edilmiştir. Üye listesinde yer alan üyelerle irtibata geçilerek araştırmaya katılmaları konusunda talepte bulunulmuştur. Nihai olarak olumlu yanıt veren 3 adet üye sosyal girişimci örnekleme dahil olmuştur. Görüşme sürecinde katılımcıların tamamının toplam 4 adet aynı sosyal girişimciyi önermesi ile mülakata katılacak kişi sayısı 8’e ulaşmıştır. Araştırma 8 kişi ile tamamlanmıştır çünkü artık farklı görüşmelerde benzer ifadelerin kullanılarak tekrarlanmaya başladığı ve doyuma ulaşıldığı belirlenmiştir. Nihai olarak toplamda sekiz adet (KUSIF aracılığı ile 1 kişi, ASHOKA’ya üye 3 kişi, geri kalan 4 kişi kar topu örnekleme ile) sosyal girişimci ile görüşülmüştür.

Görüşmeler sosyal girişimlerin kurucuları, kurucu ortakları ya da yönetim kurulu üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Sosyal girişimlerin ilk kuruluş aşamasından itibaren içerisinde olan, model geliştirme sürecinde bulunan, stratejik kararlar konusunda söz ve derinlemesine bilgiye sahip olan, kurucular ve üst düzey yöneticiler ile görüşülmesi araştırmacıya sosyal girişimcilik, ve sosyal girişimler ile ilgili kapsamlı bilgiye ulaşma fırsatı sunmuştur. Burada

vurgulanması gereken bir husus, örnekleme yer alan toplam sekiz sosyal girişimden yedi tanesinin faaliyetlerini devam ettirip, bir tanesinin faaliyetlerini durdurmasıdır. Araştırmanın amacı, Türkiye’deki sosyal girişimcilik dinamikleri ile ilgili genel bir fotoğraf sunma çabası ise sadece başarılı sosyal girişimleri dikkate alarak buz dağının sadece görünen kısmının değil aynı zamanda görünmeyen kısmının da dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. Yani başarılı girişimler kadar başarısız sosyal girişimlerin de çalışmaya önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmüş bu nedenle faaliyetlerine son vermiş olan bir sosyal girişim de örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerden üç tanesiyle yüz yüze, diğer üç tanesiyle de Skype, Facetime gibi görüntülü iletişim sağlayan teknoloji tabanlı iletişim araçları ve telefon ile gerçekleştirmiştir. Katılımcılardan sözlü teyit alınarak yapılan görüşmeler sesli ve yazılı kayıt altına alınmıştır. Geriye kalan diğer iki katılımcı ile görüşme soruları elektronik posta aracılığıyla paylaşılarak ve yazılı yanıt vermeleri istenmiştir. Toplamda sekiz kişi ile görüşülmüştür. Eisenhardt (1989) vaka çalışmalarında model oluşturma amacı var ise 4 ila 10 kişi arasında yapılacak görüşmenin yeterli olacağını belirtmektedir. Tablo 2.1’de araştırma örnekleminin karakteristik özellikleri özetlenmektedir.

Tablo 2.1 Görüşme Yapılan Sosyal Girişimlerin Özellikleri

Kod	Kuruluş Tarihi	Görüşülen Kişi	Sosyal Girişimin Amacı	Merkez
SG1	2007	Kurucu ve YK Üyesi	Koruma altındaki çocuk ve gençler ile korumadan ayrılan gençlerin hayatlarına yenilikçi çözümler getirmek	Ankara
SG2	2016	Kurucu Ortak	Sosyal faydaya katılımı arttırmak ve STK'lara kaynak geliştirme için düşük maliyetli bir kanal yaratmak	İstanbul
SG3	2015	Kurucu ve Yönetici Ortak	İşitme engelli toplum ile işitsel toplum arasında empati temelli diyalog alanları oluşturmak	İstanbul
SG4	2005	Kurucu ve YK Üyesi	Engelli/engelsiz genç ve çocuklara spor ve eğitim faaliyetleri vermek yoluyla hak temelli çözümler sunmak	Adana
SG5	2013	Kurucu	Kadınları takım ruhuyla güçlendirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamak amacıyla kurulmuş bir kadınlar futbol platformu	İstanbul
SG6	2014	Kurucu Ortak	Yurtdışındaki ve yurtiçindeki STK'lara gönüllü göndermek	Ankara
SG7	2010	Kurucu	Alternatif eğitim, demokratik yönetim, ekolojik duruş ve özgün finansman modeline sahip okul öncesi ve ilkokulların kurulması ve bu modelin ülke çapında yaygınlaşmasını sağlamak	İstanbul
SG8	2004	Kurucu	Teknolojinin kullanımını yaygınlaştırarak ve teknolojinin imkânlarını kullanarak, kırsal alanda yaşayan ve tarımsal üretimle uğraşan insanların bilgi ihtiyaçlarını gidermek, verimliliklerini, karlılıklarını arttırmak ve buna bağlı olarak yaşam kalitelerini yükseltmek	İstanbul, Aydın

2.4.3. Veri Toplama Aşaması

Araştırmanın bu aşamasında derinlemesine mülakatlar ve gözlemler yer almaktadır. İlk görüşme 22 Nisan 2017 tarihinde Ankara merkezli bir sosyal girişimin kurucusu ve yönetim kurulu üyesi ile gerçekleştirilmiştir (SG1¹⁰). SG1 Ashoka Türkiye üyesidir. Görüşme dernek merkezinde ve ekip üyelerinden üç kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin sosyal girişim merkezinde ve ekip üyelerinin katılımıyla gerçekleşmesi, araştırmacıya gözlem yapma ve doküman toplama açısından fırsatlar sağlamıştır. Araştırmacı SG1 ile yaptığı görüşme süresince gözlemlerini fotoğraflarla kayıt altına almıştır. İlgili görseller EK 6'da paylaşılmaktadır. Toplamda görüşme 70 dakika sürmüştür ve görüşmeler katılımcıların izni alınarak sesli ve yazılı kayıt altına alınmıştır. Görüşme kayıtları deşifre edildikten sonra sosyal girişimci ile paylaşılmıştır. Sosyal girişimci kayıtları kontrol ederek eksik kısımları tamamlamaya çalışmıştır. SG1 görüşme tamamlandıktan sonraki deşifre edilen konuşmalar “*Sosyal Girişimcilik: Nereden Nereye?*”¹¹ başlıklı kişisel internet günlüğünde paylaşmıştır. SG1’in faaliyet gösterdiği sosyal girişim, koruma altındaki çocuk ve gençler ile çocuk esirgeme kurumundan ayrılan gençlerin hayatlarına yenilikçi çözümler getirmek amacıyla 2007’de kurulmuştur. Sosyal girişim dernek olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Gelir kaynaklarını bireysel ve kurumsal bağışlar ve üye aidatları oluşturmakta olup bünyesinde sosyal bir işletme bulunmamaktadır.

İkinci görüşme, 30 Nisan 2017 tarihinde İstanbul merkezli ve tüm Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren bir sosyal girişimin kurucu ortağıyla gerçekleştirilmiştir (SG2). Görüşme izni alınarak sesli ve yazılı kayıt altına alınmıştır. Bu sosyal girişimin misyonu sosyal faydayı arttırmak ve sivil toplum kuruluşlarına kaynak geliştirmek için düşük maliyetli bir kanal yaratmaktır. Girişimin faaliyetlerinde yarattığı yenilik süreci özellikle Türkiye’nin ilk mobil uygulaması ile dikkat çekmektedir. Çalışmalarına 2016 yılında başlayan sosyal girişim mobil uygulaması 2017 yılında faaliyete geçmiştir. Gelir kaynağını satışlar üzerinden sağlanan %20 oranındaki hizmet bedeli oluşturmaktadır. Satışlardan elde edilen gelirin geri kalan %80 oranındaki kısmı ise ortaklık kurdukları Türkiye’nin önde gelen sivil toplum kuruluşlarına aktarılmaktadır.

SG3 ile olan üçüncü görüşme 2 Mayıs 2017 saat 10.45’te gerçekleştirilmiştir. SG3 İstanbul’da faaliyet sürdüren bir sosyal işletmenin ve derneğin kurucusu/yöneticisidir. Görüşme internet aracılığı ile görüntülü olarak Skype bağlantısı sağlanarak gerçekleştirilmiştir. SG3 ile Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu aracılığıyla bağlantıya

¹⁰ Görüşme yapılan sosyal girişimciler için “SG” kısaltması kullanılacaktır. Örneğin görüşme yapılan 1. sosyal girişimciden “SG1” olarak bahsedilecektir.

¹¹ İlgili görüşme kaydına <https://medium.com/@abdullahoskay> bağlantısından ulaşılabilmektedir.

geçilmiştir. Bu görüşme 62 dakika sürmüştür ve tüm görüşme kayıt altına alınmıştır. Sosyal girişimin ilk sosyal işletmesi ve merkezi İstanbul'da bulunmaktadır. Online internet aracılığıyla ürünlerini satarak ülke genelinde sosyal girişime ulusal bir kimlik kazandırmayı hedefleyen SG3, faaliyetlerini bir dernek çatısı altında sürdürmektedir. Derneğe yapılabilecek bağışlara ek olarak sosyal işletme olarak kurulan bir anonim şirketin de ortağıdır. Bu şekilde karma bir modele sahip olan Türkiye'deki ilk sosyal girişim olarak dikkat çekmektedir.

Dördüncü görüşme, Adana'da faaliyet gösteren bir sosyal girişimin kurucusu ve yöneticisiyle gerçekleştirilmiştir (SG4). Görüşme internet aracılığı ile görüntülü olarak Skype bağlantısı sağlanarak gerçekleştirilmiş ve 78 dakika sürmüştür. Tüm görüşme ses kaydı altına alınmıştır. Sosyal girişimin amacı engelli/engelsiz genç ve çocuklara spor ve eğitim faaliyetleri vermek yoluyla adalet temelli çözümler sunmaktır. Sosyal girişim engelli/engelsiz genç ve çocukların birlik içinde, tüm potansiyellerini keşfedebilecekleri, empati geliştirebilecekleri alanlar yaratmaktadır. Bu sosyal girişim 2005 yılından itibaren dernek olarak faaliyetlerini sürdürmektedir ve 2017 yılı itibari ile bünyesinde yeni bir sosyal işletme kurulmasına yönelik çalışmaları devam etmektedir.

SG5 ile yapılan beşinci görüşme internet aracılığı ile görüntülü Facetime bağlantısı sayesinde gerçekleşmiştir. SG5 İstanbul merkezli bir sosyal girişimin kurucusudur. Görüşme 33 dakika sürmüştür ve görüşmeler sesli ve yazılı kayıt altına alınmıştır. Kadınları takım ruhuyla güçlendirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamak amacıyla kurulmuş bir kadınlar futbol platformu olan sosyal girişim 2013 yılından itibaren faaliyetlerini İstanbul'da sürdürmektedir. Sosyal girişim 2017 yılında Eskişehir'de de faaliyetlerine başlamıştır.

Altıncı görüşme e-posta yoluyla sosyal girişimciye araştırma sorularının gönderilmesi ve sosyal girişimcinin bu soruları yanıtlaması şeklinde gerçekleşmiştir (SG6). Görüşme sosyal girişimin kurucu ortağı ile gerçekleştirilmiştir. Yurtdışındaki ve yurtiçindeki STK'lara gönüllü göndermek amacıyla 2014 yılında iki üniversiteli genç tarafından kurulmuştur. Bu sosyal girişimi diğerlerinden ayıran en önemli nokta bu sosyal girişimin faaliyetlerine günümüzde devam etmemesidir. Mevcut görüşme ifadelerine "girişimin başarısız sonuçlara ulaşmasındaki etkenlerin sorgulanması" kapsamında bir soru daha ilave edilmiştir.

Yedinci görüşme İstanbul merkezli bir sosyal girişimin kurucusu ile gerçekleştirilmiştir (SG7). Sosyal girişimci Ashoka Türkiye üyesidir. 2010 yılında kurulan organizasyonun amacı, alternatif eğitim sistemi yaratmak, demokratik yönetim ile ekolojik bir duruş sergilemek üzerine okul öncesi eğitim kurumlarının ve ilkokulların kurulmasına öncülük etmektedir. Dernek olarak faaliyetlerine devam eden kurumun sekiz ayrı noktada kooperatifler ağı bulunmaktadır. Türkiye'nin farklı yerlerinde kurulmuş olan kooperatiflere

destek olması sebebiyle ulusal bir kimliği bulunan kurumun gelir kaynaklarını bağışlar ve üye aidatları oluşturmaktadır.

Son görüşme telefon ve e-posta ile sosyal girişimciye araştırma sorularının gönderilmesi ve sosyal girişimcinin bu soruları yanıtlaması şeklinde gerçekleşmiştir (SG8). Ashoka Türkiye üyesi olan sosyal girişimci ile önce telefonla görüşülmüş, daha sonra eksiklerin giderilmesi amacı ile görüşme deşifrelerine girişimcinin özgün cevapları eklenmiştir. 20 Mayıs 2017 tarihinde görüşme sorularına yönelik cevaplar araştırmacıya gönderilmiştir. 2004 yılında Türkiye genelinde teknolojinin kullanımını yaygınlaştırarak kırsal alanda yaşayan ve tarımsal üretimle uğraşan insanların bilgi ihtiyaçlarını gidermek, verimliliklerini, karlılıklarını arttırmak ve buna bağlı olarak yaşam kalitelerini yükseltmek amacıyla kurulan sosyal girişimin Türkiye’de sayıları 3 milyonu bulan çiftçi ve ailelerine Türkiye’deki ilk teknoloji platformu sunması ile dikkat çektiği gözlemlenmiştir.

Sekizinci görüşmeden sonra cevapların tekrarlandığı gözlemlenmiş ve yeterli doygunluğa ulaşıldığı düşünülerek görüşmelere son verilmiştir. Görüşmeler süresince araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden sosyal girişimcilerin araştırmaya yoğun ilgisi olduğu gözlemlenmiştir. Tüm sosyal girişimcilerin araştırmanın sonuçlarını kendileri ile paylaşılması konusunda talebi konuya olan ilgiyi göstermiştir. Tablo 2.2’de veri toplama sürecine ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.2 Veri Toplama Süreci

Kod	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Süresi (dk.)	Görüşme Aracı
SG1	22 Nisan 2017	13.30	72	Yüz yüze
SG2	30 Nisan 2017	15.00	38	Telefon Bağlantısı
SG3	2 Mayıs 2017	10.45	62	Sesli Skype Bağlantısı
SG4	2 Mayıs 2017	21.00	78	Görüntülü Skype Bağlantısı
SG5	8 Mayıs 2017	20.30	33	Görüntülü Facetime Bağlantısı
SG6	10 Mayıs 2017	-	-	Elektronik Posta
SG7	12 Mayıs 2017	17.00	48	Telefon Bağlantısı
SG8	20 Mayıs	-	-	Elektronik Posta

Görüşmeler kurumların ve kişilerin resmi izni ve kontrolü dahilinde yazılı ve ses kaydı olarak yapılmıştır. Ham veriler kurumların gizlilik beyanı gerekçesi nedeni ile tez çalışmasında paylaşılmamıştır. Ancak yazar ham verileri arşivinde tutmaktadır. Araştırmada

yararlanılan diğer bir veri kaynağı ise dokümanlardır. Araştırma verilerine dahil edilmek üzere görüşmeler süresince konu ile ilgili çeşitli dokümanlar da toplanarak analize dahil edilmiştir.

2.4.4. Verilerin Değerlendirilme Aşaması

Veri toplama sürecinin tamamlanmasıyla elde edilen verilerin değerlendirilme aşamasına geçilmiştir.

2.4.4.1. İçerik Analizi

Bu çalışmada toplanan veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi deşifre edilen görüşme kayıtlarının ve dokümanların, karakterize edilerek karşılaştırılması ve kaynak içeriklerinin sistematik olarak tanımlanması için kullanılan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2010). Genel olarak objektif bir veri yorumlama yöntemi olarak tanımlanan içerik analizi, tüm yazılı kayıtların araştırma problemleri ve amaçlarına göre kodlanması ve çözümlenmesi temeline dayanmaktadır (Berg ve Lune, 2015). İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde kodlanması ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Şimşek ve Yıldırım 2013: 259). Bu amaç doğrultusunda öncelikle veriler kavramsallaştırılmış; başka bir deyişle kodlanmıştır. Bu sürecin sonunda elde edilen kavramlardan birbiri ile ilişkili olanlar birbiriyle gruplandırılarak temalar (kategori) oluşturulmuştur. Görüşmelerin ardından yapılan içerik analizi ile temalar ve alt temaların kendi aralarındaki ilişkisiyle her bir temanın diğeriyle ilişkisi kontrol edilerek bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.

İçerik analizinin güvenilirliği özellikle kodlama işlemine bağlıdır. Kategorilerin belirlenmesi ve açık seçik tanımlanması en önemli aşamadır. Bu yapıldığı sürece analizin güvenilirliği ve nesneliliği artmış olacaktır. Bu çalışmada kodlama formu hazırlanırken öncelikle toplanan bütün dokümanların % 10'luk bir kısmı seçilerek sosyal girişimcilik ile ilgili nelerden bahsedildiği tespit edilmiş ve bu konular kodlama formuna yazılmıştır. Daha sonra yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında farklı konular da kodlama formuna ilave edilmiş ve 284 adet dokümanın kodlanması işlemi tamamlanmıştır. Hem görüşmelerden hem de dokümanlardan elde edilen kodlar, kategoriler ve temalar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu süreç araştırmanın güvenilirliğini ve nesneliliğini sağlamıştır.

Çalışmada içerik analizi için mülakat metinlerine ek olarak gözlemler sonucu edinilen bilgiler saha gözlem notları ile kayıt altına alınmıştır. Gözlem, görüşme veya doküman verisinin sistematik bir biçimde sayısallaştırılması konusunda yüzde hesaplamaları önemli bir yer tutar (Şimşek ve Yıldırım 2013: 276). Nitel verilerin nicelleştirilmesinde amaç nitel araştırmanın doğasına aykırı şekilde genellemeler yapmak değildir. Aksine güvenilirliği arttırması, yanlılığı azaltması, ortaya çıkan tema ve kategoriler arasında karşılaştırma olanağı sunmasıdır. Bu nedenle son aşama olarak içerik analizi sonucu elde edilen veriler QSR NVIVO 10 programıyla analiz edilerek, frekans değerleri bulgulara yer verilmiştir. Özetle, içerik analizi verilerin kodlanması, temaların oluşturulması ve bulguların değerlendirilmesi olmak üzere üç alt adımda gerçekleşmiştir.

2.4.4.2. Verilerin Kodlanması

Verilerin kodlanma sürecinde öncelikle görüşme ile elde edilen veriler deşifre edilmiş, daha sonra deşifreler araştırmacı ve araştırma sürecinde hiç yer almamış lisans üstü eğitimine devam eden bir öğrenci ve bir STK üyesi yardımıyla çözümlenmeye tabi tutulabilecek bir metin bütünlüğü içinde tekrar yazılmıştır. Farklı zamanlarda hazırlanan her üç metin Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde etkili olduğu varsayılan davranışsal, dış çevre (sosyo-ekonomik ve kurumsal) ve sosyal değer ile ilgili dinamiklere ait değişkenleri tanımlamak amacıyla karşılaştırılmıştır. Bu inceleme, metinlerin doğal dağılımını bir takım kavramsal kodlarla gruplandırma ve bu şekilde metni anlamlı alt bölümlere ayırma yöntemi izlenerek gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tezin geçerlilik ve güvenilirlik kısmında da ayrıntılı biçimde sunulduğu gibi, hem görüşmelerden hem de dokümanlardan elde edilen kodların karşılaştırmalı uyuma güvenilirliğini ölçmek için Kappa Analizi yapılmıştır. Yapılan analizde elde edilen değer 0,95 düzeyinde yüksek düzeyde uyum olarak belirlenmiştir. Tablo 2.3’te araştırma sorularına denk gelen nihai kod tablosu yer almaktadır.

Tablo 2.3 Görüşme Soruları ve Kodlar

Soru	Kodlar
Sosyal girişimciliği nasıl tanımlarsınız?	Sosyal misyon, sosyal değer, sürdürülebilirlik, yenilikçilik, yeni fırsatlar, toplumsal sorun, çözüm, ihtiyaç
Sosyal bir işletme kurmadaki motivasyonlarınız nelerdir? Sizce sosyal bir işletme kurmanın motivasyonu normal bir işletme kurmaktan farklı mıdır?	kar, kar amacı gütmemek, sosyal değer, toplumsal fayda, çözüm odaklı, kişisel özellikler, ihtiyaç
Sosyal girişiminizin çalışma modeli nasıldır? Gelir kaynaklarınız nelerdir?	sosyal işletme, gönüllü, bağış, sponsorluk, sürdürülebilirlik, ulusal ve uluslararası fonlar, yenilikçi çözüm, yasal mevzuat
Sürdürülebilirliğin sosyal girişimler üzerindeki etkileri nelerdir? Sosyal girişiminiz nasıl sürdürülebilir olmaktadır?	Sürdürülebilirlik, risk, gelir kaynakları, büyüme, kaynak yönetimi, paydaşlar, sosyal etki, sosyal etki ölçümü
Yasal ve politik çevrenin sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl etkilemektedir? Sosyal girişimizi hangi yönde etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?	yasal mevzuat, politik çevre, kamu, risk, proaktiflik, sürdürülebilirlik
Kültürel ve sosyal çevrenin sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl etkilemektedir? Sosyal girişimizi hangi yönde etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?	kültür, toplum yapısı, sosyal çevre, demografik özellikler, coğrafi özellikler
Kurumsal çevrenin sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl etkilemektedir? Sosyal girişimizi hangi yönde etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?	üniversiteler, vakıflar, dernekler, STK, ağlar, özel sektör, kamu sektörü, yerel idareler, işbirlikleri
Sosyal değer yaratmada yenilikçi uygulamalara yer veriyor musunuz? Veriyorsanız nelerdir? Örnek verebilir misiniz?	Yenilikçilik, sosyal değer, sürdürülebilir olma, risk,
Sosyal değer yaratma sürecinde önceden harekete geçmeye yatkın (proaktif) olmak sosyal girişiminiz için önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	proaktiflik, risk yönetimi, sürdürülebilirlik, harekete geçme
Sosyal girişiminizde karşılaştığınız riskler nelerdir? Sosyal değer yaratmada risk yönetiminin önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Risk yönetiminde ne gibi uygulamalara gidiyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?	yasal, politik, sürdürülebilirlik, kaynak yaratma
Yeni fırsatları nasıl değerlendiriyorsunuz?	sosyal misyon, sosyal değer, yenilikçilik, sürdürülebilirlik, imkanlar, kaynaklar
Karşılaştığınız zorluklar ve problemler nelerdir?	yasal, politik, toplumsal, sosyal
Türkiye’de sosyal girişimciliği destekleyen özel, kamu ve sivil toplum kurumları nelerdir? Bu kurumların yeterli ve etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	üniversiteler, vakıflar, dernekler, STK, Ağlar, özel sektör, kamu sektörü, yerel idareler, işbirlikleri
Sosyal girişimcilik faaliyetlerinizde ilişkilerinizin/sosyal ağlarınızın etkisi var mı? Nasıl etkiliyor?	network, işbirlikleri, sosyal sermaye, kişisel özellikler, kişisel ilişkiler
Sosyal girişimcilik ile ilgili ileriye dönük yapılması gerekenler ve beklentileriniz nelerdir? Sosyal girişimcilik ile ilgilenenlere ne gibi tavsiyelerde bulunabilirsiniz?	yasal mevzuat, eğitim, destekler, finansman

2.4.4.3. Temaların Oluşturulması

Kodların belirlenmesinin ardından, kodların ilgili alan yazınıla paralel biçimde temalar haline dönüştürülmesi aşamasına geçilmiştir. Yani alan yazından gelen tanımlamalar/kavramlar/olgular ile kodların birbirini tamamlayacak temalar oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu süreç araştırmacı, konusunda uzman bir öğretim üyesi ve sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösteren bir girişimci (alan araştırmasına dahil olmamış) ile yürütülmüştür. İlk etapta bireysel raporlar hazırlanmış, daha sonra kişilere ait raporlar ortak toplantılarda detaylı biçimde yeniden düzenlenmiştir. Temaların oluşturulması esnasında farklı kodlayıcıların kullanılması ve bu kodlayıcılar arasındaki korelasyon katsayısının % 73 çıkması güvenilirliğin bir göstergesi olmuştur. Türkiye'ye özgü bir sosyal girişimcilik modelinin oluşturulması hedeflendiğinden, Weerawardena ve Sullivan Mort'un (2006) derinlemesine vaka çalışmasına dayandırdıkları çok boyutlu sosyal girişimcilik modelinde yer alan değişkenler esas alınmıştır. Süreç sonunda sosyal girişimciliğin davranışsal dinamikleri, sosyal değer yaratma ile ilgili dinamikler, sosyo-ekonomik çevre ile ilgili dinamikler ve kurumsal çevre ile ilgili dinamikler olmak üzere 4 adet ana tema (boyutlar) ve bu ana temaları temsil eden 21 adet alt tema (alt boyut) elde edilmiştir. Bu temalar Tablo 2.4'te gösterilmektedir.

Tablo 2.4. Ana Temaların Belirlenmesi

Boyutlar	Görüşmeler							
Davranışsal Dinamikler								
Demografik Özellikler	SG1							
Kişisel Özellikler	SG1				SG5			
Kültürel Özellikler	SG1	SG2	SG3	SG4	SG5	SG6	SG7	SG8
Coğrafi Özellikler								
Sosyal Değer Yaratma ile İlgili Dinamikler								
Sosyal Misyon			SG3		SG5	SG6	SG7	
Sosyal Değer		SG2		SG4				
Yenilikçilik	SG1	SG2	SG3	SG4	SG5	SG6	SG7	SG8
Risk Yönetimi	SG1	SG2	SG3	SG4	SG5	SG6		SG8
Proaktiflik		SG2		SG4	SG5	SG6		SG8
Yeni Fırsatlar Peşinde Koşma	SG1	SG2	SG3	SG4	SG5	SG6	SG7	SG8
Sosyo-Ekonomik Çevre ile İlgili Dinamikler								
Sosyal Sermaye	SG1							
Ağlar	SG1	SG2	SG3	SG4	SG5	SG6	SG7	SG8
Sürdürülebilirlik	SG1	SG2	SG3	SG4	SG5	SG6	SG7	SG8
Paydaşlar	SG1			SG4				
Kaynak Yönetimi	SG1			SG4			SG7	
Pazar	SG1		SG3					
İşbirlikleri	SG1	SG2						SG8
Kurumsal Çevre ile İlgili Dinamikler								
Yasal Çevre	SG1	SG2	SG3		SG5		SG7	SG8
Politik Çevre	SG1	SG2		SG4	SG5		SG7	
Eğitim Kurumları	SG1				SG5	SG6		
Sivil Toplum Kurumları		SG2			SG5	SG6	SG7	

Temaların belirlenmesinden sonraki ikinci adımda ise gözlem ve dokümanlara ait kayıtların çözümlenmeye tabi tutulabilecek bir metin bütünlüğü içinde tekrar yazılıp analize dahil edilmesi sağlanmıştır. İlk kodlama sürecinde bu işlemin yapılmama gerekçesi ise, alan yazına özgü temalar ile sahaya özgü temaların birbirinden bağımsız biçimde değerlendirilerek kaynak çözümlenmesine ilişkin özgünlüğün sağlanmasıdır. Böylece görüşme temaları eas

alınarak gözlem ve dokümanlara ait kodlar oluşturularak, alan yazını ve sahayı kapsayan detaylı ve kapsamlı bir analiz yapılması sağlanmıştır. Yaklaşık 1 ay süren kodlama süreci sonunda araştırmacı toplam 393 koda, diğer kodlayıcı 170 koda ulaşmıştır. Bu kodlar ana temalar çerçevesinde yeniden düzenlemeye tabi tutulmuştur. Araştırmacı ve konusunda uzman ikinci ve farklı bir öğretim üyesinin eş zamanlı olarak kodladığı form kavramsal ve bağlamsal yakınlık/benzerliklerine göre gruplandırılarak nihai olarak 11 kategori ve 32 alt kategori gruplandırılmıştır (Tablo 2.5). Burada belirtilmesi gereken husus, değerleyiciler arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini gösteren Kappa Analizinden elde edilen yüksek değerdir (0,95).

Tablo 2.5 Ana Kategoriler ve Alt Kategorilerin Belirlenmesi

Kategoriler	Alt Kategoriler
Sosyal Girişimcilik	<ul style="list-style-type: none"> • Kar Etmenin Birincil Öncelik Olmaması • Sürdürülebilir Olma • Çözüm Odaklı Olma • Ölçeklendirilebilirlik • Sosyal Etki • Güçlendirme • Motivasyonlar
Kültür	<ul style="list-style-type: none"> • Toplum Yapısına Uygun Olma • Kültürel Engeller • Devlet ve Sivil Toplum Kültürünün Etkileri
Yasal ve Politik Çevre	<ul style="list-style-type: none"> • Yasal Düzenlemeler • Politik Çevre
Kurumsal Çevre	<ul style="list-style-type: none"> • SG Ekosistemi • İşbirlikleri
Yenilikçi Olma	<ul style="list-style-type: none"> • Öncü Olma • Yenilikçi fikirler/çözümler/uygulamalar
Önceden Harekete Geçmeye Yönelimli Olma (Pro aktif)	<ul style="list-style-type: none"> • Proaktif Olma Algısı • Proaktif Olmaya Karşı Negatif Tutum
Risk Almaya Yönelimli Olma	<ul style="list-style-type: none"> • SG ve Risk Algısı • Sürdürülebilirlik Odaklı Risk Algısı
Yeni Fırsatları Değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Misyon ve Sürdürülebilirlik Odaklı Yeni Fırsatları Değerlendirme
Engeller ve Problemler	<ul style="list-style-type: none"> • Kurum İçi Sıkıntılar ve Problemler • Kurum Dışı Engeller ve Problemler
Sosyal Sermaye	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağların Önemi • Kişisel İlişkilerin Önemi
Beklentiler ve Öneriler	<ul style="list-style-type: none"> • SG Yasal Mevzuat Altyapısının Oluşturulması • Kamu ve Özel Sektörün Desteklerini Arttırması • Finansman Sağlanması • SG Eğitim Sistemine Dahil Edilmesi • SG Bilirliğinin Arttırılması • Destek • Vazgeçmemek

Kategorilerin belirlenmesinin ardından ana ve alt kategoriler alan yazın yardımıyla tekrar ilişkilendirilmek ve gruplandırmak üzere tekrar analize tabi tutulmuştur. Her bir kategori kendi bağlamında (context) yeniden değerlendirilerek özgün bir yapıya getirilmiştir. Bu süreçte alt kategoriler arasındaki kavramsal ve ilişkisel bağlantılar çözümlenerek nihai olarak 5 olgu ve buna işaret eden 21 alt olguya ulaşılmıştır (Şekil 2.2) .



Şekil 2.2 Araştırmanın Nihai Değişkenleri

2.5 Araştırmanın Bulguları

Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde etkili olduğu varsayılan davranışsal, dış çevre (sosyo-ekonomik ve kurumsal) ve sosyal değer ile ilgili dinamiklerin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın analiz sonuçlarına ilişkin bulguları görüşme ve gözlem bulguları olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmiştir.

2.5.1. Görüşme Bulguları

➤ *Sosyal Girişim Tanımına İlişkin Bulgular:* Bu araştırmanın özgül hedeflerinden biri “Türkiye’ye özgü bir sosyal girişimin tanımlanması” olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda sosyal misyon, sosyal iş modeli ve sosyal girişimci motivasyonları ile sosyal girişimin/sosyal girişimin niyetini etkileyebilecek değişkenler olarak tanımlanabileceği yönünde ipuçları elde edilmiştir.

Sosyal Misyona İlişkin Bulgular: İlgili alan yazında sosyal misyon, her hangi bir toplumsal ve çevresel sorunun ortadan kaldırılması amacı olarak tanımlanmaktadır. Yani sosyal misyon sosyal girişimciliğin merkezinde yer alan ve tüm faaliyetleri ve yapıyı etkileyen bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Tezde katılımcıların % 88,8’i sosyal girişimciliği tanımlamada sosyal misyonun öneminden bahsetmiştir. Katılımcılar arasında yer alan SG1 sosyal girişimciliği şu şekilde tanımlamıştır “...bir toplumsal ya da çevresel sorunu görüp o alanda yaratılmak istenen dönüşümün sağlanıncaya kadar mücadele edilmesi gerekmektedir. Bu mücadele ancak misyonunuzun varlığından geçmektedir.”

Benzer şekilde SG2 sosyal girişimciliği “sosyal veya çevresel bir soruna sürdürülebilir bir çözüm bulmak için oluşturulmuş iş modelleridir. Aslında girişimcilikte en kritik nokta, çıkış amacının gerçekten sosyal veya çevresel bir soruna çözüm üretmek olmasıdır...” diyerek

sosyal misyona olan önemi vurgulamıştır. Sosyal misyonun sosyal girişimlerin merkezinde yer alması gerektiğini savunan SG3 ise şunları söylemiştir:

“...en basit haliyle ve aslında karikatürize haliyle sosyal niyetle başlayıp gelir modeli olan her şey ve süreç içerisinde yaptığı her şeyin sosyal etki anlamında ölçümlemesini yapabilen, yapan ve çıktı amaca her zaman geri hizmet eden gibi görüyorum ben hep. Yapılan her aksiyonun ana çıkılan sosyal niyete veya onun bağlı olduğu şeylere bağlanıyor olması. Yani amacına hizmet etmesi gerekiyor...”

SG5 ise sosyal misyona işaret ederken sosyal girişimciliği şu şekilde tanımlamıştır:

“...bir kişinin misyonu olmadan yaşamı idame ettirebilir mi? Bunu yaparmış gibi davranabilir. O zaman karanlıkta dolaşmaya benzer biçimde görmediği duvarlara çarpabilir. İşte sosyal girişim de böyle bir şeydir. Misyonunuz olmadan kime neyi ne zaman sunacağınızı bilemezseniz. Bildiğinizi sansanız bile bir gün duvara çarpabilirsiniz. Ben bunu hiçbir zaman istemedim. Kendi duvarlarıma çarparak faaliyetlerimin son bulması beraberimde gönül adanmış herkesin birbirine çarpışması demektir. Misyon bu yüzden sosyal girişimciliğin olmazsa olmazıdır.”

SG8 ise sosyal girişimciliği “toplumdaki bir sorunu tespit etmek ve çözerken farklı yöntemler kullanarak sorunu ortadan kaldırmaya odaklanmak bunu da sistematik ve sürdürülebilir bir biçimde yapmak” şeklinde tanımlamaktadır. Özetle görüşme yapılan kişilerin neredeyse tamamı sosyal girişimcilerin sosyal girişimcilik tanımlarında ve faaliyetlerinde sosyal misyonun merkezde yer aldığını vurgulamıştır.

Sosyal İş Modeline İlişkin Bulgular: Ticari işletmelerde amaç kar maksimizasyonu iken, sosyal girişimlerde ise amaç sosyal değer yaratımına dayalı sosyal iş modeli oluşturmaktır. Araştırmada da katılımcıların % 77,78’i sosyal girişimciliği tanımlamada sosyal iş modelinden bahsetmiştir. SG1 bunu açık bir şekilde “*sosyal girişimcilikte para önemli değildir*” şeklinde ifade etmektedir. Benzer şekilde SG3 sosyal iş modelini ve ticari işletmelerden ayıran işletme modelini şu şekilde özetlemektedir:

“...sosyal problem tanımlayıp onun üzerine bir işletme kuruluyor. Yani burada her işte olduğu gibi bu işte de para kazanma motivasyonu her zaman var ve olmak zorunda bence. Ama bu birincil öncelik değil. Yani çıkış noktası hikâyenin başladığı burada çok önemli. O yüzden de o sosyal niyet bence ticari işletmeden sosyal işletmeleri, hangi formatta olursa olsun, farklı kılan şey...”

SG2 benzer biçimde sosyal girişimleri “...sosyal veya çevresel bir soruna sürdürülebilir bir çözüm bulmak için oluşturulmuş kar merkezi olmayan iş modelleri olarak...” tanımlarken, SG7 sosyal girişimciliği, “toplumsal anlamda piyasa koşullarında veya kamu kaynaklarıyla çözüm üretilmeyen alanlarda yaratıcı fikirler ve uygulamalardır” şeklinde özetlemektedir. Bu ifadelerde sosyal iş modelinde çözüm odaklı olmanın önemli bir özellik olarak öne çıktığı görülmektedir. Benzer şekilde SG4 şu ifadeleri belirtmiştir:

“...toplumsal sorunlara sistematik çözümler üretmek, işlevsel, biraz da toplumun yapısına göre çünkü her model her toplumda aynı karşılığı bulmayabiliyor. Toplumun yapısına göre , toplumun ihtiyaçlarına göre

şekillenen bir şey ama genel olarak tanımlayacak olursak toplumsal sorunlara sistematik biçimde çözüme meselesidir.”

Uygulamada sosyal iş modellerine yönelik farklılıklara rastlanmaktadır. Bu modellerin birbirine benzemediği ve hepsinin kendine özgü yapıları olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin görüşmede yer alan sekiz sosyal girişimden dört tanesi dernek, iki tanesi ise sosyal işletme bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle finansal kaynak temini konusunda farklılaşan bu organizasyonlar finansal sıkıntıları nedeni ile “sosyal girişimci” adı altında “dernek, vakıf vb.” farklı işletme türü olarak faaliyet gösterebilmektedir. Örneğin dernek yapısı altında faaliyet gösteriyor olmalarına rağmen finansal sürdürülebilirlik kaygısıyla sosyal girişimin, bağışlar, üye aidatları, kurumsal sponsorluklar, ulusal ve uluslararası hibeler/fonlar, kurumsal işbirlikleri, şirket ve ortaklıklar kurma ile çok farklı gelir kaynaklarına başvurdukları belirlenmiştir. Araştırmada yer alan diğer iki sosyal girişim ise ticari şirket olarak faaliyetlerini sürdürmekte ve bünyesinde sosyal işletmeler bulundurmaktadır. Sosyal işletme bünyesinde ürün satışından hizmet bedeli alma, abonelik, gelir paylaşım sistemleri, farklı ücretlendirme politikaları ve kooperatifler kurma gibi değişik araçlarla kaynak yaratıldığı tespit edilmiştir. Bu sosyal girişimlerin temelde basit, işlevsel ve çözüm odaklı melez/karma modellere sahip oldukları görülmektedir. SG3 sosyal girişimini açık bir şekilde “...hibrit bir modeliz...” diye tanımlamıştır.

Analizler katılımcıların %80’inin sosyal iş modelinde paydaş yönetimi meselesine vurgu yaptığına işaret etmiştir. Sosyal girişimler öncelikli olarak hizmet ettikleri toplumun ihtiyaçlarına yönelik faaliyetlerini sürdürmekte, daha sonra paydaşlarının sosyal değerini yükseltecek çabaya girmektedirler. Hemen hemen tüm görüşme yapılan kişiler, paydaşlar olmaksızın sürdürülebilirliğin mümkün olmadığını belirterek iş modeline entegre etmektedirler. Özellikle dikkat çeken nokta iç paydaşlar olarak gönüllülerin sosyal girişimler için önemli bir kaynak olarak öne çıkmış olmasıdır. Örneğin SG1 organizasyonlarının tamamen gönüllülük esasına göre faaliyet gösterdiğini, “maaşlı” olarak sadece bir tane çalışanı bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca gönüllüler yönetim kurulunun belirlediği politikaların ve işleyişlerin yürütülmesinden sorumlu olarak da görev almaktadırlar.

SG3 ise sosyal girişimin faaliyetlerinden fayda sağlayan grup olarak işitme engellilerin istihdam edildiğini, modele bu grubun da dâhil edilerek çift taraflı paydaş yönetimi uygulandığını belirtmiştir. SG5 ise “...kurumsal şirketlerden sadece gelir elde etmekle yetinilmiyor onları da oyunun bir parçası haline getirerek sürece dahil ediyoruz. Böylece dönüştürüyor ve etkiliyoruz...” ifadeleri ile paydaşlarına yükledikleri anlamı açıkça dile getirmiştir. SG4’te organizasyonlarında çok sayıda gönüllü olduğunu bu gönüllülerin zaman için yönetim kademelerine kadar yükselebildiğini şu sözleri ile ifade etmiştir:

“...Ortaokuldan itibaren kulübe gelen engelli her bir gencin, bizim için değerli bir kaynak olduğunu biliyoruz. Onları kaybetmemek için gönüllü oldukları sürece her faaliyete entegre edip, karar vermelerini sağlıyoruz. Böylece şu anda üniversitede okuyan bir gencin yakın zamanda yönetim kurulunda görevlendirilerek paydaş olarak çözümün bir parçası haline gelmesine yardımcı oluyoruz...”

Sosyal iş modelinde önemi bir başka kavram olarak işbirlikleri teması ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %51’inin sosyal iş modelinde işbirliklerin önemine işaret etmiştir. İşbirliği içerisinde bulunan kurumlar diğer sivil toplum örgütleri, kurumsal şirketler, ve tedarikçiler gibi pek çok farklı grup olabilmektedir. SG2 geliştirdiği modelinde diğer sivil toplum kurumlarına fon sağlamak, bunun yanında mobil uygulamasını ücretsiz geliştiren şirket ile işbirliği içerisinde çözüm ortağı olarak birlikte çalışmakta ve kurumsal sponsorluklardan fon sağlamaktadır. SG8 ürün ve hizmet üreten firmalarla iş birliği yaparak proje bazlı çalışmalar yaparak işbirliklerini geliştirme çabalarını şu sözlerle dile getirmiştir “...Kurumsal çevre sosyal girişimciliğe uyum sağlamak zorunda ve iş birliği yapmak zorundadır. Bizim girişimimizde iş birliği yaptığımız bir çok kurumsal firma kendilerindeki bakış açısını sosyal yönde geliştirme konusunda çalışmalar yapmaktadır”.

Sosyal Girişimci Motivasyonlarına İlişkin Bulgular: Sosyal bir işletme kurmak ile ticari bir işletme kurmak arasındaki motive eden etkenlere dair farklılıklar analiz sonucunda net biçimde ortaya çıkmıştır. Bu farklılık araştırmaya katılan katılımcıların % 66,6’sı tarafından vurgulanmıştır. SG2 konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“...ticari bir işletme için problem araman gerekmez. Aksine para kazanmak yeterlidir. Oysa sosyal girişimcilerin çözdüğü problemler gerçekten birebir insana, doğaya dokunduğu için ve gerçekten bence biraz daha değerli sonuçlar ortaya çıkartmak için yola çıkılmış bir girişim olduğu için biraz daha farklı... Mesela bu hayatlara etki etmek olabilir, kafasına taktığı başka bir sosyal problemi değiştirmek olabilir ve kesinlikle sadece başlı başına para değil, çok daha öte bir motivasyon var işin içerisinde...”

Konuyla ilgili SG4 ise “bütün motivasyon çocukların daha iyi şartlarda hayatlarını sürdürebilmesi diyebilirim” ifadeleri ile dikkat çekmiştir. Benzer şekilde SG1’in sosyal girişim yapma nedeni marjinalize edilmiş toplumsal sorun alanlarına ve eşitsizliklere çözüm bulmaktır. Toplumsal bir ihtiyaca çözüm bulmada sosyal girişimciliğin ihtiyaç temelli olması gerektiğine vurgu yapan SG7 ise girişim motivasyonunu

“...bir ihtiyaç birikti ve o ihtiyacı görmek için biraz zaman geçmesi gerektir. Zaman geçti çünkü bu bir toplumsal sorun muydu anlaşılmalıydı. Ne zaman sorunun toplumun refah seviyesini düşürdüğünü hissettik o zaman harekete geçmeye hazır olduk. Aslında fark ettik ki motive olmak ve bunu keşfedilmek de bir ihtiyaçtı”

şeklinde dile getirmiştir.

Sosyal girişim fikrinin oluşmasında kişisel deneyimin önemli bir kaynak olduğunu dile getiren SG1, “şahsi düşüncem bir sorunla karşılaşırsan, o sorunun üstünden geliyorsan benden geçti deyip benden sonrası tufan demeyeceksin. Sistem kurmaya çalışacaksın. Neden

biliyor musunuz: geçmişte ben bunları gördüm ve yaşadım. Şimdi başkaları yaşasın istemiyorum” sözleriyle ifade etmektedir. Benzer şekilde SG5 “...evet girişimi yapma gerekçemin arka planında kişisel bir yan da var. Sadece toplumsal olması yetmiyor. Senin kişisel bir yarana da dokunuyor olması, sana da yarıyor olması gerekiyor” şeklinde kişisel deneyim kaynaklı motivasyonun önemini vurgulamıştır. SG6 ise kişisel popülerliğin de sosyal girişimleri kurmadaki motivasyonları etkilediğini “...insanlardan ilgi görüyorduk...” ifadesiyle belirtmiştir. Sözlerine şu şekilde devam etmiştir:

“...bir kere üniversiteden mezun olmuş kimselerin, yani ekonomik kaygıları olan insanların sosyal bir girişime yönelmeleri çok zordur çünkü hayatlarını kendi kendilerine idame ettirmeleri gerekir ve beklenir. Sosyal girişimde bir kar amacı güdülemeyeceği için iktisadi işletme kurma fikri bu kaygıları taşıyan insanlara daha cazip gelir. Aynı şey benim de başıma geldi. Mezuniyetten sonra arkadaşım ile başlattığımız bu sosyal girişimi devam ettirmemem gerektiğine karar verdim, üniversitede yaptığım bir iş olarak gördüm ve bıraktım, zira ekonomik kaygılarım vardı... (SG6)”

SG6 üniversiteden mezun olduktan sonra yukarıda bahsettiği kaygılar sebebiyle sosyal girişim faaliyetlerine son vermiştir. Benzer bir ifadeye SG2 ile yapılan görüşmede de rastlanmıştır. SG2 “...bu tarz girişimler üniversite mezunu olmayan insanlardan çıkıyor. Genelde üniversite mezunları korkuyor... Üniversite mezunları korkar çünkü hesaplı adamlardır” şeklinde ifade etmiştir. SG2 üniversite mezunu insanların çok azının ekonomik sebeplerden ötürü sosyal girişimciliğe yöneldiğini dile getirmiştir ve bunun sosyal girişimcilikle ilgili önemli bir problem olarak nitelendirmiştir. Özetle girişimcinin motivasyonu sosyal bir soruna, toplumsal ihtiyaçlara çözüm bulma ve sosyal bir fayda sağlamaktır. Salt ekonomik motivasyonu ya da ekonomik kaygıları bulunan bireylerin bu sektörde kalmadıkları ya da hiç girmedikleri görülmektedir.

➤ *Sosyal Girişimcilik Ekosistemine İlişkin Bulgular:* Bu araştırmanın özgül hedeflerinden biri “Düzenleyici kurumsal çevre (mevzuat, yasa vb.) ile ilgili faktörlerin sosyal girişimin sürdürülebilirliğindeki etkilerinin” belirlenmesidir. Analiz sonucunda kültürel çevre, yasal çevre, politik çevre, sosyal ağlar ve kurumsal çevrenin sosyal girişimleri etkileyen çevresel unsurlar olduğu belirlenmiştir. Tüm bu faktörlerin bir arada sosyal girişimcilik ekosistemini oluşturduğu tespit edilmiştir. SG7 konu ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur “...sosyal girişim tek başına var olan bir şey değildir. Yani kurumsal çerçeveye dediğiniz şey bir habitat ise bir ekosistem ise ne kadar gelişmiş ise sosyal girişimler de o kadar başarılı olur.”

Kültürel Çevre İle İlgili Bulgular: Sosyal girişimleri şekillendiren ve yapısını belirleyen en önemli etkenlerden birisi kültürdür. Sosyal girişimler ise toplum yapısına uygun olarak şekillenmekte, kültürel çevreden etkilenebilmektedir. Araştırmada da katılımcıların % 66,6’sı

sosyal girişimciliğin kültürel çevreden etkilenen bir sistem olduğundan bahsetmiştir. SG7 bu durumu şu ifadelerle anlatmaktadır:

“...toplumsal olarak bir toplum ya da toplulukların beklentileri, yaşantıları bir girişimin akışına yön verecek bir şeydir. Bu yok sayılamaz ... Dolayısıyla siz içerisinde bulunduğunuz toplumsal kültürel koşullara uygun pozisyon alırsınız... Onun dışında bir şey zaten karşılık bulmaz.”

Benzer şekilde SG8 kültürün sosyal girişimler üzerindeki etkisini,

“...Sosyal Girişimcilik bu kültürel ve sosyal çevrenin durumuna göre modellenmek durumunda olduğu için kültürel ve sosyal çevrenin etkisinin yönünü belirlemek için her sosyal girişimi tek tek ele almak gerektiğini düşünmekteyim. Sonuçta her bölgeye, ülkeye, yörenin kültürel ve sosyal durumu başkadır. Sosyal girişimler o kültürel ve sosyal çevrenin durumunu gözetererek çalışmalıdır...”

sözleriyle ifade etmektedir. Bu ifadeyi doğrular bir örnek olarak SG4 başka bir kültürden insanlarla çalışırken kültürel engellerle karşılaştıklarını, ama zamanla bu farklılıkları anlayarak ve onlara göre çözümler üreterek aştıklarını açıklamıştır.

Kültürü değerler ve normlar bütünü olarak ele alındığında sosyal girişimlerin üzerindeki etkisi de anlam kazanmaktadır. Paradigma değiştirici bir sosyal girişim olarak kendisini tanımlayan SG1 bu durumu “toplum dediğin şey kurumların yaydığı bir değerler bütünü, toplumdan o kurumların yaydığı değerleri çıkarırsan et... Şahsi fikrim, inandığın bir değerler silsilesi vardır, sen bir kurum kurarsın, o kurumla o değerleri yaymaya çalışırsın...” sözleri ile açıklamaktadır. Toplumsal bir norm olan ataerkil yapının sosyal girişimi üzerindeki etkisini vurgulayan SG7 değişim “o kültürel normlara karşı mücadele yapmak anlamına geliyor” şeklindeki ifadesi ile sosyal girişimlerin normlarla olan diyalektik mücadelesine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde kültürel normlara karşı toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine çalışmalar yürütmekte olan SG5 sosyal girişiminde bu toplumsal normları değiştirici ve kadınları güçlendirici faaliyetlerde bulunmakta ve sosyal girişiminin misyonunu bu değişim yaşandığında tamamlayacağını “zaten böyle bir direnç olmasa zaten böyle bir sosyal girişim ya da proje olmayacak. Olmadığı gün bu proje bitecek” sözleriyle dile getirmektedir”.

Yasal Çevre İle İlgili Bulgular: Sosyal girişimleri etkileyen faktörler arasında en güçlüsü olarak öne çıkmaktadır. Araştırmada katılımcıların % 88,88’i sosyal girişimciliğin kültürel çevreden etkilenen bir sistem olduğundan bahsetmiştir. SG7 sosyal girişimleri “bu politik ve hukuksal düzenden bağımsız değil, onların içinden çıkan yapılar” olarak tanımlamaktadır. SG2 sosyal girişimin “devletin aslında o kadar uzanamadığı, aslında çözemediği problemlerin çözümüne yardımcı olmak için de bir kanal” olduğunu ve bu sebepten dolayı yurtdışındaki örneklerde görüldüğü gibi devlet tarafından gerek vergi yapılandırılması gerekse hibeler ile daha fazla desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Özetle tüm bulgular yasal eksikliklerin

ülkemizde sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişmesini olumsuz etkilediğine işaret etmektedir.

Politik Çevre İle İlgili Bulgular: Sosyal girişimcilik ekosistemi oluşturan öğelerden bir diğeri ise politik çevredir. Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin % 88,88'i politik çevrenin sosyal girişimleri ve kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. SG1 gerçekleştirdiği makro çalışmalar ile kendisini politika değiştirici olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda toplum içinde farkındalık yaratarak ve topluma bu sorunları sahiplendirmek amaçlı sosyal kampanyalar düzenleyerek politik baskı yaratabilmektedir. SG4 güncel politikaların karar verme mekanizmalarında etkisi olduğunu belirtmiştir. SG4 bunu "...sizin fikirleriniz artık hiç değerli olmuyor. Çalıştığınız toplumda politikalar kimi zaman, iyileştirmeye çalıştığınız alanın ve dolayısıyla her şeyin önüne geçiyor..." şeklinde ifade etmiştir. Sosyal girişimcilerin mümkün olduğu kadar politikadan ve uzak durdukları ve çalışmalarına odaklandıkları görülmektedir. SG1 sosyal girişimcilerin bu tutumunu

"sosyal girişimciler kendileri adına risk almaz, paydaşları adına risk alır. Yani bir zarar geldiğinde o davada paydaşların adına risk alırsın. Bu nedenle aşamayacağımız okyanuslarda yüzmek yerine o okyanuslarda bir tekne oluşturma çabasına gireriz. Uzlaşmacı olmak her zaman en fayda sağlayıcıdır"

sözleriyle ifade etmekte ve paydaşların bu hizmetlerden mahrum kalmaması için gereksiz risklerden kaçındıklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde bulgular politik çevrenin sosyal girişim kararlarını etkilediğini SG7 şu sözleriyle belirtmiştir:

"...insanlar sosyal olaylara bakışı ve politik olayların akışına göre bu tür girişimlere girip girmemek konusunda karar alıyorlar. Yani bu işin faydalananları, etkilenenleri politik çevreden çok etkileniyor sonuçta..."

Kurumsal Çevre İle İlgili Bulgular: Bulgular sosyal girişimcilik ekosisteminin bir diğer unsurunun kurumsal çevre olduğuna işaret etmiştir. Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %66,6'sı kurumsal çevrenin sosyal girişim kararlarını ve faaliyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Sosyal girişimlerin uğraştıkları sorunlar genellikle büyük ölçekli oldukları için tek bir sosyal girişimin bu sorunları ortadan kaldırması mümkün olmamaktadır. Dünya sosyal girişimcilik ve sosyal fayda yaratma yönünde gelişim kaydettikçe kurumların desteğinin artacağı düşünülmektedir. Özellikle sosyal fayda yaratan şirketleri hem müşteri olarak hem de çalışan olarak tercih edilmesinin önemi dikkat çekici bir bulgudur. SG8 konuyla ilgili olarak, "...kurumsal çevre sosyal girişimciliğe uyum sağlamak zorunda ve iş birliği yapmak zorundadır. Bizim girişimimizde iş birliği yaptığımız birçok kurumsal firma kendilerindeki bakış açısını sosyal yönde geliştirme konusunda çalışmalar yapmaktadır" biçiminde açıklamıştır. Buna ek olarak sosyal girişimciliğin bilinirliğinin artmasıyla bu desteklerin artacağı görüşü sosyal girişimciler arasında yaygın bir biçimde dile getirilmiştir. Bulgular Türkiye'deki kurumsal çevrenin sosyal girişimler ile olan işbirliklerinin kısa dönemli kar

maksimizasyonu amaçlı olduğu ve sorun çözücü ortaklıklara ilerlemediği ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaların ötesine geçmediği sonucuna ulaşılmıştır. SG3 bu durumu “onlar için kurumsal sosyal sorumluluk olan bir çalışma bizim aslında sosyal girişim olarak tabir ettiğimiz ve gelir modelimiz oluyor” şeklinde ifade etmektedir. Kurumsal şirketler sosyal girişimlere kısıtlı bütçeler ile destek olmakta ve bunu uzun dönemli bir ortaklığa dönüştürmekte çekingen davranmaktadırlar.

Sosyal Ağlar İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %66,6’sı sosyal ağların sosyal girişim kararlarını ve faaliyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Bulgular ağların etkin kullanımının sosyal girişimlerin başarısında önemli olduğuna işaret etmektedir. Çünkü ağlar ile ortaklıklar kurulabilmekte, sosyal girişimlere meşrutiyet kazandırılabilir. Bulgular Türkiye’de sosyal girişimcilik ekosisteminin merkezinin İstanbul olduğunu göstermiştir. Ekosistem içinde bulunan ağların hemen hemen hepsinin merkezinin İstanbul’da yer alması İstanbul dışında faaliyetlerini yürüten sosyal girişimler için sorun oluşturmaktadır. Görüşmeler sosyal girişimciliğin Anadolu’daki yayılımının artması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Özellikle yerel inisiyatiflerin kullanılmasında ağların gücü önem taşıdığı vurgulanmaktadır. SG1 bu durumu “...sürekli koşan bir yapıyız aslında. Bir durup kendi kapasiteni konsolide edip, bir daha nefeslenmeni falan sağlıyor...eğer bu ağlar Türkiye’ye yayılırsa gücümüzün daha da artacağına inanıyoruz” şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca ağlar sosyal girişimcilere gelişim fırsatları ve yeni fikirler sunmaktadır. SG3 sosyal ağların önemini “...zaten desteklemese olmazdı...” diyerek vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları sosyal girişimcilerin en çok kendilerine destek olduğunu ifade ettikleri ağın Ashoka Türkiye olduğunu göstermiştir (bk. 1.2.3.1. Sosyal Sermaye). Araştırmaya katılan sekiz sosyal girişimcinin tamamı sürdürülebilirliklerini Ashoka’nın faaliyetleri ile sağladıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle Ashoka üyesi olan sosyal girişimciler Ashoka’yı “olmazsa olmaz sosyal girişim ağı” olarak betimlemişlerdir. Nitekim Ashoka’nın sadece Türkiye’de değil tüm dünyada sosyal girişimcilik ekosisteminin kurulmasında ve gelişmesinde büyük etkisi olmuştur. Öne çıkan diğer bir ağ ise Impact Hub İstanbul’dur (Bknz. 1.2.3.1. Sosyal Sermaye). Araştırma kapsamında sosyal girişimcilerin bahsettikleri KUSIF (Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu), SOGLA (Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi), Sabancı Fark Yaratıcılar ve SİM (Sosyal İnovasyon Merkezi) diğer önemli sosyal ağlar olarak öne çıkmaktadır. Bu ağlar bünyesinde sosyal girişimcilik ekosisteminin ve sosyal girişimcilerin birbirlerini besledikleri söylenebilir.

➤ *Sosyal Değer Yaratımına İlişkin Bulgular:* Bu çalışmada sosyal yenilik, sürdürülebilir olma, risk yönetimi, proaktif olma ve yeni fırsatları değerlendirme sosyal değer yaratımında önemli temalar olarak tespit edilmiştir.

Sosyal Yenilik İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %77,78'i sosyal girişimlerin mevcut yapılardan memnun olmayan ve toplumsal bir sorunu ya da ihtiyacı fark eden sosyal girişimcilerin yenilikçi uygulamalara başvurmak yoluyla sistem değiştirici etkiler yaratma amacıyla olduklarına işaret etmiştir. SG7 bu durumu “eskisini uyguladığımız zaman bir sosyal girişimci olmuyorsunuz. Eskisinin tekrarı oluyor. Her sosyal girişimcinin yenilikçi bir amacı vardır... amacımız mevcut olanı korumak değil, yerine yeni bir şey koymak” şeklinde ifade etmektedir. SG4 kurdukları yeni işletme ile uzun zamandır yaptıkları çalışmaları birleştirerek “bütün sistemi değiştirecek bir model” geliştirdiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde SG1 sosyal misyonlarının “çocukların hayatlarına yenilikçi çözümler getirmek” olduğunu ve böylece pek çok yenilikçi uygulamaya başvurduklarını belirtmiştir. Bulgular girişimcilerin bilimsel çalışmalar yapmak, farkındalık yaratmak, gibi uygulamalar ile sosyal yenilik yarattıklarına işaret etmektedir. SG2 mobil uygulama formatında geliştirdikleri kişiselleştirilmiş bir “sosyal fayda katılım modeli” ile yenilikçilik yaratan ilk girişim olmuştur. SG8 ise bizzat “teknoloji ve inovasyon” alanında çalıştıklarını ve “yaptığımız her iş soruna yenilikçi bir yaklaşım getiriyorsa o konu üzerinde çalışmaya başlıyoruz” ifadesinde bulunmuştur.

Sürdürülebilir Olma İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin % 88,88'i sosyal değer yaratımında sürdürülebilirliğin öneminden bahsetmiştir. SG2 “sürdürülebilir olmayan bir şey sosyal girişim olamaz” diyerek sürdürülebilirliğin önemini vurgulamış ve ayrılmazlığını belirtmiştir. Benzer şekilde SG4 bir şeyin sosyal girişim olabilmesi için sürdürülebilir olmasının gerekli olduğunu düşünmekte ve sürdürülebilir değil ise sosyal girişim değildir önermesinde bulunmaktadır. Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin sosyal girişimciliği yenilikçi ve sürdürülebilir çözüm üreten yapılar olarak ele aldığı tespit edilmiştir. SG8 sürdürülebilir olmayan sosyal girişimlerin sonraki zamanlarda tıkanacağını sert bir ifade ile vurgulamıştır. SG6 ise sürdürülebilirliği sağlayacak iktisadi bir yöntemi olmayan sosyal girişimlerin kısa sürede sonlanacağını ifade etmiştir. Araştırmada sürdürülebilirlik sadece finansal değerler ile açıklanamakta, insan kaynağı olarak da ele alınmaktadır. SG7 sürdürülebilirliğin finansal ayağının yanında insan kaynağı ayağının da olduğunu ve her hangi birisinin yokluğunda sürdürülebilir olunamayacağını belirtmiştir. Bu bağlamda sosyal girişimlerin sürdürülebilir olabilmesi için “insan gücünü genişletmesi” gerektiğini savunmakta ve sosyal girişiminin bu şekilde sürdürülebilir olduğunu vurgulamaktadır. Benzer biçimde SG4 “sürdürülebilirliğini devletin ve yerel yönetimlerin sağladıkları kaynakları doğru şekilde kullanarak sağlamaktadır” diyerek desteklemektedir. SG5 sürdürülebilirliğe büyümeyle ulaştıklarını, SG1 ise “sürdürülebilirliği bir taban örgütü olarak kazandıkları meşruiyet, güven ve düzenli bağışları çekerek ile sağladıklarını” belirtmiştir.

Risk Yönetimi İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimlerin %77,78'i sosyal girişimciliğin doğası gereği sosyal değer yaratımında risklerin (yenilikçiliğin bir sonucu olarak) önemli olduğunu belirtmiştir. SG8 bu durumu "...sosyal girişimin bütünü bir risktir. Bir işte risk yoksa yeterince yenilikçi değildir..." olarak ifade etmektedir. Sosyal girişimciliğin ticari işletmelere oranla daha fazla risk taşıdığını vurgulayan SG3 sosyal girişimciliğe dair en önemli riskin, yenilikçi uygulamaların ve yaklaşımların toplum ve kamu tarafından kabul görmemesi olarak ifade etmiştir. Katılımcılar bir diğer önemli riskin politik riskler olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki girişimciler politik risk taşıma ihtimali bulunan girişimlerden uzak durduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yasal düzenlemelerin ve mevzuat değişikliklerinin öngörülebilir olmaması sosyal girişimler için risk oluşturmaktadır. SG8 bazı uygulamalarının yasal düzenlemeler sonucunda kullanılamaz hale geldiğini ifade etmektedir. SG1'e göre sosyal girişimciler kendileri adına değil, paydaşları adına risk almaktadırlar. SG8 risk yönetim sürecinde öngörülebilir risklere karşı planları bulunduğunu, aksi halde farklı iş yapma biçimleri ile risklerin üstesinden gelebildiklerini belirtmiştir.

Proaktif Olma (Önceden Harekete Geçmeye Yatkın Olma) İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %11,11'i sosyal değer yaratımında proaktif olmanın öneminden bahsetmiştir. Bazı sosyal girişimciler proaktifliği uyum sağlama olarak algılamakta ve bunun çok önemli olduğunu düşünmektedir. SG3 proaktifliğin vazgeçilmez bir öge olmadığını ve sosyal girişimcilik için tehlikeli olduğunu düşünmektedir. SG4 ise proaktif insanların pragmatik düşündüklerini ve çözüm odaklı olduklarını belirtmiştir. SG2 kendisi için güvenilirlik konusunun önem taşıdığını belirtmekte ve bunu riske atabilecek durumlardan kaçınmak amacıyla proaktif önlemler ile üstesinden geldiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde ifadeler SG5 ve SG8'de de tespit edilmiştir.

Yeni Fırsatlar İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %22,22'si sosyal değer yaratımında yeni fırsatların öneminden bahsetmiştir. Bulgular sosyal girişimcilerin yeni fırsatlara açık olduğunu ve bu fırsatları değerlendirmede seçici olduklarını göstermiştir. SG7 her sorunu ve eksikliği bir fırsat olarak görmenin avantajını şu şekilde özetlemektedir:

"...amacımız toplumsal ihtiyaçlara katkı koymak için. Dolayısıyla yeni fırsatları bu ihtiyaçlara çözüm üretebilecek yeni fırsatlar iseler, finansal olabilir, eğer bu çözümümüzü destekliyorsa, iyileştiriyorsa, kapasitesini arttırıyorsa ya da yaygınlaştırıyorsa kesinlikle sıcak bakarız. Bu bir fırsattır..."

➤ *Sosyal Etki İle İlgili Bulgular:* Araştırma bulgularına göre sosyal girişimciliği belirleyen temalardan bir diğeri de sosyal etkidir. Sosyal girişimciler tüm çalışmalarını sosyal bir etki yaratmak için yürütmektedir. Sosyal etkinin alt temaları sosyal sermaye, sosyal değişim, sosyal tanınırlık ve yasal düzenlemeler olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyal Sermaye İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %33,33'ü sosyal etkide sosyal sermayenin öneminden bahsetmiştir. Bulgular sosyal sermaye yaratımında iki tür ilişkinin varlığına işaret etmiştir. Bunlar sosyal ağlar içerisinde kurulan ilişkiler ve kişisel ilişkilerdir. SG7 bu iki ilişki türünün de sosyal girişimcinin başarısında rol oynadığını düşünmektedir. Sosyal ağlar sosyal girişimlere meşruiyet kazandırma konusunda etkili olmaktadır. Sosyal girişimciler dahil oldukları sosyal ağlar aracılığı ile ilişkiler kurmakta ve bu ilişkiler sayesinde kaynaklara ulaşmaktadır. Sosyal girişimciler bu kaynakları sosyal misyonlarına ulaşmak ve sosyal etkilerini arttırmak üzere etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. SG1 kaynak oluşturma bağlamında ilişkilerin ve ağların önemini “sosyal girişimcilikte para önemli değildir. Önemli olan etkili network (ağ) kullanımınıdır... Çok fazla güven esasına dayalı bir şeydir sosyal girişimcilik ve networkleri çalıştırmaya dayanır” şeklinde özetlemektedir. Örneğin SG2 çözüm ortağı olarak birlikte çalıştığı firma ile bir start up network (girişimcilik hazırlık aşaması ağları) etkinliğinde tanıştığını ifade etmiştir. Benzer şekilde SG2 daha önceki işinde birlikte çalıştığı kişilerden de ücretsiz destekler almaktadır. SG4’de sosyal girişimin başarısında iyi ilişkiler kurmanın öneminin büyük olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal sermaye kapsamında önem kazanan bir diğer unsur ise kültürel sermayedir. Kültürel sermayenin etkisini SG5 kişilere ulaşmada ayrıcalıklı bir özgeçmişe sahip olmasının ve onları ikna etmede eğitim geçmişinin, kredibilitésinin büyük önem taşıdığını belirtmiş ve “...onlar olmasaydı bence kimse dinlemezdi beni...” ifadesini kullanmıştır. SG1 kültürel sermaye oluşturmada ağların kişisel gelişimi üzerindeki etkisini “...Ashoka bana çok şey katmıştır...” şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde SG4 “3 yıldır Ashoka ile birlikteyim ve Ashoka’nın benim hayatımda çok belirleyici, hatta en belirleyici, şeylerden birisi olduğunu söyleyebilirim” ifadesinde bulunmuştur.

Sosyal Değişim İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %33,33'ü sosyal etkide sosyal değişimin öneminden bahsetmiştir. SG1 bu süreci “yaratılmak istenen dönüşüm sağlanıncaya kadar mücadele edilmesi” olarak ifade etmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının hayırseverlik faaliyetlerinin kendi faaliyetlerinden nitelik olarak farklılaştığını vurgulayan sosyal girişimciler, çalışmalarında değişim üzerinde odaklandıklarını vurgulamışlardır. Konu ile ilgili SG1, Ashoka ağının içerisindeki sosyal girişimlerin yüzde seksen beşinin bünyesinde bir sosyal işletme olmadığını, bunların norm/paradigma değiştirici işletmeler olduğunu belirtmiştir. SG1 sözlerine şöyle devam etmiştir:

“...Sosyal girişimlerin önemli bir kısmı norm değiştirme odaklı. 19. yüzyıl norm değiştirme davası köleliğin kaldırılması gibi. İşte bu önemli. Değişime konsantre olmak.. Aslında geleceğin temsilcileri de bunlar. Çünkü değişimin önünde kültür başta olmak üzere pek çok engel var. Bu engelleri aşabilmek

sosyal paradigmayı yaratmak demek. Bunu savunuyoruz. Asıl odağımız norm değiştirme, sosyal işletme değil.”

Araştırma bulguları sosyal değişimin sürdürülebilirliği üzerine vurgu yapmıştır. Bulgular sosyal etkinin belirlenmesinde değişimin önemine dikkat çekmektedir. SG3 bunu “ne kadar çok kaynak, o kadar çok değişim ve elbette o kadar çok etki” şeklinde ifade etmektedir. Özetle girişimciler sosyal etkilerini elde etmek için sosyal dönüşüme odaklandıklarını, bunu da sürdürülebilirlik sağlanana kadar devam ettireceklerini belirtmişlerdir. Nitekim sosyal dönüşüm uzun soluklu bir şey olduğu için SG3 sosyal etki alanındaki çalışmaların uzun soluklu olması gerektiğini düşünmektedir. Örneğin SG7 oluşturdukları model ile Türkiye genelinde değişim yarattıklarını, faaliyetlerinin sosyal etkisinin sağlanması için insan kaynağına özen gösterdiklerini belirtmiştir. SG5 faaliyetlerinin etkisinin yaygınlaşması için değişimi İstanbul dışına taşımakta, SG3 yeni şubeler açmayı hedeflemekte, SG2 yeni katılım deneyimleri planlamakta ve SG4 ise sadece Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile çalışmalarını sınırlandırmamaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında yer alan sosyal girişimciler sosyal dönüşümde eğitimin önemine inandıklarını belirtmişlerdir. Eğitim alanında faaliyet gösteren SG7 çocukların eğitiminde yaratıcılığa, toplumsal sorunlara ve analitik yeteneğe/zekâyâ yönelik yenilikçi çözümler ile sosyal değişim yarattıklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde SG1 ve SG4’te sosyal girişimcilik eğitimi ile toplumda sosyal değişim yaratabileceğini bunun için lise ve üniversite eğitiminde sosyal girişimcilik konusunun yer alması gerektiğini önermektedirler. Hatta SG4 gelecek zamanda sosyal girişimcilik akademisi kurmayı hedeflediğini beyan etmiştir. SG1 “gönüllülük” meselesinin müfredata dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. SG1 ayrıca akademik bursların sadece akademik başarı kriterine göre değil toplumsal duyarlılığa ve sivil toplum çalışmalarına dahil olma kriterlerine göre de verilmesini önermektedir. SG1 sosyal girişimcilik çalışmalarının temel felsefesinin ve amacının “yeni bir insan türü yaratmak” olduğunu, bu yeni insan türünün umut edilen sosyal değişim ajanı olabileceğini ifade etmiştir. SG3 sosyal girişimciliğin yeni neslin isteklerine uygun bir model olduğunu öne sürmektedir.

Sosyal Tanınırlık İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %44,44’ü sosyal etkide tanınırlığın önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Konu ile ilgili olarak SG3 şunları ifade etmiştir:

“Ayrı bir yasal yapı olarak sosyal girişimcilik mevzuatının kamu tarafından oluşturulması gerekmektedir. Çünkü sosyal değişimin tanınmasında ve yayılmasında bu gereklidir. Dünya’daki benzer uygulamalar ışığında sosyal girişimcilik mevzuatının düzenlenerek yasal bir düzlemde sistematikleştirilmesine ihtiyaç vardır.”

SG2 ise konu ile ilgili şunları belirtmiştir:

“.....ek olarak sosyal girişimlerin şeffaflığını ve dürüstlüğünü sağlayacak düzenleyici kurumların oluşturulması gerekmektedir. Bu şekilde sosyal girişimcilerin kendilerini kurumlara, kamuya ve topluma anlatmaları daha kolay olacaktır.”

Yasal Düzenlemeler İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %88,88’i sosyal etkide yasal düzenlemelerin önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Araştırma kapsamında yer alan 2 sosyal girişimci makro düzey hizmet politikaları geliştirilmesi konusunda baskı grubu olarak çalışmalarını sürdürdüklerini vurgulamıştır.

➤ *Sosyal Girişimcilik Engelleri İle İlgili Bulgular:* Araştırma bulgularına göre sosyal girişimcilik faaliyetlerine ilişkin engeller önemli bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal girişimcilik çalışmalarının önündeki engeller üç düzeyde ortaya çıkmaktadır. Bunlar mikro, mezo ve makro engellerdir.

Mikro Düzey Engeller İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %66,6’sı kurumsallaşamamayı, yetersiz yönetim becerilerini önemli mikro düzey engeller olarak tanımlamaktadır. SG1’e göre kurumsallaşmanın önündeki engel şu şekilde tanımlanmaktadır:

“...aslında kurumsallaşamamamızın genel olarak kaynağı sosyal girişimciyi fetişleştirmektir. Girişimciyi ilah gibi görüp, her türlü sorunun üstesinden gelebileceği düşünüyor. Oysa sosyal girişimciler küçük ekipler ile çalıştıklarından kurumsal bir yapıya bürünmekte sıkıntı çekmektedirler. Bu noktada profesyonellik ve arkadaşlık çizgisini çekmekte zorlanmaktadır.”

Mikro düzeyde bir engel olarak ortaya çıkan yönetim sorununa SG3 şu şekilde açıklama getirmiştir:

“...bugüne kadar bu işten hiç para kazanmadım. Aslını sorarsanız ailemin maddi ve manevi desteği olmasaydı bu işi yapmaya devam edemezdim. Hiç profesyonel bir yardım alamadım ki. İşe alımı yapan da bendim, borcu ödeyen de bendim.”

SG6 ise yetersiz yönetim becerileri nedeniyle sosyal girişimciliği sonlandırmak zorunda kaldığını şu cümlelerle belirtmiştir:

“Sosyal girişimcinin diğer sektör çalışanlarından oldukça önemli bir farkı var: hem maddi hem manevi büyük fedakârlıklarda bulunmak zorundalar. Diğer sektör çalışanları gibi uzun çalışma saatleri ve ağır iş yükü bu fedakarlıklar arasında. Ancak ufak bir ayrıntıyı atlamamak gerek: sosyal bir fedakarlık yapıyorsunuz. Yani resmi tatiliniz yok ama resmi tatilde çalışırken priminiz de yok. Bu noktada aile iş dengesini kurmakta zorlanabilirsiniz. Aileniz maddi sıkıntı çekerken siz hem faaliyetlerinize devam edebilmek için finansal destek bulmalısınız, hem çalışanlarınızı motive etmelisiniz hem de verimliliğini sağlamalısınız. Bu oldukça ağır bir yük ve profesyonellik gerektirir. Yönetim kademesi için ayrı bir desteğe ihtiyacınız ortaya çıkar. Bu ihtiyacı karşılamadığınız noktada siz, girişiminiz ve aileniz yıpranabilir. Ben böyle yıprandım...”

Mezo Düzey Engeller İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %66,6’sı finansman sorununu ve manevi destek alamamayı mezo düzey engel olarak tanımlamıştır. SG1 konu ile ilgili şunları ifade etmiştir:

“...çalışmalarımızı yürütülebileceğimiz ortak çalışma ofisimiz yok. Bu bir lüks. Bir sürü faaliyetiniz için bir ofis lüksüne girmek elbette manasız. Ama bu da çalışma motivasyonu için gerekli.”

Bir diğer önemli engel ise en yakın çevrelerindeki insanlardan bile destek görememeleridir. SG7 bu sorunu şu şekilde özetlemektedir:

“...ilk takıldığımız engel insanların “bu böyle olmaz!”, “bu böyle yapılmaz!”, “o öyle olmaz, böyle olur!”...daha ötesi tutuculuk ilk karşınıza çıkan şey...Yakınızdaki insanlar bile fikrinizi hayata geçirmeye dair bir defansif düşünce gösteriyorlar. Bu yüzden bir sürü sosyal girişim hayata bile geçemiyor...”

Makro Düzey Engeller İle İlgili Bulgular: Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin %66,6’sı sosyal girişimcilik önündeki makro düzeydeki engelleri kültürel, yasal ve kurumsal olarak tanımlamaktadır. Burada vurgulanması gereken nokta, araştırmada sosyal girişimcilik eko sistemini etkileyen unsurların da bu temalardan oluşmasıdır. SG3 konu ile ilgili şunları ifade etmiştir:

“...en önemli kültürel engel “sosyal” ve “girişimci” kelimelerinin yan yana kullanılması...buna ülkemiz henüz hazır değil sanırım... bu sebepten dolayı faaliyetlerimizi kolaylaştırmak için dernek bünyesi altında faaliyetlerimizi sürdürmek en kolayı...”

Toplumun gençlere bakış açısı, inisiyatif tanınmaması, fark yaratmanın sorgulanması gibi kültürel engeller de sosyal girişimleri etkilemektedir. SG6 aile kültürünün sosyal girişimcilik üzerindeki etkisine dair gözlemlerini “aileden tüccarlığa aşına olan insanların bu işi çok daha rahat yapabildiğini gördüm” sözleriyle belirtmiştir.

Türkiye’deki sivil toplum kültürünün yoğun bir şekilde hayırseverlik üzerine kurgulanmış olması, sivil toplum kültürünün toplumda yaygınlaşmamış olması ve kötü sosyal girişim örnekleri önemli diğer engeller arasında yer almıştır. SG2 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“...yıllar içerisinde bir sürü sömürülmüş duru, kötü sosyal girişim örnekleri var, insanların güveni kırılmış, birazcık iyi bir şey yapmak istediğin zaman bu örnekler hemen karşına çıkabiliyor. Örneğin, sen bundan ne kazanıyorsun diyebiliyorlar.. veya sosyal girişimi hortumlama kavramı ile eşleştirebiliyorlar.. Haklı olarak toplumumuzda sosyal girişimlere insanlar çekinceli yaklaşabiliyor. Çünkü suistimale açık bir konu olduğu için kültürel anlamda güveni sağlamak zorluklardan bir tanesi...”

Kadın sosyal girişimci olan SG2 makro düzeyde en önemli sorunun toplumsal baskı olarak şu şekilde ifade etmiştir:

“...kadınsınız ve bir sosyal girişimci olarak yoğun çalışma saatleriniz erkek girişimci ile aynı... Bundan ötürü eşim dostum beni yargılayabiliyor. Kadınsan evine erken girmelisin” diyorlar! Ne acı...”

Sosyal girişimciliğin ayrı bir yasal statüsünün olmaması sosyal girişimciliğin yaygınlaşmasının ve bilinirliğinin önündeki en büyük engel olarak belirtilmiştir. Bunun yarattığı en büyük sıkıntı ise standart vergilendirme uygulamalarının sosyal girişimcilere de uygulanmasıdır. SG4’ün konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“...Sosyal girişimler için toplanan vergiler ile kamunun ya da kar amacı güden piyasa aktörlerinin hizmet götürmediği alanlardaki sosyal sorunlar çözülmektedir. Sizce bu adaletli mi? Taşın altına elini sokuyorsun onca akrep ve yılan ile mücadele ediyorsun. Sonra taşı kaldırdığın zamanda ekstra vergilendiriliyorsun.”

Benzer biçimde SG2 kar amacı gütmeyen sosyal girişimlerin, ticari bir işletme olarak kurulduklarında yaşadıkları sıkıntıyı şu şeklide anlatmıştır:

“...finansman sorunu hepimizin sorunu. Hal böyle olunca sivil toplum yapıları özel sektöre uygulanan aynı muhasebe sistemine tabi tutulmaktadır.ve maliyeye hesap vermekte güçlük çekebiliyoruz. çünkü maliye ticari bir şirketin, özellikle de sürekli başarılı işler yapan bir şirketin, sürekli kar elde etmemesini sorunlu bir durum olarak ele alabilmekte ve bizi sıkı denetimlere tabi tutabilmektedir.. bu durum bizim için risk oluşturmaktadır.”

2.5.2. Gözlem Bulguları

Araştırmacının sosyal girişimciler ile gerçekleştirdiği derinlemesine mülakatlar sonucu çeşitli gözlemleri olmuştur. Bunları gözlem raporları altında kayıt altına almıştır. İlk gözlem bulgusu, araştırma sorularında yer almamasına rağmen girişimciler arasındaki demografik farklılıklardır. Örneğin araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin sivil toplum alanında aktif olarak yer alma süreleri uzadıkça alana ait “dili” de farklılaşabilmektedir. Yeni nesil sosyal girişimcilerin sosyal girişimcilik alan yazınında kullanılan terimleri kullanmaya daha yatkın oldukları, aksine deneyimli sosyal girişimcilerin alan yazına bağlı kalmadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmacı Türkiye’de gerçekleştirdiği alan araştırması sırasında sosyal girişimcilik olgusunun yurtdışındaki gelişmelerini takip etmek amacıyla Birleşik Devletler Dış İşleri Bakanlığı bursu ile Uluslararası Ziyaretçi Liderlik Programı bünyesinde (International Visitor Leadership Program) “STK’lar ve Sivil Aktivizm” konulu bir programa katılmıştır. 1 aydan fazla süren programda Amerika’nın 5 farklı eyaletinde farklı sivil toplum kuruluşlarına ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretler süresince sosyal girişimcilik kavramının ve uygulamalarındaki farklılıklar gözlemlenmiştir. Araştırmacının gözlemlerine yansıyan önemli örneklerden bir tanesi 1996 yılında rahip Harry Thompson tarafından New Orleans’ta kurulan “Café Reconcile”tir (<https://www.cafereconcile.org/about/>,2017). Café Reconcile, New Orleans bölgesinde gelir düzeyi oldukça düşük, şiddete maruz kalmış ya da daha farklı pek çok sorun yaşamış 16-24 yaş aralığındaki gençlerin rehabilite edilmesi ve topluma kazandırılması amacıyla kurulmuş, bölge halkının ve çeşitli grupların hibe ettiği binada hizmet veren bir işletmedir. İşletmeden elde edilen gelirler ile ihtiyaç sahibi gençlere Café Reconcile bünyesinde mutfak becerileri kazandırmak üzere eğitimler verilmekte, mesleki eğitimlerini tamamlayanlara restoran mutfağında staj imkânı sağlanmakta, staj sonrasında ise farklı işletmelerde iş olanağı yaratılmaktadır. Araştırmacı bu merkezi ziyaret ederek

yöneticileri ile görüşmeler yapmış ve mezunlarıyla iletişime geçmiştir. Araştırmacının gözlem bulguları Café Reconcile kuruluşundan bu yana 1.500 gence hem New Orleans bölgesindeki kalifiye eleman eksikliğini gidermek üzere istihdam imkânı sağlamış hem de bu gençleri topluma kazandırdığı yönde olmuştur.

Araştırmacı burs döneminde ziyaret ettiği bir başka sosyal girişim kuruluşu ise The Enterprise Center olmuştur. 1989 yılında Wharton Small Business Development Center tarafından Philadelphia'da (Philadelphia) kurulan merkezin (<http://www.theenterprisecenter.com/>, 2017) misyonu, girişimcilere işletme eğitimi verilmesi, bu girişimcilerin işlerini başlatmaları, geliştirmeleri ya da büyütmeleri amacıyla belirli düzeylerde sermaye verilmesidir. Böylece bünyesinde bulunan halk gelişim şirketi tarafından zor durumda olan düşük gelire sahip bölge halkına katalizör olması için iş destekleri verilmektedir. Araştırmacının gözlemleri, ekonomik gelişim fırsatı yaratmaları açısından benzer finansman modellerinin Türkiye'de de yaygınlaşmasının olanaklı olduğu yönünde olmuştur.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde etkili olduğu varsayılan davranışsal, dış çevre (sosyo-ekonomik ve kurumsal) ve sosyal değer ile ilgili dinamikler irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Türkiye’deki sosyal girişimcilik ekosisteminin arka planında yatan etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sağladığı ipuçlarına dayanılarak sosyal girişimlerin ulusal ve yerel düzlemde kurumların katılımları ve mevcut engellerin aşılabilmesi ile etkili olabilecek bir “Türkiye Özelinde Sosyal Girişimcilik Modeli” geliştirilmiştir.

Sosyal girişim terimi bünyesinde “sosyal” ve “girişim” olmak üzere iki farklı olguyu barındırmaktadır. Girişimcilik anlayışı beraberinde tıpkı ticari girişimlerde olduğu gibi sorun ve fırsatları fark etme, doğru değerlendirme, risk alma ve yenilikçi yollarla çözümlenme olgularını getirmektedir. “Sosyallik” anlayışı ise girişimcilik prensiplerinin kar maksimizasyonu yerine toplumsal sorunlara uyarlanmasını kapsamaktadır. Böylece sosyal girişimler, sosyal sorunların çözümünde girişimcilik esaslı veya serbest piyasa temelli yöntemler benimseyen kuruluşlar olarak ortaya çıkmaktadır. Dünyada ve ülkemizde son yıllarda sosyal girişimlere yönelen ilgi gün geçtikçe artmakta, modelin rağbet görmesi ile birlikte çeşitli ulusal ve uluslararası platformlarda sosyal girişimlerin ne olduğuna ve ne yaptığına ilişkin tartışmalar artmaktadır. Özellikle ülkemizde 2012 yılından sonra sosyal girişimcilik alanında akademik çalışmaların sayısında artış olmakla beraber, araştırmaların nicel yöntemler ve vaka analizi ile sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni Türkiye’de sayıları hızla artan sosyal girişimlerin farklı coğrafi bölgelerde olması bilimsel araştırmalarda ölçme ve değerlendirmede sıkıntı yaratması biçiminde tahmin edilebilir. Oysa sosyal girişimciliğin somut verilerle kolay açıklanamayan soyut bir kavram olması, araştırılan ortama birebir katılımı ve gözlemleri gerekli kılmaktadır. Sosyal ve makro düzeydeki olguların incelendiği, karmaşık ilişkilerin anlaşılmaya çalışıldığı keşfedici nitelikteki sosyal bilim araştırmalarında, nitel araştırma tekniklerinin derinlemesine bilgiye ulaşmayı sağlaması açısından önemi aşikârdır (Moisander ve Valtonen, 2006). Bilhassa sosyal ve ekonomik bir olgu olan sosyal girişimcilik faaliyetleri ile ilgili dinamiklerin tespitinde nitel araştırma yönteminin kullanılmasının alan yazına dikkate değer bir katkı sağlayacağı umulacağından, çalışmanın veri toplama, veri analizi sürecinde nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu nedenle çalışmada tüm görüşmeler araştırmacı tarafından birebir yürütülmüştür. Görüşmeler, gözlem ve dokümanlar ile desteklenerek, elde edilen veriler içerik analizi ile

değerlendirilmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye genelindeki tüm girişimler olarak belirlenmiştir. Ancak Türkiye’de ve dünya genelinde faaliyetleri ile oldukça dikkat çeken KUSIF ve ASHOKA’ya üye sosyal girişimcilerinden oluşan bir evrene ulaşılmak istense de resmi kaynaklı net bir sayıya ulaşılmamıştır. Nitel araştırmalarda genelleme yapma kaygısı bulunmadığından mümkün olduğunca evrende olması muhtemel tüm çeşitliliği, farklılığı ve zenginliği temsil edebilecek bütüncül bir çerçeve elde edilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden araştırmada amaçlı örneklem modeli kapsamında kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nihai olarak toplamda sekiz adet (KUSIF aracılığı ile 1 kişi, ASHOKA’ya üye 3 kişi, geri kalan 4 kişi kartopu örnekleme ile) sosyal girişimci ile görüşülmüştür. Görüşmeler sosyal girişimlerin kurucuları, kurucu ortakları ya da yönetim kurulu üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması Ocak 2017- Eylül 2017 aralığında ön hazırlık aşaması, hazırlık aşaması (görüşme formunun hazırlanması, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, 3 adet pilot çalışma), veri toplama aşaması ve verilerin değerlendirilmesi olmak üzere 4 adımda yürütmüştür. Veriler içerik analizi ile QSR NVIVO 10 programıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguların ilgili alan yazın kapsamında sonuçları aşağıda özetlenmektedir:

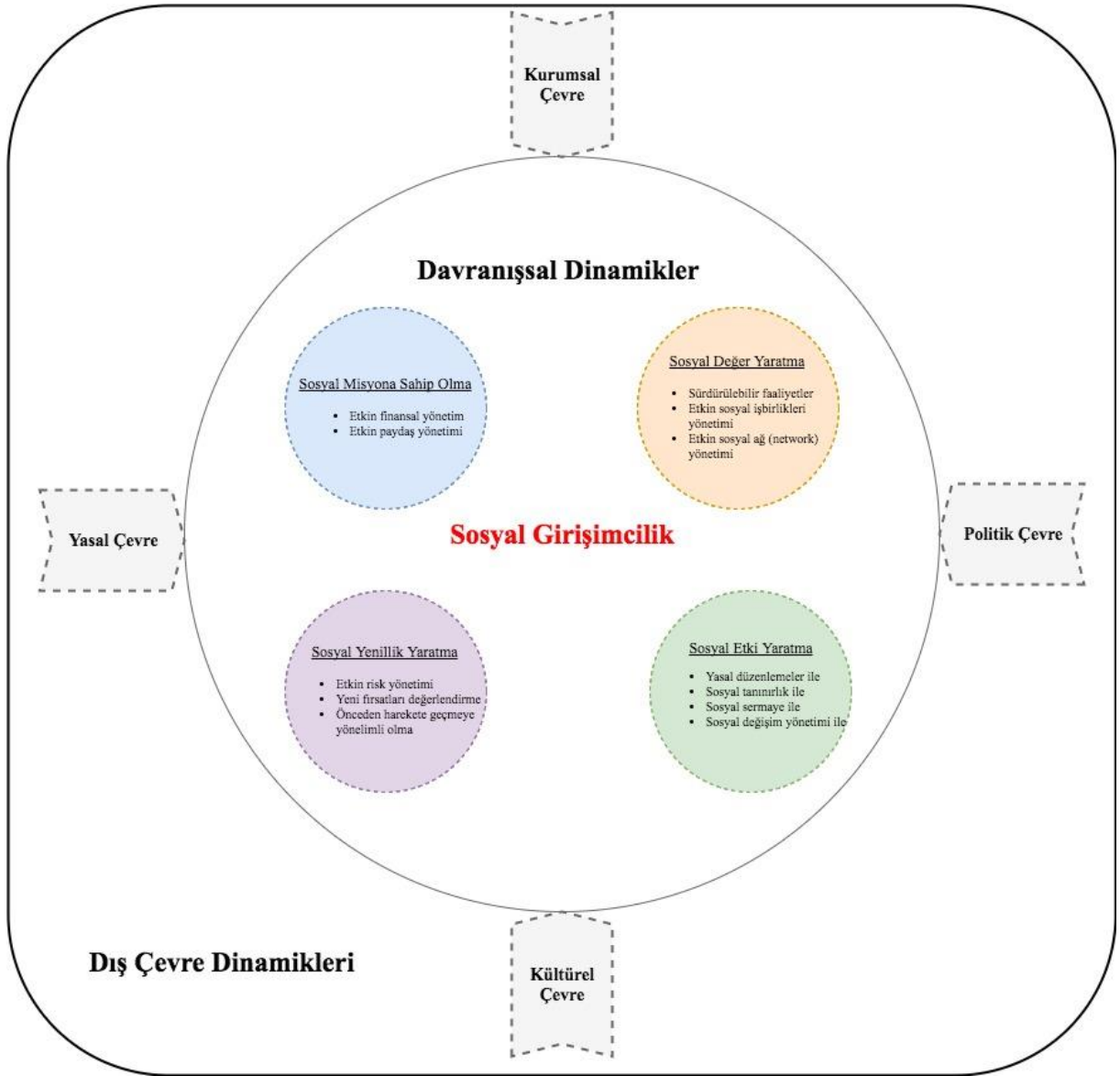
❖ *Sosyal girişim sürecinde davranışsal dinamiklere ilişkin sonuçlar:* Araştırma kapsamında sosyal girişimcilik faaliyetlerini etkilediği varsayılan davranışsal dinamikler sırasıyla şu şekilde ortaya çıkmıştır: *Sosyal Misyona Sahip Olmak* (Frekans Değeri=% 88,8), *Sosyal Değer Yaratmak* (Frekans Değeri=%82), *Sosyal Yenilik Yaratmak* (Frekans Değeri=%77,78), *Sosyal Etki Yaratmak* (Frekans Değeri=%66,6). İçerik analizi sosyal girişimi tanımlamada en yüksek değer sosyal misyona sahip olduğunu göstermiştir. Weerawardena ve Mort (2006) çalışmalarında sosyal organizasyonların birincil amacının sosyal misyonlarına ulaşmak olduğunu savunmaktadır. SG1 bunu açık bir dille “sosyal girişimcilikte para önemli değildir” şeklinde ifade ederken, SG2 sosyal girişimleri “...sosyal veya çevresel bir soruna sürdürülebilir bir çözüm bulmak için oluşturulmuş iş modelleri olarak...” tanımlamaktadır. Southcombe (2010) her bir sosyal girişimin kendine özgü özellikleri bulunduğunu ve onları birleştiren özelliğin sosyal misyona sahip olmak olduğunu vurgulamaktadır. Yazar sosyal girişimler için karı ticari işletmelerde olduğu gibi amaç değil, sosyal misyonu gerçekleştirilmede bir araç olarak tanımlamaktadır. Yani sosyal girişimler bireylere sosyal katkı sağlama isteği için yapılan uzman faaliyetler ile kişisel ihtiyaçlara yönelik ekonomik gelir elde etme arasında geniş seçenekler sunan yapılar olacaktır. Mevcut tez araştırma bulguları ile tutarlı olan bu tanım, sosyal misyon kapsamında finansal yönetim ve paydaş yönetimin önemine de işaret etmektedir. Nitekim araştırma bulguları her sosyal girişimin kendine özgü bir iş modeli olduğunu, iş modeline ilişkin farklılıkların temelinde *finansal yönetiminin*

(Frekans Değeri = %77,78) ve *paydaş yönetiminin* (Frekans Değeri =%80) yer aldığını göstermiştir. Araştırma kapsamında yer alan ve finansal kaynak temini konusunda farklılaşan bu sosyal girişimler, finansal sıkıntıları nedeni ile “sosyal girişimci” adı altında “dernek, vakıf vb.” farklı işletme türü olarak da faaliyet gösterebilmektedir. Bunlar dernek bünyesinde finansal sürdürülebilirlik kaygısıyla sosyal girişimin, bağışlar, üye aidatları, kurumsal sponsorluklar, ulusal ve uluslararası hibeler/fonlar, kurumsal işbirlikleri, şirket ve ortaklıklar kurma ile çok farklı gelir kaynaklarına başvurabilmektedirler. İçerik analizinin diğer sonucu sosyal girişimi tanımlamada sosyal değer yaratımının önemidir. Sosyal değer yaratımında, sürdürülebilir faaliyetler gerçekleştirme (Frekans Değeri =% 88,88’i), sosyal işbirliklerine (Frekans Değeri =%71) ve sosyal ağlara (network) (Frekans Değeri =%66,6) dahil olmanın fark yaratan dinamikler olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin sosyal girişimciliği yenilikçi ve sürdürülebilir çözüm üreten yapılar olarak ele alması dikkat çekicidir. Aslında sosyal girişimcilerin temel sıkıntılarında biri sürdürülebilirliği sağlamada gelir yaratacak sınırlı sayıda kaynağa sahip olmalarıdır. Sosyal girişimler dinamik bir çevrede faaliyet gösteriyor olmalarından dolayı sürdürülebilir bir düzene ihtiyaç duymuş olabilirler. Düzen ise ancak sosyal değer yaratımında uzun vadeli sürdürülebilir faaliyetlere işaret etmektedir. Faaliyetler ise sosyal işbirliklerinin ve sosyal ağların yaratabileceği sınırlı kaynaklar ile gerçekleşebilmektedir.

İçerik analizi sosyal girişimi tanımlamada son davranışsal dinamiklerin sosyal yenilik ve sosyal etki yaratımı olduğunu göstermiştir. Sosyal yenilik yaratımında risk yönetiminin (Frekans Değeri = %77,78), yeni fırsatları değerlendirmenin (Frekans Değeri =%22,22) ve önceden harekete geçmeye yönelimli olmanın (%11,11) önemine işaret etmiştir. Sosyal etki yaratımında ise yasal düzenlemelere (Frekans Değeri =%88,88), sosyal tanınırlığa (Frekans Değeri =%44,44), sosyal sermayeye (Frekans Değeri =%33,3) ve sosyal değişime (Frekans Değeri =%33,33) dikkat çekmektedir. Sosyal yenilik, sosyal bir ihtiyacı giderme motivasyonu ile genelde birincil amacı sosyal olan organizasyonlar tarafından geliştirilen ve onların aracılığıyla yayılan yenilikçi aktiviteler ve servisler olarak tanımlanmaktadır (Mulgan, vd., 2007). Türkiye’deki sosyal girişimler incelendiğinde yenilikçi uygulamalar ve çözümler sunmaktadırlar. Araştırmada sosyal girişimlerin birleştikleri noktalardan bir diğeri, sosyal girişimciliğin yenilikçi ve katkı sağlayan bir yapı olmasına bağlı risk taşımasıdır. SG8 bu durumu “...sosyal girişimin bütünü bir risktir. Bir işte risk yoksa yeterince yenilikçi değildir...” olarak ifade etmektedir. Araştırma kapsamında yer alan girişimler doğasından kaynaklanan riski kabullenmekte ama gereksiz risk almaktan kaçınmaktadırlar.

❖ *Sosyal girişim sürecinde dış çevre dinamiklere ilişkin sonuçlar:* Araştırma kapsamında sosyal girişimcilik faaliyetlerini etkilediği varsayılan dış çevre dinamikleri sırasıyla şu şekilde ortaya çıkmıştır: yasal çevre (Frekans Değeri=% 88,8), politik çevre (Frekans Değeri= 88,8), kültürel çevre (Frekans Değeri=%66,6) ve kurumsal çevredir (Frekans Değeri =%66,6). Ülkemizde sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösteren tüm tüzel kişiliklerin kâr amacı güden bir şirket gibi vergi mevzuatına tabi olmaları son yıllarda sıkça eleştirilmektedir. Çünkü bu tip girişimlerin sosyal amaçları görmezden gelinerek vergilendirilmekte böylece sosyal işletmelerin kuruluş ve faaliyetlerindeki devam edebilme çabası olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Konu ile ilgili yasal ve mali altyapının iyileştirilerek sosyal girişimlerin kurulmasının teşvik edilmesi umulmaktadır. Bu işletmelerin hiçbir vergi istisnası bulunmamakla birlikte hibe ve bağışlardan da yararlanamamaktadırlar. Ayrıca değişen devlet politikalarının özellikle sosyal girişimciliğin gelişiminin bölgesel parti politikasının bir parçası olarak ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Böylece sosyal girişimler politik bağlamda kamu sektörü tarafından verilen hizmetlerin başkalarına devredilmesi ile birlikte farklı bir sektör oluşumu haline gelerek sıkıntı yaşabilmektedir. Türkiye'deki sosyal girişimlerin karşılaştığı kurum içi engellerin en önemlisi kurumsallaşamama olarak gözlemlenmiştir. Ülkemizde sosyal girişimler bir kariyer süreci olarak değerlendirilmediği ve yetersiz maddi kaynaklarla faaliyetlerine devam ettiklerinden profesyonel yöneticileri istihdam edememektedirler. Bu nedenle sosyal girişimlerin kurucuları ve yöneticileri çoğunlukla bu işten para kazanmamakta ve tamamen gönüllü olarak çalışmaktadırlar.

Araştırma sonunda Türkiye'deki sosyal girişimcilik ekosistemini oluşturan davranışsal ve dış çevre dinamikleri ve aralarındaki etkileşimi gösteren bir model önerisi sunulmaktadır. Model önerisi Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1 Model Önerisi

Özetle tez kapsamında incelenen sosyal girişimcilerin faaliyetlerini etkilediği varsayılan davranışsal dinamikler sırasıyla *Sosyal Misyon Sahip Olmak*, *Sosyal Değer Yaratmak*, *Sosyal Yenilik Yaratmak*, *Sosyal Etki Yaratmak* iken, dış çevre dinamikleri ise sırasıyla *Yasal Çevre*, *Politik Çevre*, *Kültürel Çevre* ve *Kurumsal Çevre* olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları alan yazınında incelenen sosyal girişimcilik tanımları (Dees, 1998; Alvord vd., 2003; Hartigan, 2006; Korosec ve Berman, 2006; Light, 2006; Mair ve Marti, 2006; Peredo ve McClean, 2006) ile örtüşmektedir. Alan yazın ile örtüşen diğer bir sonuç araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin ortak bir sosyal girişimcilik tanımı üzerinde uzlaşamamaları ve sosyal girişimciliğe dair davranışsal dinamiklerde sırasıyla sosyal misyon, sosyal değer, sosyal yenilik ve sosyal etkiden bahsediyor olmalarıdır. Tez çalışmasında oldukça dikkat çeken nokta, sosyal girişim faaliyetlerini etkileyen dış çevre faktörlerinin

içeriğinin ve öncelik sıralarının alan yazın ile örtüşmemesidir. Özellikle yasal düzenlemeler, politik çevre ve kültürel çevre yadsınamayacak düzeyde sosyal girişim faaliyetlerini olumlu/olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ülkemizde sosyal girişimciliğe yönelik faaliyetleri düzenleyen yasal mevzuattaki eksiklikler, vergilendirme sürecindeki belirsizlikler ve finansal kaynak konusundaki destek mekanizmalarının yetersizliği vb. pek çok problemin bu sonucu ortaya çıkartmış olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye’de sosyal girişimlere kaynak sağlayan finansal kuruluşlar ve yatırım fonları yeterli etkinlikte faaliyet göstermediği gözlemlenmiştir. Hoogendoorn (2016) çalışmasında sosyal girişimlerin özellikle kamu sektörü harcamaları ve mevzuat düzenlemeleriyle güçleneceğini iddia etmektedir. Nitekim tez kapsamında yer alan SG8 sosyal girişimciliğin devlet kurumlarında bir tanımının olmaması nedeniyle yüksek maliyetli iş yüküne katlanmak zorunda kaldıklarını vurgulamıştır. Dünyadaki benzer uygulamalara bakıldığında, kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili kanunlar problem çözücü işletme girişimleri için değil acıyı azaltıcı hayırsever girişimleri için düzenlendiği görülmektedir (Dees, 2012). Araştırma bulguları Türkiye’nin de bu ülkelerden birisi olduğu sonucuna dair ipuçları sunmaktadır. Nitekim ülkemizde yasal mevzuatta kar amacı gütmeyen şirket modeli adı altında ayrı bir kategori bulunmamaktadır. Bu nedenle mevcut sosyal girişimler dernek, kooperatif, vakıf ya da ticari şirket olarak yasal altyapılarını oluşturmaktadır. Konuyla ilgili Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Türkiye’de sosyal girişimciliğin mevzuat altyapısının oluşturulması için uzun yıllardır çalışmalarını sürdürmesine rağmen henüz bir sonuca ulaşmamıştır. Bu noktada sosyal girişimcilik teşvik mekanizmalarının yasal düzenlemeler çerçevesinde yeniden düzenlenmesinde fayda görülmektedir. Son olarak sosyal girişimlerin yarattığı sosyal etkinin kalıcı olabilmesinde makro düzey politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Böylece sosyal girişimciliğin kamuda, özel sektörde, sivil toplumda ve kamuoyunda tanınırlığı artarak, ülke genelinde yerel ve ulusal ekonominin kalkınmasına katkı sağlayabilecektir. Araştırma sonucunda Türkiye’ye özgü sosyal girişimcilik tanımı şu şekilde yapılabilir:

“Finansal gücünü etkin paydaş yönetimi ile sağlayarak sosyal misyonu merkeze alan; sosyal ağlar ve işbirlikleri ile toplum yapısına uygun sürdürülebilir faaliyetler ile sosyal değer yaratan; çevresel riskleri dikkate alarak, çözüm odaklı yenilikler üreten; sosyal sermaye, sosyal tanınırlık ve profesyonel yönetim anlayışları ile toplumsal katma değere dönüştürülebilen sosyal etki oluşturan; yasal, politik ve kültürel bir ekosistemde uzun dönemli faaliyet gösterebilme becerisine sahip; hem üçüncü sektör hem de özel sektör kuruluşları tarafından oluşturulabilecek melez yapılı değişim ajanlarıdır.”

Türkiye’deki sosyal girişimcilik ekosisteminin arka planında yatan etkenleri nitel araştırma yöntemi ile sorgulayan ve sosyal girişimcilik faaliyetlerine yönelik bir model önerisi sunan öncü bir çalışma bulunmaması tezin alan yazına bir katkısı olarak düşünülebilir. Ülkemizde faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin sayısına ilişkin kesin bilgileri sunacak resmi

kurum/ların (Ashoka, Impact Hub, Sosyal İnovasyon Merkezi, Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi, Sabancı Vakfı Fark Yaratıcılar ve Koç Üniversitesi Sosyal Etki forumlarının verilerini tek bir merkezde toplayacak) bulunmaması önemli bir eksik olarak dikkat çekmiştir. Bu eksikliğin giderilmesine yönelik geniş kapsamlı çalışmalar hem alan yazına hem de ülke ekonomisine değerli katkılar sunabilecektir. Tez çalışmasında kartopu örnekleme ile sekiz sosyal girişimciye ulaşılması araştırmanın amacına ulaşmada doygunluk yaratmıştır. Burada vurgulanması gereken husus nitel araştırmalarda genelleme yapma kaygısının olmamasıdır. Tezde de evrende olması muhtemel tüm çeşitliliği, farklılığı ve zenginliği temsil edebilecek bütüncül bir çerçeve elde edilmeye çalışılmıştır. Gelecekte benzer bir çalışma ile aynı soru formunun ölçek haline dönüştürülerek ülkemizde farklı coğrafi bölgelerde farklı sosyal amaçlara hizmet eden diğer tüm sosyal girişimciler ile daha geniş örneklemlere ulaşan nicel çalışmalarla geliştirilmesi yararlı görülmektedir. Son olarak yapılacak diğer çalışmalarda sosyal girişimlerin davranışsal dinamikler ve dış çevre dinamikleri ile ilişkisi alan araştırması kapsamında ayrıntılı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akerlof, G. A., ve Kranton, R. E. (2005). "Identity and the economics of organization". *Journal of Economic Perspectives*, 19(1): 9-32.
- Akkan, E. ve Süygün, S. (2016). "Lisans Öğrencilerinin Özyeterlilik Algıları ve Başarma Güdülerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkilerinin İncelenmesi". *AKÜ İİBF Dergisi*, 18(2): 35-63.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., ve Öztürk, E. B. (2009). "Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü". *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 103-143.
- Alvord, S.H., Brown, L. D., ve Letts, C. W. (2003). "Social entrepreneurship and social transformation: An exploratory study". *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3): 260-282.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aslan, G., Araza, A., ve Bulut, Ç. (2012). "Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2): 69-88.
- Austin, J., Stevenson, H., ve Wei-Skillern, J. (2006). "Social and commercial entrepreneurship: Same, different or both?". *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30:1-22.
- Aydın, E., ve Çakar, U. (2014). "Ekogirişimcilik ve Yaratıcılık İlişkisi: Geri Dönüşüm Sektörü Üzerinde Bir Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1): 77-89.
- Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 139-160.
- Barendsen, L. ve Gardner, H. (2004). "Is the social entrepreneur an new type of leader?". *Leader to Leader*, 4: 43-50.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Hasan Aydın). Eğitim Kitabevi, Konya.
- Berns, G. S. (2005). *Satisfaction: The science of finding true fulfillment*. Henry Holt & Company, New York.
- Besler, S. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Besley, T., ve Ghatak, M. (2005). "Competition and incentives with motivated agents". *American Economic Review*, 95(3): 616-636.
- Betil, İ. (2010). "Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik". *Girişimcilik ve*

Kalkınma Dergisi, 5(1): 21-25.

- Bierhoff, H. W. (2002). Prosocial behaviour. Hove: Psychology Press.
- Bloom, N. P., ve Chatterji, K. A. (2009). "Scaling Social Entrepreneurship Impact". *California Management Review*, Spring, Vol.51, No.3.
- Bornstein, D. (2009). *Dünya Nasıl Değişir? Sosyal Girişimciler ve Yeni Fikirlerin Gücü*. (Çev. D. Bayındır), Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Bornstein, D., ve Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press, New York.
- Boschee, J., ve McClurg, J. (2003). "Social entrepreneurship". *Across the Board*, 32(3), 20-24.
- Cace, S., Arpinte, D., Cace, C., ve Cojocaru, Ş. (2011). "The Social Economy. An Integrating Approach". *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 33 E/2011: 49-66.
- Cantor, N. (2003). "Constructive Cognition, Personal Goals, and the Social Embedding of Personality". *A Psychology of Human Strength: Fundamental Questions and Future Directions for Positive Psychology*. (ss. 49-60). Der. L. G. Aspinwall ve M. Staudinger. APA, Washington D. C.
- Carter, N. M. ve Brush, C. G. (2004). "Gender". *Handbook of Entrepreneurial Dynamic: The Process of Business Creation*. (ss. 12-25). Der. W. B. Gartner, K. G. Shaver, N. M. Carter, ve P. D. Reynolds. Sage Pub, thousand Oaks, CA.
- Chell, E. (2007). "Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process". *International Small Business Journal*, 25:5.
- Cho, A. H. (2006). "Politics, values and social entrepreneurship: A critical appraisal". J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts (Ed.). *Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK, 34-56.
- Creswell, S. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Çakar, U., ve Alakavuklar, O. N. (2014). "Sustainability and environmental perspectives in Turkey:A socio-cultural analysis". *Corporate Social Responsibility and Sustainability: Emerging Trends in Developing Economies*. *Emerald*, 117-137.
- Çermik, F. (2015). *Sosyal Girişimcilik, Küresel Vatandaşlık ve Çevre Davranışı Arasındaki İlişki: Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Coşkun, E. (2015). *Gönüllü Kuruluşların Okul Öncesi Sosyal Girişimcilik Eğitimindeki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Yalova.

- Dacin, P. A., Dacin, M. T., ve Matear, M. (2010). "Social entrepreneurship: Why don't need a new theory and how we move forward from here". *Academy of Management Perspectives*, 24(3): 37-57.
- Daft, R. L. (1991). *Management*. Sec. Edit. Dryden Press, USA.
- Dart, R. (2004a). "Being business-like in a nonprofit organization: A grounded and inductive typology". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33: 290-310.
- Dart, R. (2004b). "The legitimacy of social enterprise". *Non-profit Management and Leadership*, 14(4): 411-424.
- Dees, J. G. (1998). "The meaning of social entrepreneurship". Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Dees, J. G. (2012). "A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship". *Journal of Business Ethics*, 111(3): 321-334.
- Dees, J. G., ve Anderson, B. B. (2003a). "Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought". *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field. Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA)*. Duke University, The Fuqua School of Business, 39-66.
- Dees, J. G., ve Anderson, B. B. (2003b). "Sector bending : Blurring the lines between nonprofit and for-profit". *Society (Social Sciences and Modern Society)*, 40(4): 16-27.
- Dees, G., Emerson, J. ve Economy, P. (2001). *Enterprising nonprofit: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. John Wiley and Sons, Inc, New York.
- Denizalp, H. (2007). *Toplumsal Dönüşüm için Sosyal Girişimcilik Rehberi*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (1994). (Der.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage, London.
- Dey P., ve Steyaert, C. (2012). "Social Entrepreneurship: Critique and the radical enactment of the social". *Social Enterprise Journal*, 8(2): 90-107.
- Diñç, Y. ve Cengiz, S. (2014). "Muhasebe Denetiminde Hata ve Hilenin Denetçi Etiği Açısından İncelenmesi: Enron Skandalı Örneği". *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 221-236.
- DiMaggio, P. J. (1982). "Cultural entrepreneurship in nineteenth century Boston". *Media Culture and Society*, 4: 33-50.
- DiMaggio, P. J. (1988). "Interest and agency in institutional theory". L. G. Zucker (Ed.).

- Institutional patterns and organizations: Culture and environment*. Ballinger, Cambridge, MA, 3-22.
- Drayton, B. (2002). "The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business". *California Management Review*, 44(3): 120-132.
- Drucker, P. F. (1985). *Entrepreneurship and innovation*. HarperCollins, New York.
- Eikenberry, A. M. (2009). "Refusing the Market: A Democratic Discourse for Voluntary and Nonprofit Organizations". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4): 582-596.
- Eisenhardt, K. M. (1989). "Building theories from case study research". *Academy of Management Review*, 14: 532-550.
- Emerson, J., ve Twersky, F. (1996). *New Social Entrepreneurs: The 228 Social entrepreneurship in the age of atrocities Success, Challenge and Lessons of Non-Profit Enterprise Creation*. Roberts Foundation, San Francisco, CA.
- Emhan, A. (2009). "Risk yönetim süreci ve risk yönetmekte kullanılan teknikler". *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 23(3): 209-220.
- Epstein, M. J., Yuthas, K. (2014). "Measuring and Improving Social Impacts". *A Guide for Nonprofits, Companies, and Impact Investors*. Greenleaf Pub, UK.
- Erdoğan, M. Y. (2014). *Sivil Toplum Örgütleri Gönüllü yönetimi Yaklaşımları ve Sosyal Girişimcilik gönüllü Yönetimi Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Flick, U. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage, London.
- Fligstein, N. (1997). "Social skill and institutional theory". *American Behavioral Scientist*, 40(4): 397-405.
- Fowler, A. (2000). "NGDOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?". *Third World Quarterly*, 21(4): 637-654.
- Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of the emotions*. W. W. Norton & Company, New York.
- Frank, R. H. (2004). *What price is the moral high ground? Ethical dilemmas in competitive environments*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach (Pitman Series in Business and Public Policy)*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. (Çev: A. Buğdaycı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory*. University of California Press, Berkeley, CA.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınları, Ankara.
- Göktepe, H. (2014). “Sosyal İşletmeler ve Sosyal İşletmelerin Hukuki Yapısı”. *International Conference on Euroasian Economies*.
- Grant, R. M. ve Jordan J. (2014). *Stratejinin temelleri*. (Çev. G. Sart), Nobel, Ankara.
- Gusseanova, D. (2015). *Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Güçlü, A., Dees, G. ve Anderson, B. B. (2002). “The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit”. *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, the Fuqua School of Business, Duke University, Version (A)*.
- Hardin, G. (1968). “The tragedy of commons”. *Science*, 162(3859): 1243-1248.
- Harding, R. (2004). “Social enterprise: The new economic engine?”. *Business and Strategy Review*, 15(4):39-43.
- Harding, R. (2006). *Social enterprise monitor*. London business School, London.
- Hartigan, P. (2006). “It’s about the people, not profits”. *Business Strategy Review*, 17(4):42-45.
- Haugh, H. M. ve Talwar, A. (2014). “Linking Social Entrepreneurship and Social Change: The Mediating Role of Empowerment”. *Journal of Business Ethics*, 133(4):643-658.
- Hibbert, S, Hogg, G., ve Quinn, T. (2005). “Social entrepreneurship: Ounderstanding consumer motives for buying The Big Issue”. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3):159-172.
- Hockerts, K. (2006). “Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures”. J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts (Ed.). *Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.
- Hoogendoorn, B. (2016). “The Prevalence and Determinants of Social Entrepreneurship at the Macro Level”. *Journal of Small Business Management*, 54(1): 278-296.
- İnci, B. (2016). “ Social entrepreneurship in Turkey: A content analysis assessing Ashoka fellows”. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(4): 105-112.
- Johnson, S. (2000). “Social Entrepreneurship Literature Review”. *Research Associate Canadian Centre for Social Entrepreneurship*, November; 1-17.
- Kanter, R. M. (1999). “From Spare Change to Real Change. The Social Sector as Beta Site for Business Innovation”. *Harvard Business Review*, 77(3): 122-132.
- Khanin, D. (2011). “Market failures and strategies of social entrepreneurship”. *Academy of*

Management, best paper proceedings.

- Kılıç Kırılmaz, S. (2014). “Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 55-74., R. L., ve Berman, E.M. (2006). “Municipal support for social entrepreneurship”. *Public Administrative Review*, 66(3):448-462.
- Koçak, O. ve Kavi, E. (2014). “Sosyal Politika Aktörü olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik”. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(6): 26-49.
- Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu. (2015). *Sosyal Etki Ölçümlemesi Kılavuzu*. KUSIF Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. *Journal of Marketing*, 35(3): 3-12.
- Kramer, M. (2005). *Measuring innovation: Evaluation in the field of social entrepreneurship*. Foundation Strategy Group, Boston, MA.
- Kümbül Güler, B. (2008). “Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi*.
- Kümbül Güler, B. (2010). “Bireysel ve Çevresel Özelliklerin Şekillendirdiği Sosyal Girişimci Davranışı”. *Sosyal Girişimcilik*. (Ed. Senem Besler). Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kümbül Güler, B. (2011). “Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3): 79-111.
- Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977). “The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data”. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lasprogata, G. A., ve Cotten, M. N. (2003). “Contemplating enterprise: The business and legal challenges of social entrepreneurship”. *American Business Law Journal*, 41:67-113.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. Demos, London.
- Light, P. C. (2006). “Reshaping Social Entrepreneurship”. *Stanford Social Innovation Review*, Fall 2006: 45-51.
- Macclean, M., Harvey, C. ve Gordon, J. (2012). “Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy ”. *International Small Business Journal*, 31(7):747-763.
- Mair, J. ve Marti, I. (2006). “Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight”. *Journal of World Business*, 41: 36-44.
- Marshall, R. S. (2011). “Conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur”. *Journal of Business Ethics*, 98:183-198.

- Martin, R. J., ve Osberg, S. (2007). "Social entrepreneurship: The case for a definition". *Stanford Social Innovation Review*, Spring: 29-39.
- Masetti, B. L. (2008). "The Social Entrepreneurship Matrix as a "Tipping Point" for Economic Change". *E:CO*, 10 (3): 1-8.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand, Princeton, NJ.
- McGrath, R. G. (1999). "Falling forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure". *Academy of Management Review*, 24: 13-30.
- Mc Quaid, R. W. (2002). "Social Entrepreneurship and Local Economic Development". *Regional Studies Association Conference*.
- Mengü, E. (2016). *Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Grameen Mikro kredi Modeli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Miles, M.B. (1979). "Qualitative Data as an Attractive Nuisance: The Problem of Analysis". *Administrative Science Quarterly*, 24(4): 590-601.
- Mizik, N. ve Jacobson, R. (2003). "Trading of between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis". *Journal of Marketing*, 67: 63-76.
- Moisander, J., ve Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. SAGE Publications, London.
- Mort, G., Weerawardena, J., ve Carnegie, K. (2003). "Social entrepreneurship: Towards conceptualizaion and measurement". *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13 (5).
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders, B. (2007). "Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated". *Skoll Centre for Social Entrepreneurship (working paper)*.
- Munoz, S. ve Tinsley, S. (2008). "Selling to the public sector: Prospects and problems for social enterprise in the UK", *Journal of Corporate Citizenship*, 32: 43-62.
- Munoz, S. (2010). "Towards a geographical research agenda for social enterprise". *Area*, 42(3): 302-312.
- Murdock, A. (2007). "No man's land or promised land? The lure of local public service delivery contracts for social enterprise". 4. *UK Social Enterprise Research Conference South Bank University, Londra, 26-27 Haziran*.
- Murphy, P. J., ve Coombes, S. (2009). "A model of social entrepreneurial discovery". *Journal of Business Ethics*, 87(3): 325-336.

- Neck, H., Brush, C., ve Allen, E. (2009). "The Landscape of Social Entrepreneurship". *Business Horizons*, 52:13-19.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, London.
- Nga, J. K. H., ve Shamuganathan, G. (2010). "The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions". *Journal of Business Ethics*, 95:259–282.
- Nicholls, A. (2008). "Social entrepreneurship and market orientation: The struggle for organizational legitimacy". The School of Management, Royal Holloway, London.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge.
- North, D. C. (1999). "İktisadi Değişim Sürecini Anlama". (Çev. Vural Fuat Savaş). Institute of Economic Affairs, UK.
- Noruzi, R. M., Westover, H. J., ve Rahimi, R. G. (2010). "An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era". *Asian Social Science*, June, Vol.6, No.6.
- Özalp, İ., Tonus, Z., Sarıkaya M. (2008). "İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 69-84.
- Özdevecioğlu, M., ve Cingöz, A. (2009). "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve". *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 81-95.
- Peredo, A. M., ve McLean, M. (2006). "Social entrepreneurship: A critical review of the concept". *Journal of The World Business*, 41: 56-65.
- Perrini, F. ve Vurro, C. (2006). *Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice*. J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts (Ed.). Social Entrepreneurship. Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK.
- Pol, E. ve Ville, S. (2009). "Social innovation: Buzz word or enduring term?" *The Journal of Socio-Economics*, 38: 878–885.
- Pomerantz, M. (2003). "The Business of Social Entrepreneurship in A 'Down Economy'". *Article is based on presentation of at the Coleman Symposium on Social Entrepreneurship annual Conference at Hilton Head, South Carolina, January 2003*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press, New York.
- Portes, A. (1998). "Social capital: Its origins and applications in modern sociology". *Annual Review of Sociology*, 24: 1-24.
- Prabhu, G. N.(1999). "Social entrepreneurship leadership". *Career Development*

- International*, 4(3): 140-145.
- Putnam, R. (2010). *Tek Başına Bowling: Amerika'nın Azalan Sosyal Sermayesi*. Sosyal Sermaye – Kuram, Uygulama, Eleştirisi. (Der. M. M. ŞAHİN, ve A. Z. ÜNAL), Değişim Yayınları, İstanbul .
- Rey-Marti, A., Ribeiro-Soriano, D., Palacios-Marqués, D. (2016). “A bibliometric analysis of social entrepreneurship”. *Journal of Business Research*, 69: 1651-1655.
- Roberts, D., ve Woods, C. (2005). “ Changing the World on a shoestring: The concept of social entrepreneurship”. *University of Aucland Business Review*, Autumn: 45-51.
- Santos, F. ve Eisenhardt, K. (2009). “Constructing markets and organizing boundaries: Entrepreneurial power in nascent fields”. *Academy of Management Journal*, 52(4): 643.
- Santos, F. (2012). “A positive theory of social entrepreneurship”. *Journal of Business Ethics*, 111(3): 335-351.
- Santos, F., Scarlata, M., Walske, J., ve Zacharakis, A. (2012). “Social entrepreneurship and borader theories: Shedding new light on the bigger picture”. *Journal of Social Entrepreneurship*, iFirst, 1(20).
- Sarıkaya, M., Biçerli, M. K., Özdemir, B. K., Kara, F., Özdemir, A. A., Kümbül Güler, B. ve Aksöz, A. O. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Sarıkaya, M., ve Çoskun, E. (2015). “A new approach in preschool education: Social Entrepreneurship Education”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 888-894.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Seelos, C. ve Mair, J. (2004). “ Social entrepreneurship: The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development”. *IESE Business School*.
- Seelos, C. ve Mair, J. (2005a). “ Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor”. *Business Horizons*, 48: 241-246.
- Seelos, C. ve Mair, J. (2005b). “Social Entrepreneurs Directly Contribute to Global Development Goals”. *Occasional Paper, IESE Business School, University of Navara, Spain*.
- Sharir, M., ve Lerner, M. (2006). “Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs”. *Journal of World Business*, 41:6-20.
- Southcombe, C. (2010). “Sosyal Girişimler ve Sosyal Girişimlere Başlangıç”. *Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Konferansı*, 31 Mart 2010 Sunumu, İstanbul.
- Stephan, U., Uhlaner, L. M. ve Stride, C. (2014). “Institutions and social entrepreneurship:

- The institutional voids, institutional support, and institutional configuration”. *Journal of International Business Studies*: 1-24.
- Suddaby, R. ve Greenwood, R. (2009). *Methodological issues in researching institutional change*. D. A. Buchanan ve A. Bryman (Der), The Sage handbook of organizational research methods: 176 – 195. Sage Publications, London.
- Şan, M. K. ve Şimşek, R. (2011). “Sosyal sermaye kavramının tarihsel-sosyolojik arka planı”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1): 88-110.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001) *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Theobald, R. (1987). *Rapids of change: Social entrepreneurship in turbulent times*. Knowledge Systems, Indianapolis, IN.
- Thompson, J. L. (2002). “The world of social entrepreneur”. *The International Journal of Public Sector Management*, 15(5): 412-431.
- Thompson, J. L., Alvy, G, ve Lees, A. (2000). “Social entrepreneurship- a new look at the people and the potential”. *Management Decision*, 38:328-338.
- Thompson, J. L. ve Doherty, B. (2006). “The diverse world of the social enterprise: A collection of social enterprise stories”. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6): 399-410.
- Timmons, J. A. ve Bygrave, W. D. (1986). “Venture Capital’s Role on Financing Innovation for Economic Growth”. *Journal of Business Venturing*, 1(2): 161-176.
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Paradigm Publishers, Boulder, Colorado.
- Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu*. Tüsev Yayınları, İstanbul.
- Ünlü, S. (2012). “Sosyal Girişimcilik Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: AKUT ve TOG Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Vanclay, F. (2003). “International Principles For Social Impact Assessment”. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21(1): 5–11.
- Venkataraman, S. (1997). “The distinctive domain of entrepreneurship research”. J. Katz ve R. Brockhaus (Ed.). *Advances in Entrepreneurship, Firm emergence and Growth*. JAI Press, Greenwich, (3) 119-138.
- Weerawardena, J. ve Sullivan Mort, G. (2006). “Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model”. *Journal of World Business*, 41: 21-35.
- Weerawardena, J., McDonal, R. E. ve Sullivan Mort, G. (2010). “Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation”. *Journal of World Business*, 45: 346-356.

- Wilson, F. ve Post, J. E. (2011). “Business models for people, planet (&profits): exploring the phenomena of social business, a market- based approach to social value creation”. *Small Business Economics*.
- Yarçı, S. (2011). “Pierre Bourdieu’da sosyal sermaye kavramı”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1): 125-135.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Young, D. R. (1990). “Entrepreneurship and Behaviour of Non Profit Organization: Elements of a Theory”. (ss 418-441). *Entrepreneurship*. Der. M. Casson. Edward Elgar Pub., Vermont.
- Yunus, M. ve Jolis, A. (1999). *Banker to the Poor: Micro-lending and Battle Against the World Poverty*. Public Affairs, New York.
- Yunus, M. ve Weber, K. (2010). *Sosyal İşletme Kurmak*. (Çev. Dr. A. N. İmre), Doğan Kitap, İstanbul.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. ve Shulman, J. M. (2009). “A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges”. *Journal of Business Venturing*, 24: 519–532.
- Zeyen, A., Beckmann, M., Mueller, S., Dees, J. G., Khanin, D., Krueger, N., Murphy, P. J., Santos, F., Scarlata, M., Walske, J., ve Zacharakis, A. (2012). “Social entrepreneurship and broader theories: Shedding new light on the ‘bigger picture’”. *Journal of Social Entrepreneurship*, iFirst: 1-20.
- Ashoka, “Programs”, www.ashoka.org/en/programs (erişim tarihi: 01.04.2017).
- Ashoka Türkiye, “Ashoka Üyeleri”, <http://www.turkey.ashoka.org/fellow/bedriye-hulya>, (erişim tarihi: 13.04.2017).
- Ashoka Türkiye, “Ashoka Üyeleri”, <http://www.turkey.ashoka.org/abdülhalim-demir> (erişim tarihi: 13.04.2017).
- Ashoka Türkiye, “Vizyon”, www.ashoka.org/en/country/turkey-0 (erişim tarihi:01.04.2017).
- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, “Hakkımızda”, <http://www.bugday.org/portal/hakkimizda.php>, (erişim tarihi: 10.04.2017).
- Café Reconcile, <https://www.cafereconcile.org/about/>, (erişim tarihi: 02.03.2017)
- Impact Hub İstanbul, “Hakkımızda”, <http://impacthubist.net/hakkimizda/?lang=tr> (erişim tarihi: 10.05.2017).
- Kadın Merkezi Vakfı, “Hakkımızda”, http://www.kamer.org.tr/icerik_detay.php?id=270 (erişim tarihi: 10.04.2017).
- Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSIF), <https://kusif.ku.edu.tr/tr>, (erişim tarihi:

15.05.2017).

Oskay,T. “Sosyal Girişimcilik: Eleştirel Bir Okuma”. <http://www.sarkikaraagac.com.tr/yazar-yazar-45.html> , (erişim tarihi: 10.03.2017).

Schwab Foundation, “What is a social entrepreneur”, <http://www.schwabfound.org/sf/SocialEntrepreneurs/Whatisasocialentrepreneur> , (erişim tarihi, 15.02.2017)

Skoll Foundation, “About”, <http://skoll.org/about/skoll-awards/>, (erişim tarihi: 10.04.2017).

Social Enterprise Alliance, “About”, www.socialenterprise.us/about/social-enterprise, (erişim tarihi 16.11.2016).

Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi, www.sogla.org, (erişim tarihi: 15.05.2017).

Sosyal İnovasyon Merkezi (SİM). “Hakkımızda”.

<http://www.sosyalinovasyonmerkezi.com.tr/hakkimizda/ufkumuz/>. (erişim tarihi 04.01.2017).

T.C. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü Mevzuat Bilgi Sistemi, “Türk Ticaret Kanunu”, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>, (erişim tarihi: 10.05.2017).

T.C. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü Mevzuat Bilgi Sistemi, “Vakıflar Kanunu”, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5737.pdf>, (erişim tarihi: 10.05.2017).

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, “1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu”, <https://www.csb.gov.tr/turkce/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=mevzuat&Id=29>, (erişim 10.10.2016)

T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, “5253 Sayılı Dernekler Kanunu”, <https://www.dernekler.gov.tr/tr/mevzuat/kanun/5253-dernekler-kanunu.aspx> , (erişim tarihi 10.10.2016).

The CIC Association, “What is a cic?” <http://www.cicassociation.org.uk/about/what-is-a-cic>, (erişim tarihi 10.10.2016).

The Enterprise Center, <http://www.theenterprisecenter.com/>, (erişim tarihi 03.02.2017)

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV). “Amacımız”.

<http://www.tusev.org.tr/tr/hakkimizdaa/amacimiz#.WRIrHVPyiTc> , (erişim tarihi 18.11.2016).

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV). “Programlar”.

<http://www.tusev.org.tr/tr/hakkimizdaa/programlar#.WRIrVVPyiTc> (erişim tarihi 18.11.2016)

World Bank. “Empowerment”.

[http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTEMP
OWERMENT/0,,contentMDK:20245753~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK
:486411,00.html](http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTEMP
OWERMENT/0,,contentMDK:20245753~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK
:486411,00.html), (erişim tarihi: 10.04.2017).

EK 1- GÖRÜŞME SORU HAVUZU

Kaynak: Weerawardena ve Mort (2006) Önergeleri ve Soru Biçimleri

Önerme 1: Sosyal girişimcilik çevresel dinamiklere duyarlı ve sosyal dinamiklerle kısıtlanmıştır. **Soru 1:** Çevresel dinamiklerin sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu dinamikler nelerdir? Ne şekilde sosyal girişiminizi etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?

Önerme 2 : Sosyal girişimcilik yenilikçilik sergileyerek sosyal değer yaratımına ulaşmaya çabalamaktadır. **Soru 2:** Sosyal değer yaratmada yenilikçi yöntemlere başvuruyor musunuz? Başvuruyorsanız nelerdir ve hangi alanlardadır?

Önerme 3: Sosyal girişimcilik proaktiflik sergileyerek sosyal değer yaratımına ulaşmaya çabalamaktadır. **Soru 3:** Sosyal değer yaratmada pro aktifliğin önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Pro aktif davranıyor musunuz? Örnek verebilir misiniz?

Önerme 4: Sosyal girişimcilik risk yönetimi sergileyerek sosyal değer yaratımına ulaşmaya çabalamaktadır. **Soru 4:** Sosyal değer yaratmada risk yönetiminin önemli olduğunu düşünüyor musunuz?

Önerme 5: Sosyal girişimcilik kurumsal sürdürülebilirlik ihtiyacına duyarlı ve onunla kısıtlanmıştır. **Soru 5:** Kurumsal sürdürülebilirliğin sosyal girişimler ve sosyal girişimcilik üzerindeki etkileri nelerdir?

Önerme 6: Sosyal girişimcilik sosyal misyona duyarlı ve onunla kısıtlanmıştır. **Soru 6:** Sosyal misyonunuz ne derece kuruluşunuzun merkezinde yer alıyor, kararlarınıza yön veriyor ya da size sınırlıyor?

Önerme 7: Sosyal girişimciliğin fırsat tanımlaması kurumsal sürdürülebilirlik, sosyal misyon ve çevresel dinamiklere duyarlı ve onlarla kısıtlanmıştır. **Soru 7:** Yeni fırsatları neye göre değerlendiriyorsunuz?

Kaynak: Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (2015). Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Etki Ölçümleme Algısı ve Pratiği Anket Sorularından Seçmeler

- Kurumunuzda sosyal etki ölçümlemesi yapıyor musunuz? Neden? Ve bunun için bütçenizden kaynak ayırıyor musunuz?
- Kuruluşunuzun üye olduğu ulusal ya da uluslararası oluşumlar (federasyonlar, üyelikler, çatı kuruluşlar) var mıdır?
- Kuruluşunuz hangi iletişim kanallarını aktif olarak kullanıyor?
- Kuruluşunuzun öncelikli hedef kitlesi kimlerdir?
- Kuruluşunuzun çalıştığı başlıca alan nedir?
- 2016 yılında toplam bütçeniz ne kadardır?
- Bütçenizdeki en büyük gelir kaynakları nelerdir?
- Kuruluşunuzda gönüllü/ üye sayısı kaçtır?
- Proje hazırlarken paydaşların görüşlerine başvuruyor musunuz?
- Fon sağlayıcılarınızla hangi sıklıkta görüşüyorsunuz?
- Yaptığınız projelerin/faaliyetlerin raporlamasını yapıyor musunuz? Yapıyorsanız ne tür raporlamalar bunlar? Raporlarınız hangi paydaşlara yönelik hazırlıyorsunuz

Kaynak: Zeyen vd., (2012) Görüşme Soruları

- Sosyal girişimlerinizde alternatif problem çözme yollarına ulaşmak için merkezi olmayan karar verme mekanizması uyguluyor musunuz?
- Türkiye’de sosyal girişimciliği destekleyici kurumların (yasal, kültürel, kurumsal çevreler dahil olmak üzere) yeterli ve etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Kaynak: Weerawardena vd., (2010) Araştırma Soruları ve Önermeler

Soru: Sürdürülebilir bir işletme kurma ihtiyacı kar amacı gütmeyen organizasyonun strateji odağını nasıl etkiler?

Önerme 1: Çevresel dinamikler kar amacı gütmeyen organizasyonları sürdürülebilir bir organizasyon inşa edebilmek için girişimci ve işletme benzeri stratejileri benimsemeye zorlamıştır.

Araştırma Sorusu 1 : Dinamik çevre kar amacı gütmeyen organizasyonun stratejik yönelimini nasıl etkiler?

Önerme 2 : Sürdürülebilir bir organizasyon inşa etme ihtiyacı kar amacı gütmeyen organizasyonları daha iyi finansal istikrara ulaştıklarını sağlayacak operasyonel stratejiler benimsemeye yönlendirmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Sürdürülebilirlik ihtiyacı kar amacı gütmeyen organizasyonların operasyonel stratejilerini nasıl etkiler?

Önerme 3 : Sürdürülebilir bir organizasyon inşa etme ihtiyacı kar amacı gütmeyen organizasyonları daha iyi örgütsel sürdürülebilirliğe ulaştıklarını sağlayacak bir çok yenilikçi stratejileri benimsemeye yönlendirmiştir.

Araştırma Sorusu 3: Sürdürülebilirlik ihtiyacı kar amacı gütmeyen organizasyonların sosyal değer yaratma stratejilerini nasıl etkiler?

Kaynak: Müftügil, (2016). MGMT 550- Sosyal Girişimcilik Dersi ASHOKA Üyeleri ile Görüşme Soruları

1. Sosyal girişimciliği nasıl tanımlarsınız?
2. Sizce sivil toplum kuruluşları, şirketler-işletmeler ve sosyal girişimlerin arasındaki ana farklılıklar nelerdir? Sosyal problemlerle baş etmede bu üç aktör nasıl farklılardır?
3. Sizce kültürel sınırların ötesinde (farklı kültürel ortamlarda) sosyal girişimciliğin anlamı ve işlevi farklılıklar gösterir mi?
4. Türkiye'nin dışındaki sosyal girişimciliğe ve sosyal girişimlere baktığınızda sizin en çok dikkatinizi çeken farklılık nedir?
5. Sizce bazı belirli kişilik özellikleri sosyal girişimcilerle özdeşleşmiş midir? Evet ise hangi tip özellikler?
6. Sosyal bir işletme kurmanın motivasyonu normal bir işletme kurmaktan farklı mıdır? Eğer evet ise nasıl?
7. Ashoka Fellow programının bir parçası olmak bir sosyal girişimci olarak işinizi/hayatınızı nasıl etkiledi?
8. Sosyal girişiminizin fikrini nasıl buldunuz?
9. Sosyal girişiminizin işletme modelinden ve stratejisinden bahsedebilir misiniz? Fon kaynaklarınız nelerdir? Sosyal girişiminiz nasıl sürdürülebilir olmaktadır?
10. Sosyal Girişiminizi başlatırken en önemli endişeniz/kaygınız neydi?
11. Sosyal Girişiminizin karşılaştığı en büyük engel/zorluk neydi?
12. Sosyal Girişim alan yazınında yaygın olan kanı sosyal girişimin başarılı olması sosyal problemin de yok olduğuna işaret olmasıdır. Bu konuyla ilgili ne düşünüyorsunuz?
13. Sosyal problemler piyasa başarısızlığından ziyade politikadan (devletlerin politikalarından vs.) kaynaklandığında, sosyal girişimler problemlerin köklerini yok etmeden ziyade belirtileri (semptomları) tedavi etmektedirler. Bu cümleye katılır mısınız?
14. Sizce sosyal girişimciliğin de okullarda ve üniversitelerde desteklenmesi için neler yapılabilir? Sizce sosyal girişimci olmak öğrenilebilir mi?
15. Sosyal etkinizi ölçüyor musunuz? Evet ise nasıl?

Kaynak: Özmutaf, (2013). Gönüllü Yönetimi ve Sosyal Girişimcilik Anketi

1. Örgütün misyon ve vizyonunun gönüllü yönetimine uyarlanması sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
2. Gönüllü programının fayda ve zorluklarının belirlenmesi sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
3. Gönüllü programı işleyişi için gerekli iş gücü ve kaynakların belirlenmesi sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
4. Gönüllü çalışma alanlarının belirlenmesi ve gönüllü niteliklerinin tanımlanması sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
5. Gönüllü toplama faaliyetleri sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır.
6. Gönüllü kazanma aşamasında seçim faaliyeti sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
7. Gönüllü kazanma aşamasında oryantasyon faaliyeti sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
8. Gönüllüye yönelik görevlendirme öncesi eğitim ve yetiştirme faaliyeti sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
9. Gönüllüye yönelik görev başında eğitim faaliyeti sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır.
10. Sürekli eğitim faaliyeti sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
11. Gönüllüye yardımcı materyal sağlanması faaliyeti sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
12. Eğitim çalışmalarının ölçme değerlendirme faaliyeti sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
13. Gönüllüye koçluk desteği sunulması sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır.
14. Gönüllünün ücretli personelden destek alabilmesi sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır
15. Motivasyon açısından gönüllüler için organizasyon düzenlenmesi sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır.
16. Gönüllüyle etkili iletişim sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır.
17. Motivasyon aşamasında tanıma ve takdir faaliyetleri sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır.
18. Etkinliğin değerlendirmesi sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır.
19. Gönüllülüğün değerlendirilmesi sosyal girişimcilik kapsamında değer yaratmaktadır.
20. Değerlendirme raporlarının paylaşımı faaliyeti sosyal girişimcilikte değer yaratmaktadır

EK 2- HAM SORULAR

1. Neden sosyal girişimcilik? Sosyal girişim olarak faaliyet göstermenizi etkileyen dinamikler/etkenler nelerdir?
2. Çevresel dinamiklerin sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu dinamikler nelerdir? Ne şekilde sosyal girişimizi etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?
3. Türkiye’de sosyal girişimciliği destekleyici kurumların (yasal, kültürel, kurumsal çevreler dahil olmak üzere) yeterli ve etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Sosyal misyonunuz ne derece kuruluşunuzun merkezinde yer alıyor, kararlarınıza yön veriyor ya da sizi sınırlıyor?
5. Bütçenizdeki gelir kaynaklarının ne kadarı sosyal girişiminizin faaliyetlerinden gelmektedir?
6. Sosyal girişimcilik ile ilgili ileriye dönük yapılması gerekenler ve beklentileriniz nelerdir?

EK 3- PİLOT ÇALIŞMA 2 GÖRÜŞME SORULARI

1. Sizce sosyal girişimcilik nedir? Nasıl tanımlarsınız?
2. Sosyal girişim olarak faaliyet göstermenizi etkileyen dinamikler/etkenler nelerdir?
3. Çevresel dinamiklerin (yasal, politik, kültürel, sosyal, ve kurumsal çevreler dahil olmak üzere) sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu dinamikler nelerdir? Sosyal girişimizi hangi yönde etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?
4. Kurumsal sürdürülebilirlik, yenilikçilik, önceden harekete geçmeye yatkın (proaktif) olmak ve risk yönetimi sosyal girişiminiz için ne derece önemli? Örneklerle açıklayabilir misiniz?
5. Yeni fırsatları nasıl ve hangi yöntemlerle değerlendiriyorsunuz?
6. Sosyal misyonunuz ne derece kuruluşunuzun merkezinde yer alıyor, kurumsal stratejinize ve kararlarınıza yön veriyor ya da sizi sınırlıyor?
7. Türkiye’de sosyal girişimciliği destekleyici kurum ve kuruluşların yeterli ve etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
8. Bütçenizdeki gelir kaynaklarının ne kadarı sosyal girişiminizin faaliyetlerinden gelmektedir?
9. Sosyal girişimcilik ile ilgili ileriye dönük yapılması gerekenler ve beklentileriniz nelerdir?

EK 4- PİLOT ÇALIŞMA 3: UZMAN BİR KİŞİ İLE GÖRÜŞME SORULARI

1. Sosyal girişimciliği nasıl tanımlarsınız?
2. Sosyal bir işletme kurmadaki motivasyonlarınız nelerdi? Sizce sosyal bir işletme kurmanın motivasyonu normal bir işletme kurmaktan farklı mıdır?
3. Sosyal girişiminizin işletme modelinden ve stratejisinden bahsedebilir misiniz? Fon kaynaklarınız nelerdir? Sosyal girişiminiz nasıl sürdürülebilir olmaktadır?
4. Kurumsal sürdürülebilirliğin sosyal girişimler üzerindeki etkileri nelerdir? sürdürülebilirlik sosyal misyonunuzu gerçekleştirmeye yönelik kurumsal stratejilerinizi ve kararlarınızı nasıl etkilemektedir?
5. Çevresel dinamiklerin (yasal, politik, kültürel, sosyal, ve kurumsal çevreler dahil olmak üzere) sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu dinamikler nelerdir? Sosyal girişimizi hangi yönde etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?
6. Sosyal değer yaratmada yenilikçi yöntemlere başvuruyor musunuz? Başvuruyorsanız nelerdir ? Açıklayabilir misiniz?
7. Sosyal değer yaratma sürecinde önceden harekete geçmeye yatkın (proaktif) olmak sosyal girişiminiz için ne derece önemli?
8. Sosyal değer yaratmada risk yönetiminin önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Risk yönetiminde ne gibi uygulamalara gidiyorsunuz?
9. Yeni fırsatları nasıl ve hangi yöntemlerle değerlendiriyorsunuz?
10. Türkiye’de sosyal girişimciliği destekleyici kurumlar nelerdir? Bu kurumların yeterli ve etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
11. Sosyal girişimcilik ile ilgili ileriye dönük yapılması gerekenler ve beklentileriniz nelerdir? Sosyal girişimcilik projeleriyle ilgilenenlere ne gibi tavsiyelerde bulunabilirsiniz?

EK 5- NİHAİ GÖRÜŞME FORMU

1. Sosyal girişimciliği nasıl tanımlarsınız?
2. Sosyal bir işletme kurmadaki motivasyonlarınız nelerdi? Sizce sosyal bir işletme kurmanın motivasyonu normal bir işletme kurmaktan farklı mıdır?
3. Sosyal girişiminizin çalışma modeli nasıldır? Gelir kaynaklarınız nelerdir?
4. Sürdürülebilirliğin sosyal girişimler üzerindeki etkileri nelerdir? Sosyal girişiminiz nasıl sürdürülebilir olmaktadır?
5. Yasal ve politik çevrenin sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl etkilemektedir? Sosyal girişimizi hangi yönde etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?
6. Kültürel ve sosyal çevrenin sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl etkilemektedir? Sosyal girişimizi hangi yönde etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?
7. Kurumsal çevrenin sosyal girişimciliği etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl etkilemektedir? Sosyal girişimizi hangi yönde etkilemektedir? Örnek verebilir misiniz?
8. Sosyal değer yaratmada yenilikçi uygulamalara yer veriyor musunuz? Veriyorsanız nelerdir? Örnek verebilir misiniz?
9. Sosyal değer yaratma sürecinde önceden harekete geçmeye yatkın (proaktif) olmak sosyal girişiminiz için önemli olduğunu düşünüyor musunuz?
10. Sosyal girişiminizin karşılaştığı riskler nelerdir? Sosyal değer yaratmada risk yönetiminin önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Risk yönetiminde ne gibi uygulamalara gidiyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
11. Yeni fırsatları nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Karşılaştığınız zorluklar ve problemler nelerdir?
13. Türkiye’de sosyal girişimciliği destekleyen özel, kamu ve sivil toplum kurumları nelerdir? Bu kurumların yeterli ve etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
14. Sosyal girişimcilik faaliyetlerinizde ilişkilerinizin/sosyal ağlarınızın etkisi var mı? Nasıl etkiliyor?
15. Sosyal girişimcilik ile ilgili ileriye dönük yapılması gerekenler ve beklentileriniz nelerdir? Sosyal girişimcilik ile ilgilenenlere ne gibi tavsiyelerde bulunabilirsiniz?

EK 6- SG1 İLE YAPILAN GÖRÜŞMEDEN GÖRSELLER**Görsel 1: SG1 ile Araştırmacı****Görsel 2: SG1 Ekibi ve Araştırmacı**

Etik Beyannamesi

Faaliyetlere Yönelik Etik Davranış Kuralları

- Hukuk kurallarına, kanunlara ve mevzuata uyum esastır.
- Kimse dil, din, inanç, vb. özelliklerinden dolayı ayrımcılığa tabi tutulamaz.
- Kişiler arasında eşit yaklaşım gözetilir ve tarafsızlık ilkesine uyulur.
- Kamu yararı ve ülke öncelik ve menfaatleri doğrultusunda hareket edilir.
- Saydamlık ve hesap verebilirlik temel ilkedir.
- Faaliyetlerde süreklilik, sürdürülebilirlik ve güncellik gözetilir.
- Değişime ve yeniliğe açıklık desteklenir.
- Hizmet kalitesinin sürekli yükseltilmesi hedeflenir.
- Karşılıklı nezaket ve saygı esastır.

Üyelere ve Gönüllülere Yönelik Etik Davranış Kuralları

- "Ben" odaklı değil, "Biz" odaklı düşünmeye değer verilir.
- Liyakat ilkesi gözetilir.
- Sürekli eğitime ve kişisel gelişime önem verilir.
- Katılımcılık önemsenir, ekip çalışması desteklenir.
- Bireysel üretkenlik ve inisiyatif kullanma desteklenir.
- Yönetim, üye ve gönüllüler arasında uyumluluk ve paylaşım değer verilir.
- Tüm faaliyetlerde ödül ve onore edici mekanizmalara yer verilir.
- Sosyal, kültürel ve sportif etkinlikler önemsenir.
- Standartlar ve uygulamalar yazılıdır.
- Motivasyon artırıcı çalışmalar yapılır.
- Üye ve gönüllülerin eksikliklerini ve yanlışlarını düzeltmek konusunda yapıcı yaklaşım sergilenir.
- Mevzuata ve dernek değerlerine uygun olmayan emir ve talimatlar ile telkinler yöneticiler tarafından verilemez.
- Yöneticiler, üyeler ve gönüllüler arasında güven esastır.

Yönetime Yönelik Etik Davranış Kuralları

- Tüm paydaşlarla iyi ilişkilerin kurulması esastır.
- Yönetimde hakkaniyet ilkesi gözetilir.
- Tarafsızlık ve adil yaklaşım esastır.
- Yolsuzluk, usulsüzlük, çıkar çatışmaları ve kişisel menfaatler önlenir.
- Yönetimin karar ve kuralları açık, anlaşılır ve sadedir.
- Motivasyon artırıcı çalışmalar yapılır.
- Katılımcı bir yaklaşımla kararların tarafsız ve bağımsız alınması sağlanır.

Görsel 3 SG1 Etik Beyannamesi

VİZYON, MİSYON, TEMEL DEĞERLER

Vizyon

"Yuvaların kapatıldığı, devlet koruması altında yetişen çocuk ve gençlerin hayata sevgi dolu ailelerde eşit ve güçlü bir şekilde atıldığı bir dünya"

Misyon

"Koruma altındaki çocuk ve gençler ile korumadan ayrılan gençlerin hayatlarına yenilikçi çözümler getirmek"

Temel Değerler

- **Partilerüstülük**
Hayat Sende yaptığı lobicilik ve savunuculuk faaliyetleriyle zaman zaman siyasete müdahil olabilmektedir. Gençliğin karar alma mekanizmalarına daha fazla dâhil edilmesini savunan Hayat Sende, bir partiye ve gruba bağlı değildir. Ayrıca, sivil toplumda yaygın olarak görülen kariyerizm eğilimlerinden de her şekilde kaçınılmasını savunur, faaliyetlerini bu doğrultuda yürütür.
- **Şeffaflık ve Hesapverebilirlik**
Hayat Sende, tüm karar alma süreçleri ve mali işlemlerini düzenli olarak kamuoyuyla paylaşır. Ayrıca, Şeffaflık Hattı aracılığıyla tüm paydaşların Hayat Sende'nin usulsüz iş ve işlemleri hakkında şeffaf bir şekilde bilgi edinebilmesini sağlar.
- **Eşitlik**
Herkes Hayat Sende'nin proje ve faaliyetlerinden dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin yararlanabilir.
- **Hak Temellilik**
Hayat Sende tüm çalışmalarını çocuk ve gençlerin edilgen yardım alıcılar olması temelinde değil, haklarını arayan etken bireyler olması temelinde yapar. Ayrıca, kanunların hak olarak tanımladığı alanları ilgili kurumlara hatırlatmak ve gerekli işlemleri yaptırmak için çalışmalar gerçekleştirir.
- **Yenilikçilik ve Çözüm Odaklılık**
Hayat Sende, sivil toplumun en yenilikçi örgütlenme modeli olduğuna inanarak bünyesinde yenilikçi faaliyet ve projeler ile örgütlenme modellerini uyarlar. Kimseyi yenilikçi fikirlerinden dolayı suçlamaz, ayıplamaz, yargılamaz. Aksine teşvik eder. Yenilikçi uygulamaların sorumluluğu, yenilikçi süreç başarısız olsa bile tüm karar verenler tarafından ortaklaşa üstlenilir. Ayrıca, herkesin sorun olarak gördüğünü çözüm olarak görme eğilimini benimser.

Görsel 4 SG1 Vizyon, Misyon ve Temel Değerler

EK 7- ARAŞTIRMACININ ABD'DE KATILDIĞI PROGRAMDAN BİR GÖRSEL

Saturday February 20th to Saturday March 13th, 2016 in the United States of America

21 countries, 21 United NGOs for Peace, environment, childhood and minorities protection



INSTITUTE OF
INTERNATIONAL
EDUCATION
Opening Minds to the World™



Office of International Visitors Bureau of Educational and Cultural Affairs U.S. Department of State
INTERNATI@NAL VISITOR LEADERSHIP PROGRAM
NGOS AND CIVIC ACTIVISM
A Multi-Regional Project

(Şubat 2016, Washington D.C.)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Saime MEÇİKOĞLU

Doğum Yeri - Tarihi : Bucak –1984

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Anadolu Lisesi, Antalya, 1995-2002

Lisans Diploması : Koç Üniversitesi, İşletme, İstanbul, 2002-2007

Yüksek Lisans : Akdeniz Üniversitesi, İşletme , Antalya, 2014- Halen

Burslar : Birleşik Devletler Dış İşleri Bakanlığı Uluslararası Ziyaretçi Liderlik Programı (International Visitor Leadership Program), STK'lar ve Sivil Aktivizm, Washington DC., Şubat-Mart 2016

Yabancı Dil / Diller : İngilizce (Akıcı), İtalyanca (Başlangıç)

Bilimsel Faaliyetler

Makale : Özdemir, E., Meçikoğlu, S. (2016). “A Case Study on Performance Implications of Hybrid Strategy in Automotive Supplier Industry”. *International Business Research*, 9(6): 31-42.

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Turtalya Araç Muayene İstasyonu A.Ş., Antalya, 2009-Halen
Kapka Hediyelik Eşya A.Ş., İstanbul, 2016-Halen

E-Posta : saime.mecikoglu@gmail.com