

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ**

Burcu KÜMBÜL GÜLER

Danışman
Prof. Dr. Mustafa Yaşar TINAR

2008

Yemin Metni

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Giriřimciliđi Etkileyen Faktörlerin Analizi’’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Burcu KÜMBÜL GÜLER

DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Burecu KÜMBÜL GÜLER
Anabilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Programı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Tez Konusu : Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA O OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE O**

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez, mevcut hali ile basılabilir. O
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin, basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

..... Başarılı Düzeltme Red İMZA
..... Başarılı Düzeltme Red
..... Başarılı Düzeltme Red
..... Başarılı Düzeltme Red
..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Doktora Tezi

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Burcu KÜMBÜL GÜLER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

Sosyal girişimcilik, sosyal girişimci ve bu kişiler tarafından kurulan örgütler olan sosyal girişimler akademik alanyazında görece olarak yeni kavramlardır. Ekonominin dinamizmini etkileyen sosyal girişimcilik özetle, toplumsal sorunlara çözüm bulmak amacıyla, sosyal etki için yenilikçilik içeren faaliyet olarak ifade edilebilir. Toplumsal sorunların farkında olan sosyal girişimciler, fırsatları belirleyebilme, yenilikçilik ve gelir elde etmeyi gerektiren girişimci yöntemler uygulayarak bu sorunların üzerine gitmektedirler.

Bu çalışmada sosyal girişimcinin kim olduğu ve sosyal girişimci davranışı belirleyen faktörler araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, internet üzerinden anket uygulama yöntemiyle, Ashoka ve Schwab Vakfı'na (sosyal girişimcilere fon sağlayan kuruluşlar) üye olan, 47 ülkeden toplam 205 sosyal girişimciden veri toplanmıştır. Sonuçta, sosyal girişimci davranışının yaratıcı liderlik stili, yaratıcı mücadelelilik, sosyal çevre, kendine güven, muhtaçlara yardım etme düşüncesi, maneviyatçılık, toplumsal dayanışmaya olan inanç, belirsizlikten kaçınma ve bireysel başarı yönelimi faktörleri tarafından olumlu etkilendiği, güç aralığı tarafından ise olumsuz etkilendiği görülmüştür. Ayrıca sosyal girişimci davranış, geçmişinde olumsuz yaşam deneyimi olan, kırsalda daha çok yaşamış, rol modele sahip olan bireylerde daha fazla gözlenmekte olup, insani gelişmişlik endeksine göre düşük düzeyde olan ülkelerde daha yaygındır.

Sosyal girişimcilik alanında önemli bir boşluğu dolduran bu çalışmanın alanyazına olan katkısının yanısıra, sosyal girişimcilik davranışına yönelik elde edilen sonuçlar, uygulamacılar açısından sosyal girişimciliğin geliştirilmesi yönünde atılacak adımlarda yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimci, Sosyal Girişimci Davranış

ABSTRACT

Doctoral Thesis

ANALYSIS OF THE FACTORS DETERMINING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Burcu KÜMBÜL GÜLER

**Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences**

Department of Labour Economics and Industrial Relations

The concepts of social entrepreneurship, social entrepreneur and the organizations they create -that are social enterprises- are relatively new in the academic literature. Influencing the dynamism of the economy, social entrepreneurship can be briefly described as an activity involving innovation for social impact in order to find solutions for the social problems. Being aware of the social problems, social entrepreneurs act on these problems by applying entrepreneurial procedures that require opportunity identification, innovativeness and income generation.

This study investigates who the social entrepreneur is and the factors determining socially entrepreneurial behavior. Having this aim, data was collected from 205 social entrepreneurs from 47 countries who are fellows of Ashoka and Schwab Foundation (funding organizations to social entrepreneurs) via web based survey method. As a result, socially entrepreneurial behavior was found to be positively affected by the factors of creative leadership style, creative challenge loving, social network, self confidence, belief in helping the needy, spirituality, belief in social solidarity, uncertainty avoidance, individually achievement orientedness and negatively affected by power distance. Moreover, socially entrepreneurial behavior is more likely to occur in the individuals who had a previous negative life event, who mostly have lived in rural, who have had role models and in the countries whose human development index is lower.

Besides the contribution of this study to the literature which fills an important gap in the social entrepreneurship area, results obtained to determine socially entrepreneurial behavior will be a guide to develop social entrepreneurship for the practitioners in the field.

Key Words: Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur, Socially Entrepreneurial Behaviour

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN GİRİŞİMCİLİK OLGUSU

I. GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	5
A. GİRİŞİMCİLİĞİN TANIMI	6
B. GİRİŞİMCİNİN TANIMI	11
C. GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	13
D. GİRİŞİMCİ KİŞİLİĞİN OLUŞMASINDAKİ ETKENLER	14
1. <i>Demografik Etkenler</i>	17
a) <i>Cinsiyetin Etkisi</i>	18
b) <i>Yaşın Etkisi</i>	21
c) <i>Eğitimin Etkisi</i>	21
d) <i>Ailede Girişimci Olması</i>	23
e) <i>Girişimcilikten Önceki İş Deneyimi</i>	25
2. <i>Kişisel Özelliklerin Etkisi</i>	26
3. <i>Sosyal Ortam Etkisi</i>	34
4. <i>Kültürel Etkenler</i>	35
E. GİRİŞİMCİLİKTE MOTİVASYON	40
II. GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ	43
III. GİRİŞİMCİLİK SINIFLANDIRMALARI	49

A. KAR ODAKLI GİRİŞİMCİLİK	51
1. <i>Özel Sektör Girişimciliği</i>	52
2. <i>Örgüt İçi Girişimcilik</i>	53
3. <i>Kurumsal Sosyal Girişimcilik</i>	56
B. KAR ODAKLI OLMAYAN GİRİŞİMCİLİK	57
1. <i>Kamu Girişimciliği</i>	57
2. <i>Sivil Toplum Girişimciliği</i>	61

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

I. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	64
A. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN TANIMI	65
B. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN ÖZEL SEKTÖR GİRİŞİMCİLİĞİNDEN FARKI	76
C. SOSYAL GİRİŞİM ÖRGÜTLERİ	81
1. <i>Sosyal Girişimin İçinde Bulunduğu Sektör: Sosyal Ekonomi</i>	81
2. <i>Sosyal Girişimin Tanımı</i>	83
3. <i>Sosyal Girişimin Kaynakları</i>	87
a) Finansal Kaynaklar	88
(1) Piyasa dışı Kaynaklar	88
(2) Piyasa Kaynakları: Kazanılmış Gelir	91
b) Maddi Olmayan Kaynaklar	93
(1) İşgücü – Çalışanlar	93
(2) Gönüllüler	94
(3) Sosyal Sermaye	96
D. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN UNSURLARI	97
1. <i>Sosyal Sorunlarla İlgilenme: Sosyal Bir Misyona Sahip Olma</i>	98
a) Sosyal Sorun Kavramı	99
b) Karşılaşılan Temel Sosyal Sorunlar	99
2. <i>Yenilikçi Olma</i>	103
a) Sosyal Yenilik	103
b) Farklı Kaynakların Kullanımı	106
3. <i>Gelir Getirici Faaliyetlerde Bulunmak</i>	111

II. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN FAALİYET ALANI	113
A. SEKTÖRLERE GÖRE	113
B. YETKİ ALANLARINA GÖRE.....	117
C. AMAÇLARINA GÖRE.....	118
D. EYLEMLERİNE GÖRE	123
III.SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN GÜNÜMÜZDEKİ GÖRÜNÜMÜ	124
IV.SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞİMİNİ HAZIRLAYAN ORTAM.....	126
A. SİVİL TOPLUMUN ARTAN ÖNEMİ: KAR AMACI GÜTMİYEN ÖRGÜTLERİN GELİŞİMİ	127
B. ÖZEL SEKTÖRÜN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ	133
C. SOSYAL HAREKETLER.....	136
D. ÇALIŞMA YAŞAMINDAKİ DEĞİŞİM	137
1. Çalışmanın Değişen Anlamı ve Gönüllü Çalışmanın Artan Önemi.....	138
2. Boş Zamanın Etkisi	139
3. Sosyal Çalışmanın Değişen Doğası	141
V. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ ÖRNEKLER.....	142
VI.SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞE YAPILAN ELEŞTİRİLER	148

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL VE SOSYAL ÖZELLİKLERİN ETKİSİNDEKİ SOSYAL GİRİŞİMCİ DAVRANIŞI VE DAVRANIŞIN SONUÇLARI

I. SOSYAL GİRİŞİMCİ ÖZELLİKLERİ	151
A. BİREYSEL ÖZELLİKLER	157
1. Demografik Özellikler.....	158
a) Cinsiyet	158
b) Yaş	159
c) Eğitim.....	160
d) Ailevi Altyapı.....	161
2. Kişisel Özellikler	163

a) Sebatkarlık	163
b) İyimserlik	165
c) İçsel Kontrol Odağı	166
3. <i>Bilişsel Özellikler</i>	167
a) Özyeterlik	167
b) Yaratıcılık / Yenilikçilik	168
c) Fırsatları Belirleyebilme	169
d) Liderlik	174
4. <i>Değerler</i>	177
a) Kültürel Değerler	177
(1) Güç Aralığı	177
(2) Erkeksilik	177
(3) Bireycilik	178
(4) Belirsizlikten Kaçınma	179
b) Kişisel Değerler	180
(1) Maneviyatçılık	180
(2) Sosyal Sorumluluk	181
(3) Özgecilik	182
(4) Ahlaklı Olmak (Etik Değerlere Sahip Olmak)	183
(5) Dürüstlük	184
(6) Empati Sahibi Olmak	185
5. <i>Motivasyonel Özellikler</i>	186
a) Başarı İhtiyacı	188
b) Üstünlük İhtiyacı	189
c) Özerklik İhtiyacı	190
B. SOSYAL ÖZELLİKLER	191
1. <i>Ortama İlişkin Özellikler</i>	192
2. <i>Sahip Olunan Sosyal Sermaye</i>	193
II. SOSYAL GİRİŞİMCİ DAVRANIŞININ SONUÇLARI.....	194
A. ELDE EDİLEN BAŞARI VE BAŞARI DEĞERLENDİRMESİ	194
B. ÇALIŞMA DOYUMU	195

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİ DAVRANIŞI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	199
II. YÖNTEM.....	199
A. ÖRNEKLEM.....	199
B. İŞLEM.....	202
C. KULLANILAN ÖLÇEKLER.....	203
III.SONUÇLAR	213
A. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	213
1. <i>Sosyal Girişimcilerin Demografik Özellikleri.....</i>	<i>213</i>
2. <i>Sosyal Girişimcilerin Örgütlerine İlişkin Demografik Bilgiler</i>	<i>217</i>
B. ÖLÇEK MADDELERİNE UYGULANAN FAKTÖR ANALİZİ.....	227
1. <i>Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi.....</i>	<i>231</i>
2. <i>Faktörlere İlişkin Karşılaştırmalı Analizler</i>	<i>234</i>
3. <i>Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Analizler: Regresyon Modelleri</i>	<i>235</i>
IV. TARTIŞMA	239
SONUÇ.....	253
KAYNAKLAR	261
EKLER.....	289

KISALTMALAR

A.Ü	Ankara Üniversitesi
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
BKH	Binyıl Kalkınma Hedefleri
Bkz.	Bakınız
BM	Birleşmiş Milletler
Çev.	Çeviren
DGP	Dünya Girişimcilik Platformu
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
H.Ü.	Hacettepe Üniversitesi
İ.İ.B.F.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İ.Ü.	İstanbul Üniversitesi
İGE	İnsani Gelişmişlik Endeksi
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSG	Kurumsal Sosyal Girişimcilik
M.Ö.	Milattan Önce
MESS	Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası
MPM	Milli Prodüktivite Merkezi
OECD	Organization for Economic Co-Operation and Development
PİA	Protestan İş Ahlakı
S	Sayı
s.	Sayfa
ss.	Sayfa Sayısı
SBF	Siyasal Bilimler Fakültesi
SGF	Sosyal Girişimcilik Faaliyeti
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
yy.	Yüzyıl

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Girişimcilik Tanımları	s.10
Tablo 1.2. Girişimci Tanımları	s.12
Tablo 1.3. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Kıyaslanması	s.19
Tablo 1.4. Çeşitli Çalışmalarda Yer Alan Girişimci Kişilik Özellikleri	s.28
Tablo 1.5. Girişimcilik Teorisi ve Girişimci Teriminin Zaman İçinde Geçirdiği Değişim	s.47
Tablo 1.6. Örgüt İçi Girişimciliğinin Özellikleri	s.54
Tablo 2.1. Sosyal Girişimcilik ile ilgili Tanımlar ve Özellikleri	s.70
Tablo 2.2. Sosyal Girişimcilik ile Özel Sektör Girişimciliği Arasındaki Farklar	s.80
Tablo 2.3. Kar amacı gütmeyen Örgütlerin Ticari Faaliyetleri	s.92
Tablo 2.4. Sosyal Girişim Fırsatlarının Kazandırdıkları	s.110
Tablo 2.5. Örgütlerin Yetki Düzeyleri	s.117
Tablo 2.6. Sosyal Girişim Yelpazesi	s.119
Tablo 2.7. Sosyal Girişim Yönetici Tipleri	s.121
Tablo 2.8. Sahip Olunan Sosyal Amaç ve Ticari Yapılanmaya göre Örnek Sosyal Girişimler	s.122
Tablo 3.1. Özel Sektör Girişimcileri ve Sosyal Girişimcilerinin Fırsat Tanımada Yaratıcı Modeldeki Farklılıkları	s.173
Tablo 4.1. Katılımcıların Ülkelere göre Dağılımı	s.200
Tablo 4.2. Sosyal Girişimcilerin Eğitim Durumu	s.202
Tablo 4.3. Ölçeklerle İlgili Özet Bilgi	s.211
Tablo 4.4. Sosyal Girişimcilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Kategorik Tanımlayıcı İstatistikler	s.214
Tablo 4.5. Yaptıkları İşte Sosyal Girişimcilere İlham Kaynağı Olan Kişiler	s.215
Tablo 4.6. Olumsuz Yaşam Deneyimi Türü	s.217
Tablo 4.7. Sosyal Girişimcilerin Örgütlerinin Faaliyet Alanları	s.218
Tablo 4.8. Açık Uçlu Faaliyet Alanı Cevaplarına İlişkin Kategoriler	s.218

Tablo 4.9. Sosyal Girişimcilerin Örgütlerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	s.220
Tablo 4.10. Sosyal Girişimcilerin Örgütlerini Nasıl Tanımladığı	s.221
Tablo 4.11. Açık Uçlu Örgüt Tanımlamaları	s.222
Tablo 4.12. Çalışmanın Ardındaki Motivasyon	s.223
Tablo 4.13. Sosyal Girişimcilerin Çabalarının Sonuçları	s.224
Tablo 4.14. Yapılan İşte Belirli Faktörlere Verilen Önem	s.225
Tablo 4.15. Örgütün Faaliyet Alanı İçindeki Konumu	s.226
Tablo 4.16. Sosyal Girişimcilere Sosyal Destek Sağlayan Kişi ve Kurumlar	s.226
Tablo 4.17. Oluşturulan Faktörler ve Ağırlıkları	s.227
Tablo 4.18. Oluşturulan Faktörler ve Tanımlayıcı İstatistikleri	s.231
Tablo 4.19. Korelasyon Tablosu	s.233
Tablo 4.20. Ülkelere göre Çeşitli Faktörlerin Ortalama Puanları	s.234
Tablo 4.21. Sosyal Girişimci Davranışını Belirleyen Faktörlere İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Modeli	s.236
Tablo 4.22. Sosyal Girişimcilerin Çalışma Doyumlarını Belirleyen Faktörlere İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Modeli	s.237
Tablo 4.23. Sosyal Girişimcilerin Kişisel Başarı Algısını Belirleyen Faktörlere İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Modeli	s.238

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Girişimciliğin Gelişmesinde Hayat Hikayesi Modeli	s.17
Şekil 1.2. Ülkelerin Gelir Durumuna Göre Girişimcilikte Cinsiyet Farklılığı	s.19
Şekil 1.3. Modern Kapitalizm Ruhunu Doğuran Weber'in PİA ve McClelland'in Başarı İhtiyacı	s.31
Şekil 1.4. Girişimci Motivasyonu Modeli	s.42
Şekil 1.5. İşletme Girişimciliği ve Örgüt İçi Girişimcilik Tipleri	s.51
Şekil 2.1. Sosyal Girişim ve Sorumlu Olduğu Alanlar	s.86
Şekil 2.2. Sosyal Girişimin Gelişiminde Brikolaj	s.109
Şekil 2.3. Sosyal Girişimcilik ve İlgili Diğer Girişimcilik Uygulamalarının Sektörlere Göre Konumlandırılması	s.131
Şekil 2.4. Örgütlerin Asıl İş Amacı ve Girişimcilik Düzeyine göre Sınıflandırılması	s.118
Şekil 2.5. Sosyal Sorunlarla İlgilenme Şekilleri	s.123
Şekil 3.1. Fırsat Belirleme Süreci	s.170
Şekil 3.2. Fırsatları Tanımada Yaratıcı Model	s.171
Şekil 3.3. Sosyal Girişimci Davranışını Etkileyen Bireysel ve Sosyal Özellikler	s.198

EKLER LİSTESİ

Ek 1a. Sosyal Girişimcilere Uygulanan Anketin Özgün Formu	s.289
Ek 1b. Sosyal Girişimcilere Uygulanan Anketin Türkçe Çevirisi	s.298
Ek 2a. Sosyal Girişimcilere Ankete Katılım için Gönderilen Özgün E-Posta Davet Yazısı	s.307
Ek 2b. Sosyal Girişimcilere Ankete Katılım için Gönderilen E-Posta Davet Yazısının Türkçe Çevirisi	s.307
Ek 3a. Anketin Erişim Sayfasının Gönderildiği Özgün E-Posta	s.308
Ek 3b. Anketin Erişim Sayfasının Gönderildiği E-Postanın Türkçe Çevirisi	s.308

GİRİŞ

Özünde sosyalliği ve girişimcilik olgusunu barındıran sosyal girişimcilik, en basit şekliyle toplumsal sorunları girişimci bakış açısıyla ele almayı içermektedir. Kavrama sosyal olgusunun kattığı anlam sosyal girişimcilerin toplumsal sorunlarla ilgilenmesidir. Bununla birlikte girişimcilik olgusunun kavrama olan katkısı ise, yenilikçi bakış açısı ile toplumsal sorunları fırsata dönüştürebilme becerisidir. Bu nedenle, “değişim aracısı” ya da “değişim yaratıcısı” olarak da anılan sosyal girişimciler, toplumsal sorunlara olan yaklaşımlarında yenilikçi yollardan yararlanıp, sorunun bulunduğu alanda tümünden dönüşüm sağlayabilecek, uzun vadeli çözümler üretebilen kişilerdir.

Sosyal girişimcilikten bahsederken, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmanın gerekliliği üzerinde durulduğu kadar girişimcilik de özellikle vurgulanmalıdır. Çünkü sosyal girişimcileri, toplumsal sorunlara duyarlı dernek ve vakıf gibi kar amacı gütmeyen örgüt liderlerinden ayıran en önemli fark, sosyal girişimcilerin sahip olduğu girişimci özellikler ve uyguladıkları girişimci yöntemlerdir. Girişimcilik konusunun sosyal girişimciliğin gelişmesinde bu kadar önemli olması nedeniyle, çalışmanın ilk bölümü tamamen bu konuya ayrılmıştır. İfade edilmesi ve anlaşılması oldukça güç olan girişimcilik, özellikle girişimci kişilik ve buna etki eden faktörler üzerinde durularak açıklanmaya çalışılmıştır. İlk bölümde girişimci kişiliğin özellikle vurgulanması girişimciliğe olan arz bakış açısının bir yansıması olarak, girişimcilerin doğuştan gelen özelliklerinin mi yoksa yetiştirilme tarzlarının mı girişimci olmayı etkilediğine dair bir tartışmayı başlatmak içindir. Bölümün sonunda, birçok farklı özellikleriyle birbirinden ayrılan girişimci tiplerini sınıflandırma çalışmasında bulunularak, kar odaklı olmayan girişimciliğin de söz konusu olabileceği belirtilmektedir. Bu başlık altında yer alan kamu girişimciliğinin özellikle kamusal alanda, devlet organlarındaki girişimcilik faaliyeti; sivil toplum girişimciliğinin ise sivil toplum örgütlerinin girişimcilik faaliyeti olarak ifade edilmesi söz konusudur. Sivil toplum girişimciliği çoğu zaman yurttaş girişimciliği olarak da ifade edilmektedir. Yapılan bu sınıflamada kullanılan kavramlar, ikinci bölümde sosyal girişimciliğin sektörel açıdan faaliyet alanını incelerken önemli olacaktır. Ayrıca, yapılan bu sınıflama sayesinde, girişimciliğin geniş kavramsal çerçevesinde, sosyal

girişimciliği sivil toplum inisiyatifi ile ilişkili olarak konumlandırmak mümkün olmaktadır.

Sosyal girişimcilik konusunun detaylı olarak ele alındığı ikinci bölümde, öncelikle sosyal girişimciliğin ne olduğu ve sosyal girişimcinin kim olduğu üzerinde durulmaktadır. Sosyal girişimciliğin unsurlarının da değerlendirildiği bu bölümde, sosyal girişimcilikte mutlaka yer alması gereken konular belirlenmektedir. Bunlardan ilki, sosyal girişimcilikte sosyal sorunlarla ilgilenilmesi gerekliliğidir. Kısaca sosyal bir misyona sahip olmak olarak da ifade edilebilecek bu unsur ile, dünyada varolan ve giderek artan toplumsal sorunları fırsata dönüştürebilecek çözümler üretmek anlatılmaya çalışılmaktadır. İkinci unsur olan yenilikçi olma ise, sosyal girişimciliğin girişimcilik boyutunun bir yansımasıdır. Burada önemli olan sosyal yenilikte bulunmak ve sorunların çözümünde farklı ve diğerlerinin göremediği kaynaklardan yararlanmaktır. Yine girişimciliğin bir yansıması olarak değerlendirilebilecek gelir getirici faaliyetlerde bulunmak konusunu içeren üçüncü ve son unsurda ise, sosyal girişim olarak da ifade edilebilecek kar amacı gütmeyen örgütlerin, hayırseverlikten, bağış ve aidatlardan elde ettikleri gelirlerinin yanında, kazanılmış geliri içine alan piyasa kaynaklarından da yararlanması gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde özellikle vurgulanan bir diğer konu ise, sosyal girişimciliğin özel sektör girişimciliğinden farklı olan özellikleridir. Bu iki grup arasındaki en temel fark, özel sektör girişimciliğinde asıl amacın kar elde etmek olması iken, sosyal girişimcilikte kar elde etme nihai amaç değil, sosyal değer yaratma amacına götüren bir araç konumundadır. Özel sektör girişimcileri kişisel açıdan risk alabilirken, sosyal girişimciler toplumsal düzeyde risk aldıklarından, risk içeren kararlar konusunda daha temkinli olmaları gerekmektedir. Her iki grubun da sosyal çevre içinde faaliyet göstermesi söz konusu olsa da, sosyal girişimciler daha çok kamu kurum ve kuruluşlarıyla birlikte çalışabilirken, özel sektör girişimcileri daha çok yine diğer girişimcilerden oluşan bir sosyal ağ içinde hareket etmektedir. Her iki girişimci tipi de yenilikçilikten yararlanmaktadır. Sosyal girişimcilik yenilikçiliği daha çok kaynak yaratma ve daha fazla kaynaktan yararlanma şeklinde gerçekleşmekte, özel sektör girişimcileri yaratıcı yöntemlerle yeni fikirlere yönelmektedir. Burada özellikle vurgulanması gereken nokta, özel sektörde faaliyet gösteren işadamlarının girişimcilik düzeylerinin aynı olmadığını kabul ederken,

sosyal sektörde faaliyet gösteren sivil toplum örgütü liderlerinin de aynı düzeyde sosyal girişimci olamayacağıdır. Bu konuyu ikinci bölümün bir diğer konusu olan sivil toplum alanında faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen örgütlerin gelişiminin sosyal girişimcilik ile bağlantısını kurarak açıklamak gerekmektedir. Sivil toplum alanında yaşanan rekabet, kar amacı gütmeyen örgütlerin sağladıkları hizmetlerde hedef kitlelerini memnun etmek amacıyla daha fazla kazanç elde etmeyi ve sürdürülebilirliklerini sağlamayı gerekli kılmaktadır. İşte bu noktada, bu örgütler sayılan amaçlara ulaşabilmek adına sosyal girişimci faaliyetlere odaklanmak durumunda kalmaktadır. Bu durum da, sosyal girişimciliğin gelişmesine etkiye bulunacağı düşünülen sivil toplum alanındaki gelişmelerin, sosyal girişimci uygulamalarla sürdürülebilir hale gelmesine yol açmaktadır. Kısacası, sosyal girişimciliği tetikleyen olgu, aynı zamanda sosyal girişimcilik tarafından tetiklenmektedir.

Sosyal girişimciliği hazırlayan ortamda sivil toplumun artan önemi olduğu kadar, çalışma yaşamında yaşanan değişim de sosyal girişimciliğin gelişmesinde etkilidir. Dünyada ve ülkemizde yaşanan kurumsal açıdan ahlaki çöküntünün günümüz çalışma hayatına olan yansıması, çalışan bireylerin sadece ekonomik amaçlarla değil, kendilerine içsel doyum sağlayacak amaçlarla çalışmak istemesinde kendini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, günümüzde, yapılan işte sosyal bir değer, etki ve anlam arayışı gönüllü çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Giderek daha fazla sayıda birey, gerek işlerinden arta kalacak şekilde gönüllü faaliyetlerde bulunmak üzere daha fazla boş zaman yaratarak, gerekse de kar amacı gütmeyen sektörde faaliyet gösteren örgütlerde profesyonel olarak çalışarak, toplumsal sorunlar üzerinde daha fazla durmaktadır. Bu durum aynı zamanda, günümüzde yaşanan kriz boyutuyla değerlendirildiğinde, giderek artış gösteren işsizlik, yoksulluk ve bu sorunlara bağlı ya da bu sorunlardan bağımsız gelişen diğer toplumsal sorunların artışıyla doğru orantıdadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sosyal girişimcilerin sahip olduğu ya da sahip olması gerektiği özelliklere odaklanılmaktadır. Birinci bölümdeki girişimci özelliklerine dair bakış açısı bu bölümde de benimsenmekte olup, girişimcilere özgü özellikler burada daha ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Özel sektör girişimcilerinden ilham alınarak tartışılrsa da, iki girişimci tipin özellikleri

kıyaslanmakta ve farklılıklara değinilmektedir. Burada belirtilmesi gereken konu, tüm sosyal girişimcilerin sayılan bu özelliklerin hepsine sahip olmasının mümkün olamayacağıdır. Ancak her bir özelliğin sosyal girişimci davranışı belirlemede az da olsa etkisi bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan özelliklerden, demografik olanlar kapsamında cinsiyet, yaş, eğitim ve ailevi altyapı içerisinde yer alan aileden birinin rol model teşkil etmesi ve olumsuz yaşam deneyiminin sosyal girişimcilikte etkili olabileceği tartışılmaktadır. Bilişsel özellikler bağlamında, girişimci özellikleri açısından da önemli görülen özyeterlik, yenilikçilik, fırsatları belirleyebilme ve liderlik sosyal girişimcilerin sahip olabileceği ayırdedici özellikler olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber, sosyal girişimcilerin diğerlerine göre farklı değerlere de sahip olması beklenti dahilindedir. Kültürel ve kişisel olarak sınıflandırılan değerlerden, güç aralığı, erkeksilik, bireycilik ve belirsizlikten kaçınma, kültürel değerler altında incelenmiştir. Kişisel değerler açısından da, sosyal girişimcilerin manevi değerlere sahip, sosyal sorumluluk sahibi, diğerlerini düşünen özgeci değerlere sahip, ahlaki değerleri olan, dürüst ve empatik bireyler olacağı varsayımından hareketle bu değerlere odaklanılmıştır. Sosyal girişimcilerin faaliyetlerini sürdürürken sahip oldukları motivasyonel özellikler de başarı ihtiyacı, üstünlük ihtiyacı ve özerklik ihtiyacı bağlamında açıklanmaktadır. Bireysel özelliklerin yanı sıra, sosyal girişimcilerin içinde bulunduğu sosyal ortamın da sosyal girişimci davranışını açıklayabileceğinden hareketle, yaşanan bölge itibariyle ortama ilişkin özellikler ve sahip olunan sosyal sermaye üzerinde durulmaktadır.

Son olarak, çalışmanın dördüncü bölümünde, Ashoka ve Schwab Vakfı (sosyal girişimcilere fon sağlayarak destek olan örgütler) üyesi olan, 47 farklı ülkeden toplam 205 sosyal girişimciye internet üzerinden anket yönteminin uygulandığı, uluslararası düzeyde bir araştırma yer almaktadır. Araştırmada, çalışmanın üçüncü bölümünde bahsedilen bireysel ve sosyal özelliklere ilişkin ölçeklere, kişisel ve örgütlere ilişkin bilgi edinmeye yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Sosyal girişimcilerin profilinin de çıkarıldığı bu araştırmanın sonucunda, elde edilen verilerin analiz edilmesiyle, sosyal girişimci davranışı açıklayabilen faktörler tartışmaya sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN GİRİŞİMCİLİK OLGUSU

I. GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Girişimcilerin yapmakta oldukları iş, iktisadi faaliyetlerin başlaması kadar geçmişe dayanan, tarihte bilinen en eski uğraş alanlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Girişimcilik, terim olarak daha yeni bir olguyu anlatıyor gibi görünüyorsa da, aslında faaliyetin kendisi oldukça eskilere dayanmaktadır (Jackson ve diğerleri, 2001: 19). Ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan yasaklanmış bir kelime olarak kabul edilen girişimciliğin görülmeye başlandığı ilk dönemlere göre, günümüzde girişimcilik çok daha olumlu değerlendirilerek değerinin anlaşıldığı ve ihtiyaç duyulduğu bir noktaya ulaşmış bulunmaktadır. Girişimciliğin günümüzde özellikle teşvik ediliyor olmasının altında yatan en önemli sebep ekonomik büyümenin sağlanması olarak görülmekte ve özellikle bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için girişimciliğin asıl unsurlarını oluşturan kar, risk alma ve yenilikçilik terimleri ısrarla vurgulanmaktadır (Lipecap, 1993: 7).

Küresel ve makro açıdan girişimcilik olgusunu değerlendirmek gerekirse, girişimcilik hakkında uluslararası karşılaştırmalı değerlendirmelerde bulunan ve 1999 yılından itibaren birçok ülkenin girişimcilik faaliyetlerini inceleyen Dünya Girişimcilik Platformu - DGP (Global Entrepreneurship Monitor - GEM) verilerinden yararlanarak açıklama yapmak uygun olacaktır. Her yıl düzenli olarak yayımlanan bu inceleme raporunun sonuncusu olan 2007 raporunda, kapsam dahilinde bulunan 42 ülkeden veriler analiz edilmiştir. Erken dönem girişimciliğin, yüksek gelirli ülkelerde, düşük ve orta gelirli ülkelere göre, daha çok fırsatları kollamak ile geliştiği görülmektedir. Bunun önemli bir nedeni, düşük ve orta gelirli ülkelerde işsizliğin yoğun olması ve genellikle girişimciliğin yaşamı devam ettirebilmede öncelikli seçenek olmasıdır. Yüksek gelirli ülkelerde ise geniş iş olanaklarına ve yüksek sosyal güvenceye sahip olunması girişimciliğe alternatif diğer işlere yönelmesine neden olmaktadır (Bosma ve diğerleri, 2008: 5). 2007 DGP raporunda ayrıca, yıllardan beri aynı eğilim ile gözlenmekte (Acs ve diğerleri, 2005: 12) olan girişimcilik faaliyeti ile kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH)

arasındaki “U şeklindeki” ilişki 2007 yılında da korunmuştur. Bu ilişkiye göre, kişi başına GSYİH’sı düşük ve yüksek olan ülkelerde, orta düzeydeki ülkelere göre daha yüksek bir erken dönem girişimcilik faaliyeti görülmektedir (Bosma ve diğerleri, 2008: 12).

Girişimciliğin bugünün dünyasında niceliksel görünümünün yansıtılmaya çalışıldığı giriş paragrafları ile yapılan kavramsal açılımda, girişimciliğin özellikle kar etme güdüsü altında işletme kurmuş ya da devralmış olan bireylerin içinde bulunduğu faaliyet olarak ele alındığı görülmektedir. Nitekim, tarih boyunca farklı anlamlar ile karşımıza çıkmış olsa da, girişimciliğin ısrarla vurgulanan özelliği, sermayesini ortaya koyarak risk alma davranışını içeriyor olmasıdır. Ancak günümüzde, yenilikçilik boyutu daha fazla öne çıkan girişimcilik; çok farklı alanlarda varolan ihtiyaçları görüp bunlara yenilikçi çözüm yolları bulan, sorunları fırsatlara dönüştürmede öngörü sahibi, kendi karı için değil, içinde bulunduğu toplumun kazancı için de katkı sağlayan, lider ruhlu bireylerin faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceki paragrafta belirtilen DGP raporları da bu yeni oluşuma ayak uydurmaya çalışarak “Sosyal Girişimcilik Faaliyeti” hakkında endeksler oluşturmaya başlamışlardır. Bu çalışma dahilinde de, girişimciliğe günümüz yaklaşımı ile daha geniş bir perspektiften bakılarak, yenilikçi yaklaşım ile var olan düzene yeni değerler katan sosyal girişimci faaliyetlere, özellikle ikinci bölümden itibaren, odaklanılmaya çalışılmaktadır.

A. Girişimciliğin Tanımı

Girişimcilik olgusu çok eski dönemlere dayanıyor olmasına rağmen günümüz girişimciliği çerçevesinde bilimsel olarak girişimcilik hakkında yapılan ilk tanımlar 18’inci yüzyıl dönemlerine denk gelmektedir. Bu konuyu ilk inceleyen bilim insanlarından biri olan Fransız iktisatçı Cantillon, girişimci ile iktisattaki “risk içermek” faaliyetini birlikte ele almıştır. İktisat biliminde ilk sistematik bilimsel inceleme olarak kabul edilen Cantillon’un eserinde ilk defa “girişimci” teriminin kullanıldığı görülmektedir. Ona göre girişimci, üretim araçlarını belli bir fiyata satın alıp, bunları yeni ürünlere dönüştürerek belirli olmayan bir fiyata satmaya çalışan aracı olarak nitelendirmektedir (Schumpeter 1949: 64). Bir diğer ifadeyle, piyasada çiftçiden “belli bir fiyat üzerinden (mallar) satın alıp “belirsiz fiyattan” satan kişi

konumunda olan girişimciyi bu faaliyete motive eden, faaliyeti karşılığında elde etmeyi umduğu kardır. Bu kar da, tüketim malları fiyatlarının şehirdeki dalgalanmalarının önceden belli olmaması nedeniyle belirsizdir. Geleceğin bugünden tam olarak bilinmemesi nedeniyle, geliri risk içeren girişimci için Cantillon, girişimciliğin risk üstlenme niteliğini vurgulamaktadır (Alada, 2000-2001). Kısacası, Cantillon'a göre girişimciyi karakterize eden gerçek, "bağımlı bir çalışan olmadığı ve sabit bir gelire sahip olmadığı için güvencesi olmayan bir ortam içinde yaşıyor olmak"tır (Vasapollo, 1996: 193). İktisadi anlamda i) Arazi sahipleri, ii) Girişimciler ve iii) Ücretli çalışanlar (işçiler)'den oluşan üç ögeden girişimcilerin, ekonomik sistem içinde merkezi bir rolü olduğunu belirterek, bu sınıfın ekonomideki tüm mübadele ve dolaşımdan sorumlu olduğunu ileri sürmektedir (Aktaran Arıkan, 2002: 4).

Jean Baptise Say de, Cantillon'un tanımından yola çıkarak, girişimcilik analizindeki Fransız geleneğini sürdürmüştür. Say'a göre girişimci, üretici bir organizmanın oluşması için faktörleri birleştirmede aracı olan kişidir (Schumpeter, 1949: 64). Say'ın "A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth" adlı eserinde girişimci, hem üretim hem de dağıtımda merkezi bir koordinasyon rolü üstlenmiş kişi olarak ifade edilmektedir. İlk defa Say tarafından girişimcide yönetsel rolün önemi vurgulanmış, girişimci işletme içinde hem koordinatör hem de yönetici görevlerini yüklenen kişi olarak değerlendirilmiştir (Aktaran Arıkan, 2002: 4-5).

Farklı şekilde, kapitalist toplumların gelişmesini girişimcilerin eseri olarak değerlendiren Schumpeter (Çelik ve Akgemci, 1998: 17), girişimcilik hakkındaki çalışmalarında yenilikçiliği ön plana çıkararak girişimcilerin iş sahibi bağımsız çalışanlar olması gerekmediğini ifade edip girişimciliği geniş anlamda ele almıştır (Schumpeter, 1971: 54). Bu doğrultuda, yöneticiler ile girişimcilerin işlerinde aynı oranda risk alıyor olduklarını ifade ederek, işin risk barındırıyor olmasını çok önemli bir girişimcilik özelliği olarak görmeyen Schumpeter, girişimci kişiliğin özünde bulunması gereken asıl özelliğin yenilikçilik¹ olduğuna dikkat çekmektedir

¹ Günümüzde yapılan kültürler arası girişimcilik çalışmalarında genellikle üzerinde durulan konu toplumların ve ülkelerin girişimciliğe bakış açısında kültürel farklılıklar yaşanmakta olduğudur.

(Brockhaus, 1980: 510). Bundan 70 yıl kadar önce Schumpeter (1934), “girişimciler bir yeniliği kullanarak veya daha genel anlamda denenmemiş bir teknolojiyi mümkün kılarak, üretim şeklini kökten değiştirip bunda devrim yaratma yollarını aramaktadır” demektedir. Böylece Schumpeter’e (1934) göre girişimcilik sıradan iş rutini içinde yapılmayan işlerden oluşmakta (Aktaran Baron, 1998: 79), girişimciler de rutin dışında olan, yeni yollar deneyen ve normalden farklı olan insanlardan oluşmaktadır (Vasapollo, 1996: 197).

Görüldüğü gibi, girişimciyi arz ve talep dengesinin farkında olan ve talep doğrultusunda davranıp farklı bir talep yaratması beklenmeyen kişi olarak değerlendiren Cantillon’dan (Arıkan, 2002: 4) farklı olarak Schumpeter girişimcilikte “yenilikçilik” olgusunu ısrarla vurgulamaktadır. Schumpeter’in girişimcilik tanımında yer alan yenilik kavramı mevcut kaynakların yeni bir bileşimini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle, yenilik bağlamında girişimci, varolan kaynakları harmanlayarak yeni bileşimlere gitmekte ve yeni bileşimler oluşturabilmektedir (Eyuboğlu, 2004: 11). Bu bağlamda Schumpeter yeniliğin 5 şekilde tanıtılmakta olduğunu ifade ederek (ki bunlar çağdaş bir girişimcinin yerine getirmesi gereken temel fonksiyonlardır) girişimcilik davranışına yansıyan yenilik uygulamalarını şu şekilde belirlemiştir:

- a) *Yeni ürün veya hizmetin üretilmesi*: Tüketicilerin tanıdık olmadığı yeni bir ürün piyasaya sürmek veya bilinen ürün ve hizmetleri nitelik ve kalite açısından daha üstün bir şekilde piyasaya sürüyor olmak.
- b) *Yeni bir örgüt yapısının kurulması*: Belirli bir takım örgütlenmeler ile hem örgüt içi hem de örgüt dışı çevresel yapıyı değiştirmek. Bu duruma örnek olarak verilebilecek şirket birleşmeleri, holding oluşturma, tröst, tekelleşme gibi çeşitli işveren birlikleri kurularak piyasaya hakim olmak veya bunlardan ayrılmak ve bu yolla kazancı en yüksek düzeye çıkartmak.
- c) *Sanayide bilinmeyen bir üretim yönteminin kullanılması*: Eskiden beri üretilmekte olan bazı ürün ve hizmetlerin üretim yöntemlerinin ve/veya piyasaya sunuş şekillerinin bilimsel çalışmalar ile desteklenerek değiştirilmesi yolunu benimsemek. Henry Ford’un akar bant ve montaj

Ancak girişimciğe ilişkin “yenilikçilik” olgusu, girişimci tipi belirleyen kültürden bağımsız yani evrensel bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Thomas ve Mueller (1998: 6).

hattını kullanıp seri üretimi gerçekleştirmiş olması otomobil endüstrisinde kendisine büyük başarılar kazandırmıştır.

- d) *Yeni bir pazar oluşturulması:* Üretim yapan işletmenin ilk defa gireceği piyasa daha önceden var olsa bile, bu piyasaya ayak basması anlamına gelen ifadede, ülke içinde ve dışında yeni pazarlar bularak ürün ve hizmet satışını artırmak hedeflenmektedir. Tüketicilerin satın alma güçlerini yükseltici çabalarda bulunmak, ekonomik kalkınma ve gelir dağılımında denge sağlamak için çalışmalarda bulunmak dolaylı yoldan pazar geliştirme içinde ele alınabilir.
- e) *Üretim için yeni bir hammadde ya da yarı mamul kaynağı kullanılması:* Ülke içinde veya dışında üretim koşullarını değiştirecek yeni hammadde kaynakları bulup bunları denetim altına almak. Petrol, petrol ürünleri, demir ve çelik madenlerini ele geçirmek gibi hammadde kaynaklarını denetim altına almak, girişimcilere rakiplerine oranla daha büyük karlar sağlayabilmektedir (Schumpeter, 1971: 47; Vasapollo, 1996: 197; Çetindamar, 2002: 35; Tutar ve Küçük, 2003: 165-166; Çelik ve Akgemci, 1998: 19).

Girişimcilik tanımları üzerinde durmaya devam etmek gerekirse, Shapero (1975: 31) girişimciliği, inisiyatif kullanma, kaynakları ve durumu elverişli hale getirmek için sosyo-ekonomik mekanizmaları düzenleme ve başarısızlık riskini kabullenme durumlarını içine alan bir davranış şekli olarak değerlendirmektedir. Kuratko (2003: 2) da, girişimciliği bir güç olarak değerlendirip girişimciliği vizyon, değişim ve yaratıcılıktaki dinamik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Girişimciliğin yeni fikirler ve yaratıcı çözümlerin yaratılması ve uygulanmasında enerji ve tutkuya ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Yazara göre, girişimciliği oluşturan malzemeler hesaplı risk alma istekliliği, etkili bir çalışma takımı oluşturma yeteneği, ihtiyaç duyulan kaynakları bulmada yaratıcı beceri, somut bir iş planı yaratma becerisi, diğerleri tarafından kaos ve düzensizlik olarak değerlendirilen ortamlarda fırsatları tanıma vizyonudur.

Girişimcilik hakkında bugüne kadar yapılmış olan sayısız tanımdan birkaçını aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Tablo 1.1. Girişimcilik Tanımları

KAYNAK	TANIM
Knight (1921)*	Belirsizlik ve riskten doğan karlardır
Schumpeter (1934)*	İşletme örgütü içinde yeni kombinasyonlar oluşturarak bunları uygulamaktır
Hoselitz (1952)*	Belirsizlik barındırmak...üretken kaynakların koordine edilmesi...yeniliklerin tanıtılması ve sermaye sağlamak
Cole (1959)	Girişimcilik, kar odaklı işletme oluşturup geliştirmede konusundaki maksatlı faaliyettir
McClelland	Orta derecede risk almaktır
Casson (1982)	Kıt kaynakların koordine edilmesinde yargısal kararlardır
Gartner (1985)*	Yeni örgüt kurmaktır
Pottas (1985)	Yenilikçilik, risk, fırsatların belirlenmesi ve işletme kurmaktır
Burch (1986)	Girişimcilik Fransızca'daki "entreprenre" kelimesinden gelmekte ve bunun anlamı "üstlenmek, fırsat yaratmak, yenilikçilik sayesinde ve işletme kurarak ihtiyaç ve istek gidermek" anlamına gelmektedir
Gartner (1988)	Yeni bir örgüt yaratmaktır
Herber ve Link (1988)	Varolan işi diriltmek, yeniden uyandırmaktır
Dollinger (1995)	Kazanç ve büyüme amaçlı, risk ve belirsizlik altında, yenilikçi ekonomik örgüt kurmaktır
O'Neil (1996)	Yenilikçilik sayesinde değişim yaratma becerisidir, kaynakların yeni biçimlerini ve birleşimlerini bulmaktır, ölçülü risk almaktır, varolan işlemleri geliştirmek ve yeniden organize etmektir ve belirsizlik durumlarında, kar için ekonomik aktiviteye yönelmektir
Barrow (1998)	Birçok beceriden yararlanarak belirli bir insani faaliyete değer katmaktır. Bunun için fırsatları bulup kullanarak harcanan çaba karşılığında gelir, bağımsızlık ve özsaygı kazanmaktır
Timmons (1999)	İnsanın yaratıcı faaliyetidir. Bir örgüt kurarak kişisel enerji bulmayı içermektedir ve bu da vizyon, tutku, bağlılık ve motivasyon gerektirmektedir

Kaynak: Louw ve diğerleri (2003: 8).

(Sadece girişimcilik ile ilgili olan tanımlar alınmıştır)

* İşaretili olanlar Dollinger (2003: 6)'dan alınmıştır.

1971'de Peter Kilby girişimci kişinin kim olduğuna dair varolan arayışları, Milne'nin ünlü çocuk kitabı "Winnie the Pooh"da öyküsünü anlattığı "*Heffalump*" denilen büyük bir yaratığın tanımlanmaya çalışma arayışına benzetmektedir. Hikayede adı geçen yaratık aslında herkesin gördüğünü söylediği ancak herkesin farklı tanımladığı bir canlıdır (Carland ve diğerleri, 2001: 53; Jackson ve diğerleri, 2001: 17-18). *Heffalump*'ın özellikleri üzerinde bir fikir birliği sağlanamamış olması,

girişimcilik gibi çok net bir tanımı olduğu sanılan ancak araştırmacılar tarafından yine de ortak bir tanımda buluşulamayan durum ile büyük benzerlik göstermektedir.

Girişimciliğin çok fazla araştırmacı tarafından çok farklı şekillerde ve farklı özellikleri vurgulanarak açıklanması kavramın netliğini ve kavramdan ne anlaşıldığını algılamayı zorlaştırmaktadır. Sonuçta, girişimcilik denildiği zaman hiçbir araştırmacı ortak bir tanımda birleşmemekte, ancak girişimciyi gördükleri zaman onun bir girişimci olduğuna karar verebilmektedir.

B. Girişimcinin Tanımı

Yukarıda anlatılan girişimcilik faaliyeti ile aynı tanım zorlanmasını yaşayan girişimci kavramı da bakış açılarına göre değişebilmektedir. Bir iktisatçıya göre girişimci “kaynak, işgücü, madde ve sermayeyi bir araya getirerek öncekinden daha değerli bir şey yaratan, değişim, yenilik ve yeni bir düzen getiren kişi” olarak tanımlanabilirken, bir psikolog açısından “bir şey elde etmek, kazanmak isteği duyma, denemek, başarmak ve belki de diğerlerinin otoritesinden kurtulmak ihtiyacı içinde olma gibi belli güçlerin etkisi ile hareket eden kişi”dir. Farklı şekilde, bir işadamına göre rakip olarak değerlendirilip tehdit olarak görülen girişimci, bir diğer işadamı için bir tedarikçi ya da müşteri olabilir. Aynı girişimci kapitalist bir filozofa göre de, “diğerleri için zenginlik yaratan, kaynakların kullanımı için daha yararlı yollar bulan, insanları işsizlikten kurtararak onları memnun eden ve istihdam yaratan” bir bireydir (Vesper, 1980: 9’dan aktaran Hisrich ve Peters, 1989: 9).

Konuyu davranışsal açıdan değerlendirenler girişimciliği, “yeni bir işletme kurma davranışı gösterme” olarak değerlendirip, bu tanıma göre bireyleri girişimci olma durumlarına göre dörde ayırmaktadırlar: 1) Potansiyel, 2) Niyetlenen, 3) Gerçek Girişimciler ve 4) İş kurma konusunda hiçbir isteği olmayanlar (Kouriloff, 2000: 59).

Girişimcinin mutlaka bir kişi olmak zorunda olmadığını, bir örgüt de olabileceğini belirten Çetindamar (2002: 36)² aksine, girişimcinin bir komite, örgüt ya da bir grup olamayacağı, ancak bir birey olabileceği üzerinde ısrarla duran

² Çetindamar (2002), sadece kişilerin değil örgütlerin de girişimci olarak tanımlanabileceğini, eğitim alanında faaliyet gösteren, fakülte bazlı yeni bir üniversite eğitim sistemi içinde çalışmalarını yürüten Sabancı Üniversitesi’ni örnek göstererek ifade etmektedir.

Casson (2003: 20) girişimciyi şu şekilde tanımlamaktadır: “kıt kaynakların koordinasyonu hakkında yargısal karar verme işinde uzmanlaşmış kişi”. Örgütten bağımsız olarak yapılmış olan bu tanım, girişimcinin içinde bulunduğu ekonomik sistem ve bağlı bulunduğu örgüt açısından bir açıklamada bulunmamaktadır. Dolayısıyla, girişimci olarak belirtilen bu kişi, sosyalist bir ekonomide bir planlayıcı, geleneksel bir toplumda bir rahip ya da kral olabilir. Ancak tüm bu farklı bakış açılarına rağmen Casson (2003: 21) uygulamada, girişimcinin piyasa ekonomisi dahilinde özel işletme ile yakın ilişki içinde değerlendirilmekte olduğunu işaret etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 1.2’de, yine günümüze kadar yapılmış olan birçok girişimci tanımından önemli görülenler yer almaktadır:

Tablo 1.2. Girişimci Tanımları

KAYNAK	TANIM
Say (1800)	İktisadi kaynakları düşük üretkenlik alanından yüksek üretkenlik alanına geçirebilen kişidir
Sombart (1922)	Piyasa dürtüsüyle hareket eden ekonomide merkez kişidir; kurucu, fetheden ve yaratan kişidir
Schumpeter (1934)	Değişimi memnuniyetle karşılayan, ekonomideki kargaşadan yararlanan ve değer yaratmak için değişimden faydalanarak fırsat yaratan kişidir
Knight (1948)	Üretken kaynaklar hakkındaki eksik bilgiye bağlı olarak oluşan risk ve belirsizliği göze alarak karşılığında birşey kazanan kişidir
Funk and Wagnall's Standard Dictionary (1958)*	Bir girişim veya işletmeyi kurma ve idare etme işini üstlenen ve bunu yaparken tüm kontrol ve riski üzerine alan kişidir
Webster's Third New International Dictionary (1961)*	İktisadi bir işletmenin örgütleyicisi ve özellikle işi düzenleyen, işin sahibi, yöneticisi ve riskini alan kişidir
Brockhaus (1987)	Bir işletme kuran kişidir
Hatten (1997)	Fırsat gören ve bu fırsat veya fikrin avantajını kullanabilmek için bir işe başlama riskini üstlenen kişidir. Burada risk örgüt oluşturulurken karşılaşılabilecek finansal veya psikolojik risklerdir.
Marx ve diğerleri (1998)	Piyasadaki ekonomik fırsatları sürekli olarak araştıran ve belirli bir işletme içinde gerekli kaynakları birleştirip yöneterek, refah artışı için fırsatlardan yenilikçi bir şekilde yararlanan kişidir.

Kaynak: Louw ve diğerleri (2003: 8) (Sadece girişimci ile ilgili olan tanımlar alınmıştır)

* Brockhaus, R. H. (1980: 509)’dan alınmıştır.

C. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

DGP (2004)'e göre, girişimci faaliyetlerde bulunan bireylerin % 65'i algıladıkları bir iş fırsatını değerlendirerek fırsat girişimciliğinde bulunurken³, geriye kalan % 35 ise, başka bir iş olanağı olmadığı ya da tatmin edici olmadığından zorunlu girişimci olmaktadır. Girişimciliğin ardında yatan nedenler açısından değişen bu durum özellikle girişimcilerin içinde buldukları ortamdan da etkilenmektedir. Öyle ki, yapılan bu tespitin devamında, fırsat ve zorunlu girişimciliğin 34 ülke içindeki dağılımının büyük çeşitlilik gösterdiği de ifade edilmektedir. Fırsat girişimcileri yüksek gelire sahip olan ülkelerde daha yoğun şekilde görülmekte iken zorunlu girişimcilikte bulunanlar çoğunlukla düşük gelirli ülkelere (Acs ve diğerleri, 2005: 13). Dolayısıyla girişimciliği ortamsal etkenler altında yer alabilecek olan gelir durumu oldukça fazla etkilemektedir.

Girişimci olarak bağımsız çalışmayı tercih eden bireyin karşısında diğer seçenek bağımlı çalışmaktır. Bağımlı çalışma karşılığında iyi bir kazançta sahip olacağını ve işin güvence sağlayacağını düşünen bir birey tercihini genellikle bu şekilde çalışmaktan yana kullanacaktır. Bu düşünceden hareketle, girişimciliğin artması için bağımlı çalışma tercihinin çekiciliğinin azaltılması gerektiği ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, meslek seçimi açısından, bir uçta bağımlı çalışma ve diğer uçta bağımsız çalışma olan terazinin, ücret ve koruma dengesi diğerinden daha fazla artırıldığında tercihler o yöne doğru kayacaktır. Kısacası, girişimciliğin gelişmesi için ya bağımlı çalışmanın ücret ve koruma açısından zayıflatılması ya da bağımsız çalışmanın devlet tarafından daha fazla korunup desteklenmesi gerekmektedir (Kolvereid, 1996: 29). Bu nedenle, devlet ya da özel sektör tarafından bağımlı çalışmanın özendirilmesi, girişimciliği olumsuz etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Girişimciliği etkileyen faktörlere sosyal açıdan yaklaşmak gerekirse, insanları girişimci olmaya yönlendirebilecek olan etkenleri dört ana başlık altında toplamak mümkündür. “Olumsuz yer değiştirme” terimi altında yer alan ilk kategoride,

³ Girişimcilik türleri arasında yer alan “Fırsat Girişimciliği”, pazardaki mevcut fırsatları görerek ya da potansiyel fırsatları sezinleyerek, mevcut olan bir mal veya hizmeti pazara sunmak olarak tanımlanmaktadır. Bu tür girişimciliğin pazardaki fırsatları değerlendirebilecek görüş açısı ve kar elde edebilecek şekilde kaynakları organize ederek yönlendirme yeteneği gerektirdiği ifade edilmektedir. Tutar, H. & Küçük, O. (2003), s: 171.

bireylerin toplumdaki yabancılaştırılması anlatılmaya çalışılmakta ve burada göçmen statüsünde bulunan, işten çıkartılmış, orta yaşlı, boşanmış/dul kadınlar gibi toplumun dışına itilmiş bireyler bulunmaktadır. Bu konumda bulunan bireyler istihdam olanağını yakalayamamış olmaları nedeniyle kendi işini kurma gibi bir girişim içine girmektedirler⁴. İkinci kategori olan “arada kalanlar”da ise askeri yaşam ile sivil yaşam, okul ile kariyer arasında kalmak gibi bir dönemde bulunan insanların girişimci olmayı bir seçenek olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bir diğer girişimci olma dürtüsü ise “olumlu çekicilik” adı altında bireyi girişimciliğe çeken faktörleri ortaya koymaktadır. Örneğin, potansiyel bir iş ortağından gelen iş teklifi, aileden bir büyüğün veya bir akıl hocasından alınan iş kurma öğütleri, yatırımcı veya müşteriden gelen bir teklif gibi bazı deneyimlerin bireyde iş kurma arzusu yaratması mümkündür. Son kategori olan “olumlu iticilik”te ise, kişinin girişimcilik ile ilgili kariyer, eğitim ve deneyim fırsatını yakalamasının kendisini iş kurmaya doğru yönlendirdiği belirtilmektedir (Dollinger, 2003: 41-44).

Görüldüğü gibi, girişimcilik sadece girişimciden oluşan, girişimci kişinin özelliklerine bağlı olarak gelişim gösteren tek boyutlu bir kavram değildir. Öyle ki, girişimcilik faaliyeti bağımlı değişken olarak ele alındığında, aktör olarak girişimci konumundaki birey ve gruplar da, sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel ve diğer durumsal değişkenler ile birlikte bağımsız değişken konumuna gelmektedir (Young, 1983: 45). Yalnız bu çalışmanın konusu gereği, özellikle girişimci kişilik oluşumu üzerinde durularak, diğer faktörler çalışmaya ayrı başlıklar halinde değil, kişilik oluşumuna yapacakları etkiler sınırlılığında çalışmaya dahil edilmiştir.

D. Girişimci Kişiliğin Oluşmasındaki Etkenler

Girişimcilik çalışmaları çeşitli alanlardan gelen birçok bilim insanı tarafından yapılmaktadır. Yönetim yaklaşımı açısından girişimciyi değerlendiren işletme bilimi ve girişimciliğin işlevi üzerinde durup talep yönlü açıklamalarda bulunan iktisat biliminden farklı olarak, psikoloji girişimciye daha çok arz yönünden yaklaşarak

⁴ Storey (1982)'nin görüşüne göre girişimciler, işten çıkarılma ve işini kaybetme tehdidi altında ya da işlerinden tatmin olamadıkları için, varolan kariyerlerinden ve işlerinden itilerek bağımsız çalışma yani girişimci olmaya karar vermektedirler. Bu durumu “olumsuz iticilik” olarak değerlendirmek mümkündür. Storey, D. J. (1982). Entrepreneurship and the New Firm. New York: Praeger'den aktaran Meeks (2004: 31).

belli kişilik özelliklerinin girişimcilik üzerindeki önemini vurgulamaktadır (Hamilton ve Harper, 1994: 10). Kişilik özellikleri yaklaşımı ile girişimciliğin anlaşılmasına çalışıldığı araştırmalarda bulunan genel yargı, birçok açıdan girişimcilerin toplumun diğer kesiminden farklı özelliklere sahip olduğudur (Beugelsdijk ve Noorderhaven, 2002: 3). Bu yaklaşım doğrultusunda çalışanlar, girişimci kişilik özellikleri üzerinde çalışmalar yapıp belirli özelliklere odaklanılırsa, kimin girişimci olma potansiyeline sahip olduğunun ve kimin daha başarılı bir girişimci olabileceğinin anlaşılabilirliğini iddia etmektedirler (Naffziger, 1995: 21).

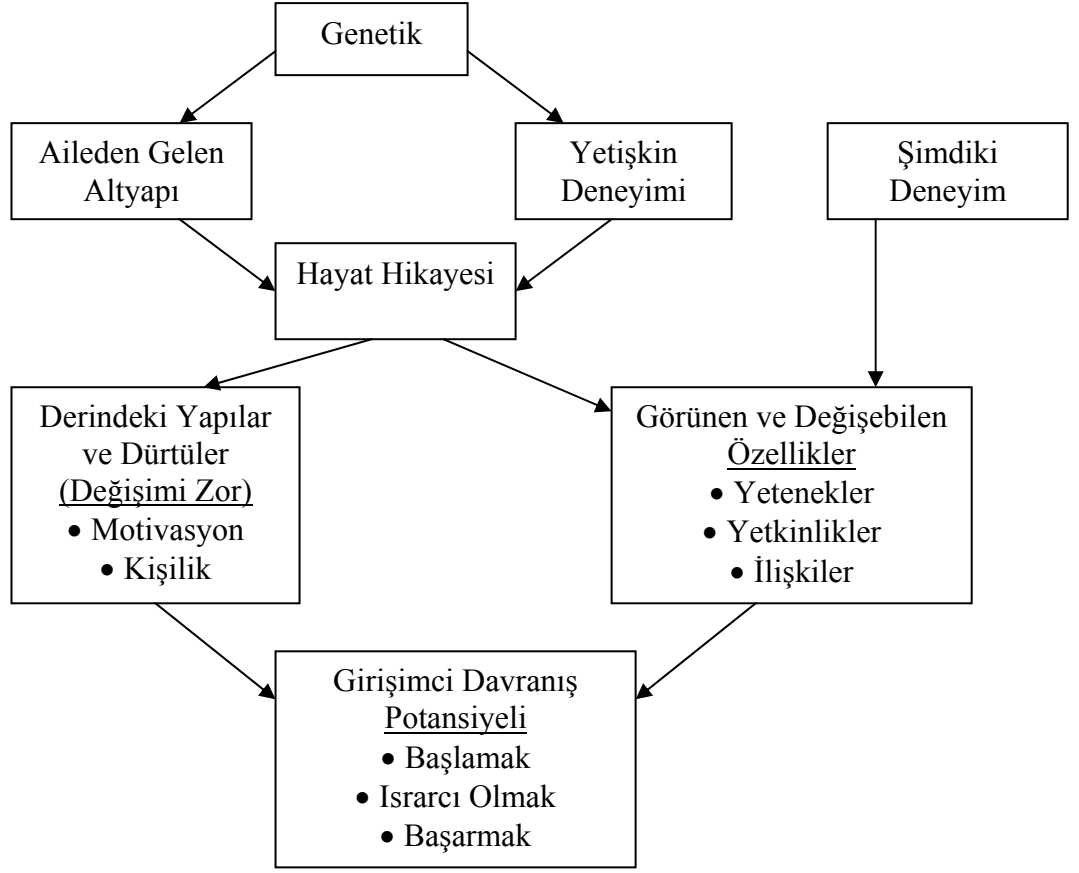
Girişimci kişiliğin ve davranışın oluşmasındaki faktörleri incelerken, sadece kişisel özellikler üzerinde durmak, elbette ki eksik olacaktır. Lewin'in formüle ettiği gibi bireyin davranışı, çevresel faktörler ile bireyin psikolojik yapısının bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, girişimcilerin belirli kişilik özelliklerine sahip olmasını girişimciliğe özgü bir takım durumsal, bilişsel ve çevresel özelliklerden bağımsız düşünmek doğru değildir. Kişisel özellikler açısından girişimci olma potansiyeli bulunan kişilerin, içinde buldukları çevrenin ekonomik açıdan uygun, sosyal açıdan gerekli altyapının ve bağların kurulu olması ve girişimcilik sürecini oluşturan maddi ve manevi tüm unsurların yerinde olması, girişimcinin iş yapma davranışını etkilemektedir (Shaver ve Scott, 1991: 39).

İşini kuran ve bağımsız olarak çalışan bu kişilerin başında onlara emir verecek, hedef belirleyecek ve sonucu kontrol edecek bir kişi bulunmamaktadır. Bu nedenle, kendini başka insanlara bağımlı gören bir insanın girişimcilikte başarılı olması beklenemez. Ayrıca, girişimcilik güvende olmamak ile de yakın ilişki içindedir; çünkü iş sahibi olan bir kişinin belli nedenlerle işinde sorun yaşayıp maddi güçlük çekmesi riski her zaman için bulunmaktadır. Bu durum da, girişimcinin duygusal açıdan dengeli olmasını gerektirmektedir. Girişimciliğin önemli bir diğer özelliği de, sosyal ilişki gerektiriyor olmasıdır. Sosyal bir ağ kurmak, müşteriler ile sürekli ilişki halinde bulunmak, girişimcinin dışa dönük olmasını gerekli kılmaktadır. Son olarak, yeniliğe açık olmak ve çevresinde olagelen değişikliklerine ayak uydurmayı gerektiren girişimcilikte, girişimci olmak ve bunda başarılı olmayı isteyen bireyin yenilikçilik ve yaratıcılık eğilimi içinde olması gerekmektedir (Brandstatter, 1997: 162-163).

Dünya görüşü olarak, tasarruf, kar güdüsü ve bireysel kazancı artırmayı hedeflemiş olan girişimci kesimin akılcı davranışı benimseyerek belirli özelliklerin etkisinde kalıp girişimci kişilik oluşturduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda, girişimcinin tipik özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür: “belirli konularda yetenek sahibi olmak, kar için akılcı ve ölçülü risk almak, enerjik olmak, kişisel sorumluluk duygusuna sahip olmak, gelecek hakkında doğru ve gerçekçi tahminler yapabilmek, örgütlenme yeteneğine sahip olmak ve tüm bunlar sayesinde sonuçta kişisel yarar elde edip prestij sahibi olmak” (Özer, 2001: 167).

Bireyde girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkması, belli başlı bazı faktörler ile söz konusu olmaktadır. Girişimcilikte iyi bir performansın elde edilebilmesi için, bireyde girişimci olma konusunda motivasyon ve yetenek bulunması gerektiğine işaret eden Bird (1993: 14), yeteneğin bazıları tarafından deneyimlerden öğrenme konusunda daha başarılı olunmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Yaşamdan elde edilen deneyimlerin girişimcilikte önemli değerler olan beceri, yetenek ve yetkinliklerin ve aynı zamanda girişimci fikrin oluşmasında rol oynayan değerler, ihtiyaçlar, özendiriciler ve dürtülere katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Aşağıdaki şekilde, genetik ile birlikte çocukluktan yetişkinliğe uzanan deneyimlerin birlikte etkisini görebilmek mümkündür.

Şekil 1.1. Girişimciliğin Gelişmesinde Hayat Hikayesi Modeli



Kaynak: Bird (1993: 14).

Sonuçta, girişimcilik olgusu, davranış potansiyelini belirleyen girişimciliğe yönelim, girişimci tipini tasvir eden psikolojik özellik, tutum ve değerleri temsil eden bir özellik taşımaktadır. Girişimci tip denildiğinde ise, girişimci davranışı gerçekleştirmeye hazır olan ve girişimci olmada gerekli olan belli özellikleri taşımayan diğer bireylere oranla bir işletme kurma eğilimi daha yüksek olan bir tip akla gelmektedir (Thomas ve Mueller 1998: 2). Bu girişimci tipin gelişmesi için yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi bir çok faktör rol oynamaktadır. Her birinin ayrı ayrı önemli olduğu bu faktörlere aşağıda demografik özellikler, kişisel özellikler ve kültürel etkenler başlıkları altında değinilmektedir.

1. Demografik Etkenler

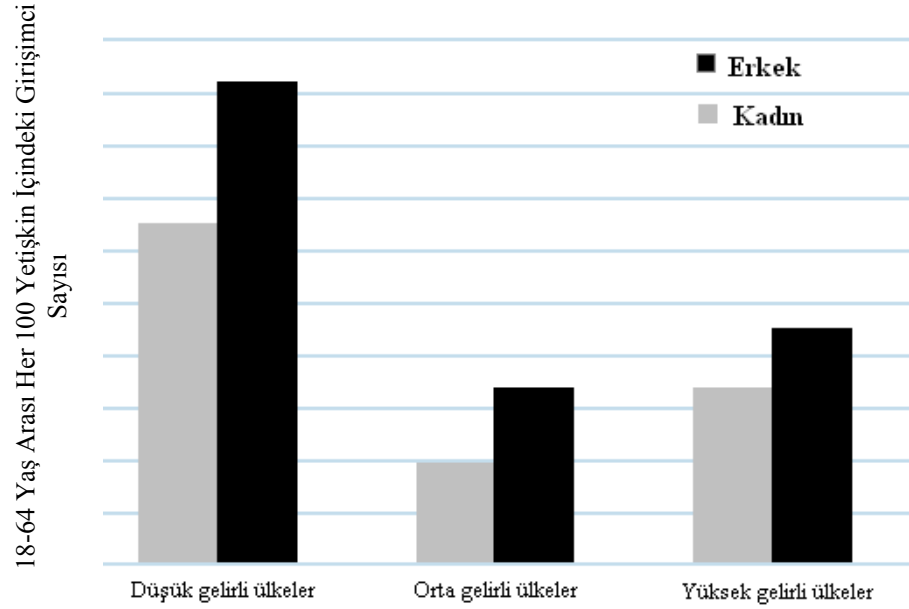
Girişimciliğin bireyde başlamasında önemli bir etken olarak görülen demografik değişkenler hakkında, girişimciliğe demografik yaklaşım çalışmaları

önemli bulgulara sahiptir. Bu yaklaşım bağlamında, girişimcinin tanımlanması yaş, cinsiyet, ırk, din, ailesel altyapı, iş ile ilgili deneyim, eğitim ve sosyal statü gibi çeşitli demografik değişkenlerden yararlanılarak yapılmaktadır (Meeks, 2004: 54-55). Çok fazla ayrıntıya girmenin gerekli görülmediği bu bölümde ana değişkenler olarak ifade edilen cinsiyet, yaş, eğitim, ailede girişimci olup olmaması ve girişimcilikten önceki iş deneyiminin bireyde girişimciliğe dair eğilim oluşturmaları ve geliştirmesindeki etkiler incelenecektir.

a) Cinsiyetin Etkisi

DGP (2004)'e göre, tüm ulusal gelir kategorileri açısından bakıldığında, erkek girişimcilerin kadın girişimcilere oranla sayıları daha fazladır. Ülkelerin gelir durumlarına göre cinsiyet farklılıklarını ayrıntılı bir biçimde gösteren aşağıdaki şekilden izlenebileceği üzere, en çok cinsiyet ayrımı orta gelir grubundaki ülkelerde gözlenirken (erkekler kadınlara göre % 75 oranında daha fazla), en az cinsiyet farklılığı yüksek gelir grubunda olan ülkelerde bulunmaktadır (Erkekler kadınlara oranla % 33 daha fazla). Düşük gelir grubunda bulunan ülkelerdeki kadın girişimciler ise erkeklerden % 41 oranında sayıca daha azdırlar. DGP (2004) düşük ve yüksek gelir grubunda bulunan kadın girişimcilerin sayısının birbirine yakın olmasına şu şekilde bir açıklama getirmektedir: “Düşük gelir grubunda bulunan ülkelerdeki kadınların daha çok zorunluluktan kaynaklanan bir girişimcilik faaliyetinde bulunma durumu, yüksek gelir grubunda olan hem erkek hem de kadın girişimcilerin fırsat girişimcileri olma olasılığı bulunmaktadır” (Acs ve diğerleri, 2005: 28).

Şekil 1.2. Ülkelerin Gelir Durumuna Göre Girişimcilikte Cinsiyet Farklılığı



Kaynak: Acs ve diğerleri (2005: 27).

Girişimcilikte cinsiyet konusu üzerinde yapılan açıklamalar genelde erkeklerin baskın olma durumu üzerinde durmakta, varolan istatistikler de bu ifadeyi doğrulamaktadır. Yıllar itibariyle, giderek artan oranlarda kadın girişimciliği gelişme gösteriyor olsa da, günümüze değin yapılan çalışmalarda erkek egemen bir örneklem grubu ve onların girişimcilikteki etkilerinden bahsedilmektedir. Halbuki girişimci özellikleri hakkında yapılan çalışmalar, kadınlara özgü özellikler üzerinde durmadıkları takdirde, bazı önemli noktalarda eksik kalmaktadır. Bu nedenle, kadın girişimcileri erkeklerden ayıran özellikleri belirtmekte yarar görülmüş ve aşağıdaki tablonun bu konuda aydınlatıcı olacağı düşünülmüştür.

Tablo 1.3. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Kıyaslanması

Özellikler	Erkek Girişimciler	Kadın Girişimciler
<i>Motivasyon</i>	Başarı –İşlerin yürümesi için çabalamak Kişisel bağımsızlık –Statüye bağlı olarak Kontrol isteğinden kaynaklanan iş doyumu	Başarı –Hedefi başarma arzusu Bağımsızlık –Yalnız yapma isteği Önceki işteki engellenmişlikten duyulan iş doyumu

<i>Çıkış Noktası</i>	Sahip olunan işten duyulan memnuniyetsizlik Üniversite, varolan iş veya varolan işin büyütülmesine ek ikinci iş olarak İşten çıkarılma Kazanım için fırsat	İşte engellenmişlik Alandaki fırsatları tanıma ve bunlarla ilgilenme Bireysel çevrede değişim
<i>Fon Kaynakları</i>	Kişisel servet ve birikim Bankadan sağlanan finansman Yatırımcılar Arkadaş ya da aile/ akrabalarından alınan borç	Kişisel servet ve birikim Bireysel borçlar
<i>Mesleki Altyapı</i>	İş ile paralel şekilde deneyim Tanınmış bir uzman ya da alanda başarı kazanmış biri Birçok işletme fonksiyonunda yetkin	İşletme alanında deneyim Alanda orta düzey ya da yöneticilik düzeyinde deneyim Hizmet ilişkili mesleki altyapı
<i>Kişisel Özellikler</i>	İnatçı ve ısrarcı Hedef yönelimli Yenilikçi ve idealist Yüksek düzeyde özgüven Coşkulu ve enerjik Kendi işinin patronu olma isteği	Esnek ve toleranslı Hedef yönelimli Yaratıcı ve gerçekçi Orta düzeyde özgüven Coşkulu ve enerjik Sosyal ve ekonomik çevre ile ilgilenme becerisi
<i>Altyapı</i>	25-35 yaşlarında iş kurma Babaları da bağımsız çalışan Önlisans veya lisans mezunu (Genellikle işletme ve mühendislik alanlarında) İlk çocuk	35-45 yaşlarında iş kurma Babaları da bağımsız çalışan Önlisans veya lisans mezunu (Genellikle edebiyat - sanat eğitimi) İlk çocuk
<i>Destek Grupları</i>	Arkadaşlar; profesyonel tanıdıklar (avukat, muhasebeci, vb.) İş ortakları / arkadaşları Eş	Yakın arkadaşlar Eş Aile Kadınlar için profesyonel kurum, kuruluş ve dernekler Ticaret birlikleri
<i>Başlanılan İşin Tipi</i>	İmalat ya da yapı sektörü	Hizmet sektörü –eğitim hizmetleri, danışmanlık veya halkla ilişkiler

Kaynak: Hisrich (1989: 66-67).

Tablodan da incelenebildiği gibi birçok açıdan erkeklerden farklı özellikler sergileyen kadın girişimcilerin erkeklere oranda sayılarının azlığında rol oynayan önemli bir faktörün ev ve ailevi sorumlulukların fazlalığı olduğu belirtilmektedir (Beugelsdijh ve Noorderhaven, 2002: 10).

b) Yaşın Etkisi

DGP 2004 araştırması sonuçlarına göre, dünyadaki genel girişimcilik eğilimi özellikle 25-34 yaş aralığında kendini göstermektedir. 34'üncü yaştan itibaren önemli bir düşüş eğilimi gösteren girişimcilik faaliyetleri hakkında DGP, demografik özelliklerin en önemlilerinden biri olarak belirlediği yaşın girişimciliği açıklamada önemli bir değişken olduğunu ifade etmektedir (Acs ve diğerleri, 2005: 26). Bu bulguya rağmen, yaş faktörünün eğitim ve iş deneyimine sahip olmaktan daha az etkili olduğu düşünülerek, girişimcilik hakkındaki akademik araştırmalar yaşın etkisine pek fazla yer ayırmamaktadırlar. Girişimcilik konusunda önemli bir araştırma merkezi bulunan Babson Koleji'nin 1984 yılında girişimci olanlar ve olmayanlar üzerinde karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmada, genellikle girişimcilerin iş kurma yaşının 22 ile 55 yaşları arasında olduğu görülmüştür. Bu geniş yaş aralığını girişimciliğe başlamada herhangi bir zaman olabileceği ile açıklayan araştırmacılar, okuldan mezun olma döneminden emeklilik dönemine kadar herhangi bir dönemde girişimciliğe adım atmanın mümkün olabileceğini ifade etmektedirler (Rondstadt, 1984'den aktaran Bird, 1993: 30-31). Birçok işletme sahibinin de genellikle 25-45 yaş aralığında olduğunu belirten Verheul ve diğerleri (2004: 9), yaşın etkisinde bile cinsiyete bağlı bir değişim olduğunu ve bu durumun daha çok erkeklere özgü bir yaş aralığı olduğunu belirtmektedir.

c) Eğitimin Etkisi

Girişimci olmada alınan eğitimin etkisi üzerinde dururken özellikle insan sermayesi teorisi üzerinden açıklama yapmakta fayda görülmektedir. İnsan sermayesi teorisine göre, bireylerin sahip olduğu bilgi bilişsel yetkinlikte artış sağlayarak onların daha üretken ve verimli olmalarına sebep olmaktadır. Böylece, yeni ekonomik faaliyetler için karlı fırsatların olması durumunda, daha fazla ve kaliteli insan sermayesine sahip olan bireylerin bunları algılaması daha mümkün olacaktır. İnsan sermayesinin artırımı için bireylerin kendilerine yapmış oldukları yatırım onların kariyer seçimlerini ve hatta girişimci olma konusundaki kararlarını da oldukça fazla etkilemektedir. Yalnız, fırsatları algılama konusunda önemli olumlu etkisinin yanı sıra, bireyin eğitim ile ilgili diploma ve sertifikasyon sürecine aşırı yatırım yapması durumunda risk alma davranışında cesaret kırıcı bir rol

oynadığı, dolayısıyla az yatırımın da cesaretlendirici bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir⁵.

Konuya insan sermayesi açısından yaklaşanlar gibi, eğitim ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların genel kanısı, alınan eğitimin bireyin girişimci olma olasılığını azalttığıdır. Makro düzeyde yapılan bir çalışmaya göre, bir ülkenin yüksek düzeydeki eğitim durumu ile düşük düzeydeki bağımsız çalışma olgusu paralellik göstermektedir (Verheul ve diğerleri, 2004: 9). Bir girişimcinin ifadesine göre, yüksek eğitilmiş olanların, bağımlı çalışarak yükselme konusunda dayanabileceği bilgi ve beceriyi içeren beşeri sermaye değerlerine sahip olması, bu kişilerin risk almayı istemeyip işyerlerinde yükselmeyi hedeflemelerine yol açmaktadır. Tersine şekilde, düşük eğitimlilerin sahip oldukları beşeri sermayenin kısıtlılığı, bu kişilerin daha mücadeleci ve risk almaya eğilimli olmalarına neden olmaktadır. Bu ifadelerle göre, eğitim düzeyinin düşüklüğü, bireyleri girişimci olmaya ve iş kurmaya daha yatkın hale getirmektedir (Yayla ve Akın, 2004: 176-177).

Girişimciliğin geliştirilmesinde eğitimin rolü olduğuna inanan Robert ve Bukodi (2000: 150) eğitimi, hem iş ile ilgili somut deneyim kazanılmasını sağlayan mesleki yönüyle hem de genel kültür sağlamaya yönelik akademik yönüyle değerlendirmektedir. Araştırmacılar, mesleki yönün genel sanayileşme ve modernizasyon eğilimlerine ilişkin bilgi sağlamak için, akademik eğitimi de girişimci yetkinliklerinin kazanılması ile ilgili olduğu için önemli görmektedirler. Genel kanının aksine, özellikle akademik eğitimin, hesaplama, risk alma, ilişki kurma, piyasalar hakkında bilgi toplama gibi birçok girişimci faaliyeti için gerekli olduğunu ve aynı zamanda bağımsız olabilme, başka birinin emri altında olmama gibi bazı özellikleri geliştirdiğini de ifade etmektedirler⁶.

⁵ Eğitim konusuna fazla yönelmenin risk almayı azalttığını ifade eden yazarlar, bu durumu özellikle göçmen statüsünde bulunan bireylerin sahip olduğu insan sermayesi yatırımının yeni girdikleri sosyal yapı içinde hak ettiği şekilde ödüllendirilmeyeceği düşüncesiyle daha çok risk alıp girişimci olmayı tercih ettikleri gerçeğiyle açıklamaya çalışmaktadır. Davidsson & Honig (2003: 306).

⁶ Araştırmacılar, özellikle Komünizm rejimi altında bulunan ülkelerde, eğitim yoluyla kazanılan mesleki ve kültürel değerlerin, bireylerin toplum içinde statü sahibi olmalarında önemli olduğunu ifade ederek bunu girişimciliğe yansıtmaktadırlar. Bu bağlamda aslında, eğitimin girişimciliğe olan etkisinden çok, benimsenmiş ekonomi politikası değerlerinin daha etkili olduğu bir sistem içinde, insan sermayesi ve kültürel sermaye sağlayan eğitimin girişimcilik davranışı üzerinde değişen rolü üzerinde durulduğu görülmektedir. Robert ve Bukodi (2000: 150).

Girişimcilikte alınan eğitimin rolünün önemli olduğunu savunan Bird (1993: 27) de, belli sanayi dallarında işletme sahibi olmanın ürün ve hizmet kalitesinin iyi bir şekilde sağlanabilmesinde özellikli ve ileri derecede bir eğitim gerektirdiğini belirtmektedir. Ancak Bird (1993: 27) alınan eğitimi mühendislik, bilim ve tıp gibi teknik eğitim ile genel işletme eğitiminden farklı tutup, işletme eğitiminin ve özellikle işletme lisansüstü programlarının sadece bürokratik ve yönetsel kavram ve değerler üzerine odaklandığını ifade etmektedir. Tüm bu eleştirilere rağmen, yine de formel eğitimin girişimcilik üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu belirten Bird (1993: 27), girişimciliğin öğretilen bir olgu olduğuna inanan araştırmacıların varlığına dikkat çekmekte ve iyi yapılandırılmış, yönetici yetiştirmekten çok girişimcilik eğitimi vermeye odaklanan işletme eğitimi lisans ve lisansüstü programlarının yararlı olacağını vurgulamaktadır.

Eğitim ile girişimcilik faaliyeti arasında çok net bir ilişkinin görülmediği DGP 2004 araştırmasına göre eğitim, ülkelere göre değişim göstermektedir. Milli gelir ile bağlantı kurularak yapılan açıklamaya göre;

- Yüksek milli gelire sahip olan ülkelerde en çok yüksek öğretime sahip olanlar,
- Orta gelirli ülkelerde ilköğretim bir hayli artmakla birlikte yine yüksek öğretimli olanlar ve
- Düşük gelirli ülkelerde ise çoğunlukla ilköğretim mezunu olanlar girişimci faaliyet içine girmektedirler (Acs ve diğerleri, 2005: 28).

Sonuçta, insan sermayesinin bir unsuru olarak kabul edilen formel eğitimin, girişimcilerin becerilerini geliştirmeye katkıda bulunabilecek yararlı bilginin sağlanmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Ancak sadece formel eğitimin değil, işgücü piyasasında edinilen deneyim gibi mesleki yönelimi olan belirli iş deneyimlerinin de insan sermayesini artırabileceği ifade edilmektedir (Davidsson ve Honig, 2003: 305-306).

d) Ailede Girişimci Olması

Ailenin girişimci kişilik üzerindeki etkilerinden bahsederken, öncelikle ailenin bireyin kişiliği üzerinde en çok etkili olduğu zaman dilimi olan çocukluk dönemi üzerinde durmak gerekmektedir. Çocuğun asıl deneyimi yakın çevresinde

yaşadıkları, yani ebeveynlerin egemen role sahip olduğu ev ortamıdır. Freud'a göre de, yaşamın ilk yıllarından edinilmiş deneyimler bireyin ileriki yaşamını belirlemede en etkili unsurlardır. Bu nedenle, ebeveynlerin çocuklar üzerindeki tutumları, çocuğun kişilik gelişimi üzerinde hayli etkili olmaktadır. Girişimci kişilik özellikleri arasında belirtilmiş olan "kontrol odağı" açısından özellikle etkili olan ebeveyn rolünün destekleyici, aynı zamanda bağımsızlık ve özerklik aşılması, çocukta ileride girişimci kişilik özelliği olarak belirebilecek "içsel kontrol odağı"nın gelişimine yol açmaktadır. Ancak, ebeveynlerin çocuklarına karşı aşırı korumacı ve kontrol etme yanlısı davranışlarda bulunmaları, çocukların daha çok "dışsal kontrol odağı"na sahip olup girişimcilikten uzak bir gelişim göstermelerine neden olmaktadır (Jennings ve diğerleri, 1994: 45).

Girişimcilerin otobiyografilerinin incelendiği çalışmalarda, ebeveynlerden kaynaklı rol modellerinin girişimci faaliyetler ile ilgilenmeye yönelten etkisi olduğu ifade edilmektedir (Bird, 1993: 23; Brockhaus, 1982'den aktaran Meeks, 2004: 49). Çoğu girişimcinin babasının girişimcilik yolunda bazı adımlar atmış olduğu, bazılarının da nesiller boyu sürüp giden zengin ve güçlü ticari kuruluşlara sahip olduğu görülmektedir (Collins ve diğerleri, 1964: 5). Bu noktada, babanın iş sahibi olmasına ilişkin miras etkisinden söz edilmekte ve girişimciler için miras etkisinin yorumu şu şekilde yapılmaktadır: "Babalar, çocuklarına büyük miktarda destek sağlamak ve küçük burjuva pozisyonlarını korumak ve bu sınıfta kalmak için yeterli sermaye bağışında bulunmaktadırlar" (Robert ve Bukodi, 2000: 149). Bu görüşü destekleyen ve maaşlı yani bağımlı çalışan ve bağımsız çalışan bireyler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, bağımsız çalışan bireylerin diğerlerine kıyasla iki kat daha fazla oranda aynı şekilde bağımsız çalışan babalarının olduğu görülmüştür (Duncan, 1965: 186-189'dan aktaran Bird, 1993: 23).

Morrison (2001: 787), ailede girişimcilik deneyimi bulunan birilerinin olmasının, ailede girişimciliğe adım atmak isteyen aile bireyini birçok açıdan olumlu etkileyeceğini ifade etmektedir. Öncelikle hiç kuşkusuz ki, girişimci geleneğinin kişiye miras kalması oldukça önemli bir noktadır. İş kurma ve işletme sahipliği geleneğini sürdürme eğilimi doğan aile bireyine yavaş yavaş güçlü iş ahlakı aşılanmaya başlayacaktır. Ayrıca, girişimcilik geçmişine sahip bir ailede, bireyin girişimciliğe dair çabaları daha iyi anlaşılıp, onaylanır ve daha çok destek

bulur. Son olarak, ailede girişimci bulunması, yeni işletme kurmak isteyen aile bireyleri için kaynakların seferber edilip işin kurulmasına yönelik katkıya dönüşmesini daha mümkün hale getirmektedir.

e) *Girişimcilikten Önceki İş Deneyimi*

Kariyer değiştirme konusu hakkında gerçekleştirilen çalışmalar, genellikle sık kariyer değiştirmenin genç yaşlarda görüldüğünü bu nedenle de, işgücü piyasası içinde çalışan olarak ne kadar fazla kalınırsa girişimciliğe adım atma şansının o kadar azalacağını ifade etmektedir (Robert ve Bukodi, 2000: 151). İşletme kurmadan önceki iş deneyimi açısından bakılacak olursa, girişimcilerin işletme kurmadan önceki iş deneyimlerinden memnun / tatmin olmadıkları ve bu tatminsizlik nedeniyle bağımsız çalışma isteği duydukları görülmektedir⁷. Üstelik, iş kurduktan sonraki başarı durumunu belirleyen önemli bir etken olarak da ifade edilen önceki işten duyulan tatminsizlik hakkında yapılan çalışmalarda, başarılı girişimcilerin daha başarısız olanlara göre, önceki işlerinden duydukları tatminsizliğin daha fazla olduğu görülmüştür (Bird, 1993: 20).

Girişimcilikten önceki iş deneyimi denildiği zaman daha çok, girişimcilerin iş kurmadan önceki girişimcilikten uzak, bağımlı çalışma adı altında edinmiş oldukları deneyimler akla gelmektedir. Halbuki, girişimcilerin başarılı bir iş kurmadan önceki deneyimi de yine bir iş kurma geçmişine sahip olmak olabilir. Bu açıdan bakıldığında, yeni bir bağımsız iş kuranların büyük bir çoğunluğunun geçmişte bir iş kurma deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Girişimci olarak daha önce edinilmiş olan bir deneyim yeni bir iş kurma faaliyeti konusunda iyimser bir yaklaşım oluşturmaktadır. Açıkçası, iş kurma faaliyeti edinilen deneyimler ile birlikte daha kolay ve yapılabilir hale gelmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların iddia ettiği şekilde, bir kere girişimcilik yoluna girildiği zaman “koridor prensibi” (corridor principal) gereği, başka işletmeler kurma oranı artmaktadır⁸.

⁷ İş memnuniyetsizliğinden kaynaklı iş kurma davranışı içine girme daha önce “olumsuz iticilik” olarak da ele alınmıştır.

⁸ Bir kişinin girişimcilikte geçirdiği yıllar arttıkça, o kişinin daha fazla işletme kurma ve daha fazla işletmeye sahip olma ihtimali artış göstermektedir. Bu durumu Ronstadt (1984) yaptığı araştırmaya bağlı kalarak açıklamış ve bulgularına göre, 6,5 yıldan daha uzun zamandır girişimci olan kişilerin % 65’inin birçok işletmesi bulunmaktadır. Ronstadt (1984). *Entrepreneurship: Text, Cases and Notes*. Dover, MA: Lord, s: 60’tan aktaran Bird (1993: 22). Burada aynı zamanda, ilgili bir konu olan birden fazla işletmeye sahip girişimcilerden bahsetmekte yarar vardır. Birden fazla işletme kuran ve/veya

Girişimci olma konusunda bireyin kendisinin doğrudan bir iş ya da iş kurma deneyimi yaşamış olması da gerekmemektedir. Dolaylı öğrenme olarak ifade edilebilecek, birlikte olduğu diğer insanların yaşamış olduklarından kişinin kendine pay çıkartarak bir deneyim elde etmesi durumu da söz konusu olabilmektedir⁹. Bu durum, ebeveyn rol modeline benzer şekilde, bireyin patronu ya da arkadaşlarının iş kurma deneyimini yakından takip edip yaşanan sorunları öğrenmesi ve kendisi için iş kurma açısından yararlı olabilecek bilgileri edinmesidir (Bird, 1993: 23). Bu açıdan bakıldığında, söz konusu deneyimin dolaylı yoldan bir iş deneyimi olduğu ve bireyin ilerideki girişimcilik faaliyetine olumlu etkisinin olabileceği görülmektedir.

2. Kişisel Özelliklerin Etkisi

Girişimcilik sadece faaliyetin kendisi üzerinde çalışıldığı zaman eksik kalmakta, girişimcilik, girişimcinin kendisi, girişimcilik süreci ve karar olgularıyla bağdaşık olarak ele alınmalıdır. Öyle ki, girişimciliğin gerektirdiği bir faaliyet olan yeni iş yaratmanın; zihninde tüm olasılıkların bir araya geldiği, yeniliğin mümkün olacağına inanan ve iş tam anlamıyla oturuncaya kadar ısrarcı olma motivasyonuna sahip olan bir kişiye ihtiyacı vardır (Shaver ve Scott, 1991: 39). Ancak, girişimcilik olgusu tanımlanırken genellikle girişimcilerin faaliyetleri ve davranışları üzerinde odaklanılmakta ve girişimcilerin kişisel özellikleri üzerinde fazla durulmamaktadır (Cornwall ve Naughton, 2003: 62). Bu durumu, girişimcilik üzerinde çalışmalar yapanların daha çok iktisat veya işletme bilimleriyle uğraşanlardan oluştuklarına bağlamak mümkündür. Psikoloji alanında girişimcilik ile ilgilenenler ise, girişimciliğe yönelik psikolojik özellikler düşünce okulunun etkisinde kalarak¹⁰, yoğun bir şekilde girişimcilerin hangi kişisel özelliklere sahip olduklarına odaklanmaktadır. Bu okulun temsilcileri, işletme kurma aşamasında, bireylerin belirli

satın veya devralan girişimcilere “daimi girişimci - habitual entrepreneur” denmektedir. Burada özellikle insan sermayesinden söz edilmekte ve girişimcinin önceki iş kurma deneyimi insan sermayesi birikimi ile birlikte sonraki iş kurma faaliyetini açıklar hale gelmektedir. Daha fazla bilgi için bkz. Ucbasaran ve diğerleri (2003: 207-209).

⁹ Kişisel özellikler altında kısaca değinilecek olan girişimciliğe dair özyeterlik geliştirmede, sadece bireyin geçmişinde girişimciliği kendisinin tecrübe etmiş olması değil aynı zamanda bireyin diğer insanları girişimcilik faaliyetini tecrübe ederken gözlemlemesinin de etkili olduğu ifade edilmektedir. Summers (1998: 68).

¹⁰ Girişimcilik çalışmalarında, ayrı disiplinlerden gelen bilim insanlarının konuya bakış açıları girişimcilik alanyazımında çeşitli düşünce okullarının doğmasına yol açmıştır. Bu düşünce okulları hakkında bilgi edinmek için bkz. Cunningham ve Lischeron (1991: 46-47).

değer, tutum ve ihtiyaçların etkisinde kalarak girişimciliğe ilişkin davranışlar sergilendiklerini belirtmektedirler.

İnsan davranışının belirlenmesinde etkin bir olgu olan kişilik (Naffziger, 1995: 25) temel olarak, “farklı durumlarda bireyin davranışını etkileyen, bireyin karakterinin benzersiz, göreceli olarak sürekli olan içsel ve dışsal görünümü” şeklinde tanımlanabilir. Kişilik kelimesinin türediği Latince kök kelime olan “persona” aslında aktörlerin oyunlarını sergilerken yüzlerine taktıkları maske anlamına gelmekte ve buradan da kişiliğin bireyin dış dünya ile etkileşiminde diğer insanlara yansıyan görüntü olarak değerlendirilmesi sonucu çıkmaktadır (Schultz ve Schultz, 1996: 10).

Bireylerin gerek genlerinden gerekse de bireysel gelişimlerinin ilk safhalarında edindiklerinden kaynaklı olsun, sahip oldukları belirli kişilik özelliklerinin iş kurma kararı almalarında ve girişimcilikte başarı elde etmelerinde çok önemli etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Brandstatter, 1997: 172). Kimin girişimci olmaya daha yatkın olduğu, girişimci olanların arasında da kimin daha başarılı olabileceği ile ilgili merak uyanması, girişimcilerin diğer insanlardan farklı olarak bazı ayırt edici kişilik özelliklerinin olduğunu gündeme getirmiştir (Dollinger, 2003: 38). Aynı doğrultuda, kişisel özelliklerin incelenmesi ile ilgilenen girişimcilik psikolojisinde görüş birliğine varılan konu da, girişimcilikte bireysel dürtülerin çok önemli bir rol oynadığıdır. Girişimcilik psikolojisi alanında önemli katkıları bulunan ve oluşturdukları girişimcilik endeksi ile alanyazına geçerli ve güvenilir bir ölçüm kazandırmış olan Carland ve diğerlerine (1996: 1-20) göre, girişimcilik birçok kişilik özelliklerinin şekli (parçaların toplamının bütünden daha fazla olması durumu) olma özelliği göstermektedir. Bu araştırmacılara göre, girişimcilikte rol oynayan kişilik özellikleri; yüksek başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, yenilik tercihi içinde bulunma ve bilişsel özelliklerdir.

Yapmış olduğu alanyazın incelemesi çalışmasında Brockhaus (1982) başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı ve risk alma eğilimine sahip olmanın girişimci kişilik özellikleri arasında sıkça rastlanan özellikler olduğunu göstermektedir (Aktaran Beugelsdijk ve Noorderhaven, 2002: 6). Aynı şekilde, Dollinger (2003: 38-41) da, başarı ihtiyacı, kontrol odağı ve risk alma eğiliminin önemli girişimci kişilik özellikleri olarak belirlediğini ifade etmektedir. Ülkemizde Sanayici ve İşadamları

Derneğine üye olan 452 işadama üzerinde yapılan bir araştırmada da, yenilikçilik ve risk alma eğiliminin, işadamlarının girişimcilik düzeylerini olumlu etkilediği sonucu elde edilmiştir (Kümbül-Güler ve Tınar, 2009: basım aşamasında). Carland ve arkadaşları (2001: 58) da, girişimciliğin bilinç, yenilikçilik tercihi, risk alma eğilimi ve stratejik düşünebilme gibi dört unsurun etkisinde oluşan bir durum olduğuna karar vermişlerdir. Sözü edilen bu dört unsur birleşip bireyin işletme kurma dürtüsünü harekete geçirerek bireydeki girişimci ruhu oluşturmaktadır.

Tablo 1.4'te görüldüğü gibi, girişimci kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, girişimciliğe yönelimi olumlu etkileyen belli başlı bazı özelliklerin varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler değerlendirilip incelendiğinde, genellikle girişimci yönelimi olan bireylerin; başarı ihtiyacı içinde olan, orta düzeyde risk alan ve belirsizliğe karşı yüksek toleransı bulunan, yaratıcı, enerjik ve başarı ve/veya başarısızlıklar karşısında kişisel sorumluluk alma isteği içinde olan kişiler olduğu görülmektedir (Thomas ve Mueller, 1998: 2).

Tablo 1.4. Çeşitli Çalışmalarda Yer Alan Girişimci Kişilik Özellikleri

Yapılan Çalışmalar	Özellikler
Sutton (1954)	Sorumluluk isteği
Hartman (1959)	Resmi otoritenin kaynağı
McClelland (1961)	Başarı ihtiyacı
Davids (1963)	Hırs, Bağımsızlık, Özgüven
Pickle (1964)	Dürtü, İnsan ilişkileri becerisi
Palmer (1971)	Risk alan
Winter (1973)	Güç ihtiyacı
Borland (1974)	İçsel kontrol odağı
Gasse (1977)	Kişisel değer eğilimi
Timmons (1978)	Dürtü, Orta derecede risk alma
Sexton (1980)	Enerjik

Kaynak: Carland ve diğerleri (1984: 354-359).

Girişimcilik konusu, daha çok Amerikalı bilim insanları tarafından incelendiği için, konu ile ilgili alanyazın Amerikan toplumunun kültürel değerleri ışığında şekillenmiştir. Bu nedenle burada ifade edilen özellikler, kültürel fark gözetmeksizin, genel kabul görmüş girişimci kişilik özellikleridir. Bu özelliklerin hemen hepsine sosyal girişimcinin kişilik özelliklerinin incelendiği bölümde ayrıntılı bir şekilde yer verileceğinden dolayı burada sadece kısa açıklamalarda

bulunulmasının yeterli olduğu düşünülmektedir. Bu bölümde kısaca en önemli özellikler olan başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, içsel kontrol odağı, yenilikçilik¹¹ üzerinde durmak yeterli olacaktır.

Yukarıda sözü edilen özelliklerden “Başarı İhtiyacı” kavramı, McClelland tarafından girişimciliğin temel özelliği olarak öne sürülmüştür. Hem bu kavramı oluşturan kişi olan McClelland hem de konu hakkında araştırmalarda bulunanlar, başarı güdüsünün kökünde Weber’in Protestan İş Ahlakının (PİA) bulunduğunu belirtmektedirler (Robinson ve Hunt, 1988: 2). Weber’in Protestan ahlakı ile ilgili teorisi incelendiğinde, teorinin açık bir şekilde girişimciliğe yönelmekte olduğu görülmektedir. Weber’e göre girişimciler aşağıda maddeler halinde unsurları sayılan PİA ve Yararcılık (para kazanma çağrısına kendini adanmak ve maddi şeylere yönelik tutum içinde olma) görüşleri ile kuşatılmıştır (Meeks, 2004: 26). Teorinin Weber tarafından geliştirildiği dönemdeki İngiltere incelendiğinde, ülkedeki kapitalizmin gelişmesi ile Protestanlığın yaygınlaşmasının aynı döneme rast gelmiş olduğu ve o zaman için ülkede bulunan birçok Püriten¹²’in girişimci olmayı seçtiği ifade edilmektedir.

Dini bir öge olan Protestan ahlakının ekonomik davranışlar ile ilişkisi uzun süredir incelenen bir konudur. 20’inci yy.’ın başlarında Weber’in “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” ve Tawney’in “Din ve Kapitalizmin Yükselişi” adlı eserlerinde her iki düşünür de, Protestanlığın ekonomik gelişme için gerekli olan girişimcilik faaliyetleri için uygun bir ortam yarattığını kabul etmişlerdir (Longenecker ve diğerleri, 1998: 1). Protestan inancıyla birlikte bireylerin çok çalışma ve üretken olmaya güdülendiklerini ifade eden Weber, ‘kapitalizmin ruhu’nun etkisinde olan Protestanların, Katolik ve Müslümanlardan farklı bir çalışma ahlakına sahip olduklarını iddia etmektedir (Arslan, 2000: 13). Kısaca PİA’ya sahip olan bireylerin sahip oldukları tutum ve değerler üzerinde durmak gerekirse;

- Çok çalışmak ve gayretli olmayı dini görev olarak görmek,
- Boş zaman faaliyetlerine karşı olumsuz tutum içinde olmak,

¹¹ Bu bölümde kişisel özellikler başlığı altında yer verilen başarı ihtiyacı konusu sosyal girişimcilerin bireysel özelliklerinin anlatıldığı üçüncü bölümde, motivasyonel özellikler başlığı altında, risk alma eğilimi belirsizlikten kaçınma içeriğiyle kültürel değerler başlığı altında, içsel kontrol odağı yine kişisel özellikler başlığı altında ve yenilikçilik konusu ise bilişsel özellikler başlığı altında daha detaylı olarak yer almaktadır.

¹² 16 ve 17’inci yüzyıl İngiltere’sinde Protestan Kilisesi taraftarları olan kesimdir.

- Tutumlu ve üretken olmak
- Dakik olmak ve zamandan tasarruf etmek
- İşi ile gurur duymak
- Mesleğine ve çalıştığı kuruma bağlı ve sadık olmak
- Başarı ihtiyacı içinde olmak
- Dürüst olmak
- Aylaklığı, boşa zaman ve para harcamayı kötü alışkanlıklar olarak değerlendirmek
- İçsel kontrol odağına sahip olmak (Kişinin başına gelen olaylarla ilgili olarak diğerlerini değil kendini sorumlu tutması)¹³
- Başarı ve hırsı, Tanrı'nın lütfunun göstergesi olarak değerlendirmek
- Yoksulluğu günahın evrensel bir göstergesi, zenginliği de Tanrı'nın iyiliklerinin bir işareti olarak değerlendirmek (Arslan, 2000: 14).

şeklinde bir açıklamada bulunmak yanlış olmayacaktır.

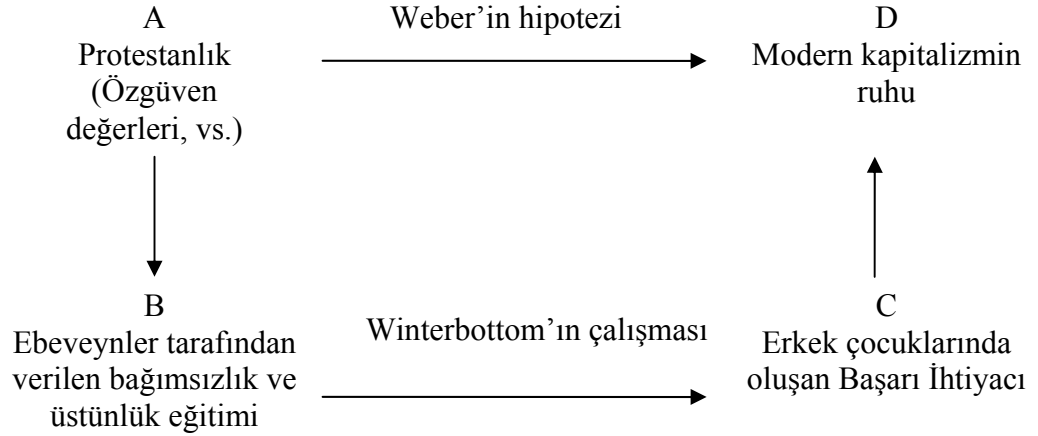
Weber'in açıklamasına göre, çok çalışmak, öz disiplin, nefsenden arınıp sade bir yaşam sürme ve başarı ile ilgilenmenin içerildiği yukarıda da ifade edilmeye çalışılan Protestan değer ve öğretileri, kapitalist faaliyetleri özendirmekte ve bunlar da maddi birikime yol açıp lükse değil işe yatırım yapmak için kullanılmaya neden olmaktadır (Argyle, 1990: 19-20). Dini etkisinin dışında günümüzde daha çok çalışmayı yaşamının önemli bir ögesi olarak gören kişileri tanımaya yönelik olarak değerlendirilen PIA (Christopher ve Jones, 2002: 741), yaratıcısı Weber tarafından modern endüstriyel kapitalizmin doğmasına yol açan girişimci ruhu tetikleyen bir değer olarak ifade edilmektedir¹⁴. Weber'in bu düşüncesinin desteğiyle, ebeveynlerinden özgüven, bağımsızlık ve üstünlük eğitimi alarak yetiştirilmiş olan başarı ihtiyacı sahibi erkek çocuklarının da modern kapitalizmi yaratan kişiler

¹³ Bonnett ve Furnham (1991) Genç Girişim programına katılan bir grup öğrenciyi kontrol grubu ile karşılaştırmışlar ve girişimci grubun PIA ve içsel kontrol odağı düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. (Aktaran Brandstatter, 1997: 163).

¹⁴ Başarı ihtiyacı ile ekonomik gelişme arasında ilişki olduğuna dair ilk çalışmaya atıfta bulunan McClelland, söz konusu çalışmayı gerçekleştirmiş olan Winterbottom (1958)'in yüksek başarı ihtiyacına sahip oğulları olan annelerin, oğullarında özellikle erken yaşlarda, şehirde yolunu bulmayı, aktif ve enerjik olmayı, kendisi için olan işlerde çok çabalamayı, kendi arkadaşlarının olmasını ve rekabette iyi olmasını destekleyen tavırlara sahip olduğuna dair bulgularına işaret etmektedir. (Winterbottom, 1958'den aktaran McClelland, 1967: 46-47).

olduğundan hareket eden McClelland (1976), Batı Avrupa'nın kalkınmasında hem PIA hem de başarı ihtiyacının önemini aşağıdaki şekil ile belirtmiştir.

Şekil 1.3. Modern Kapitalizm Ruhunu Doğuran Weber'in PIA ve McClelland'ın Başarı İhtiyacı



Kaynak: McClelland (1967: 47).

McClelland (1962) başarı ihtiyacı yüksek olan kişilerde;

- Sorunlara çözüm bulmada kişisel anlamda sorumluluk duyma,
- Kendine orta derecede başarı hedefleri koyan ve hesaplı risk alma,
- Performanslarına ilişkin somut geribildirim talep etme gibi üç önemli özellik görmektedir.

Sayılan bu özelliklerin girişimci kişilik özelliği ile ilişki içinde olması nedeniyle başarı ihtiyacını önemli bir girişimci belirleyicisi olarak görmektedir (Aktaran Johnson, 1990: 40). Sonradan yapılan araştırma sonuçları da, bireylerin meslek seçimini tahmin etme ve anlama yolunda önemli bir kaynak niteliğinde olan başarı ihtiyacının, kendi işini kurarak girişimci olmak isteyen kişilerde yüksek düzeyde olduğu yönünde bulgulara sahiptir (Argyle, 1990: 55).

Girişimci kişilik özellikleri arasında en fazla yer verilen bir özellik de, risk alma eğilimidir. Cantillon'dan itibaren, girişimciliğin risk alma özelliğine sürekli dikkat çekilmiş ve hatta J. S. Mill, girişimci kavramını iktisat bilimine tanıtırken, girişimcileri yöneticilerden ayıran en temel özelliğin risk alma olduğunu ifade etmiştir (Aktaran Cunningham ve Lischeron, 1991: 49). Brockhaus (1980: 513) risk alma eğilimini, belirli bir durumun sonucunda elde edileceklerin algılanan olasılığı

olarak değerlendirmekte ve bu durumun (başarisızlık da doğurabileceği varsayımı doğrultusunda), bireyin başarıya alternatif olan her turlu sonuca maruz kalmaktaki olasılıkları kabul ettikten sonra karara bağlanmasını ifade etmektedir. Gอรlduęu gibi, bir karar ozelliği olarak riskte, kararların uygulanması ile elde edilecek sonuçlara ilişkin belirsizlik bulunmaktadır. Sۆz konusu belirsizlik, kararların sonuçlarının her zaman beklenildiği gibi olamayacağı yani bir hayal kırıklığı yaşanabileceğini de ifade etmektedir (Erdem, 2001: 44).

Risk alma eğilimi hakkında ozellikle vurgulanması gereken nokta, girişimcinin risk alma davranışının kumar oynarcasına olsuz şekilde risk alma ozelliği taşımadığıdır. Nitekim başarı ihtiyaının bir boyutu olarak da değerlendirilen orta derecede risk alma eğilimi, girişimcinin gۆzunu karartarak hiçbir şeyi düşünmeden hareket etmesinden tamamen uzak, hesaplı ve ollölü bir şekilde işe dair kararların alınması gerekliliğini ifade eder. Bu durum McClelland (1971: 115) tarafından şoyle ozetlenmektedir:

“Girişimci kişi yapacağı atılımın doğru ve yerinde olduğuna dair herhangi bir bilgiye sahip olamaz, ancak kendisini çıkacak olan karta parasını yatırmış bir kumarbaz gibi de hissetmez... Başarı ihtiyaı yüksek olup girişimci davranışı sergileyenler, başarisızlık riskinin orta düzeyde olduğu ve bu riskin de beceri ve harcanan çaba ile azalacağı bir ortamı arar ve bu ortamlarda daha başarılı olurlar”.

Önemli bir girişimci kişilik ozelliği daha içsel kontrol odağına sahip olmaktır. Kontrol odağı, kontrolün ne kadar kişinin kendisinden (içsel) ya da dış etkenlerden (dışsal) kaynaklandığını belirlemek hedefindedir. Stres ve değişim yaşanılan, bilişsel bir yeteneğe ihtiyaç duyulan, başarı, performans gۆsterme ve sağlık gibi herhangi bir yaşamsal alanda, içsel kontrol odağına sahip olan bireylerin duruma daha iyi uyum sağlayabildikleri, daha çok başarı gۆsterdikleri ve yaratıcı olunması gereken durumlarda sorunlara daha iyi ozmler getirebildikleri gۆzlenmektedir (Jennings ve Zeithaml, 1983: 417). Sürecin diğer ucunda bulunan dışsal kontrol odağına sahip bireyler ise, başlarına gelen olayları yorumlarken, olayların nedenlerini şansa, glölü olan diğer insanlara ve kadere bağlama eğilimi gۆstermektedirler (Lee ve Tsang, 2001: 587). Daha önce girişimcilik eğiliminde belirtilen, bireyin başarı ve

başarısızlığın sorumluluğunu alma isteği göstermesi, içsel kontrol odağına sahip olması anlamına gelmektedir.

Girişimciler üzerinde yapılan kontrol odağı çalışmalarında, Hornaday (1971), girişimcilerin yüksek içsel kontrole sahip olduklarını; Brockhaus ve Rupkey (1978) de, girişimci olma niyeti bulunan kişilerin, böyle bir niyeti olmayanlara göre, daha fazla içsel kontrol odağına sahip olduklarını görmüşlerdir (Jennings ve Zeithaml, 1983: 419). Yine, bir diğer araştırmasında Brockhaus (1975), işletmelerin başarı oranları ile kurucularının kontrol odaklarını uzun süreli olarak incelemiştir. 3 yıl sonrasında varlığını sürdürmeye devam eden işletme kurucularının firmaları kapanmış olan diğerlerine göre daha fazla içsel kontrol odağına sahip oldukları sonucunu elde etmiştir (Aktaran Lee ve Tsang, 2001: 587).

Bir diğer girişimci kişilik özelliği olan yenilikçilik üzerinde durmak gerekirse, alanyazında girişimciliğin önemli bir işlevsel özelliği olarak yenilikçilik kavramının oldukça sık kullanıldığını belirtilmek gerekmektedir. Öyle ki, yönetim bilimlerinin öncü ismi Drucker için girişimcilik işletme ortamında yeniliği ifade eder ve bu nedenle, yenilikçilik ile birlikte anılan kavramlar olan icat ve buluşlar temel girişimcilik faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, yenilik yaratma faaliyetinin bireydeki yansıması Amerikan psikoloji yaklaşımına göre yenilikçi davranışa sahip olmaktır (Carland ve diğerleri, 1997: 5).

Yenilikçilik davranışını açıklamaya yönelik Adaptasyon-Yenilikçilik Teorisi'ni öne süren Kirton (1978)'a göre, adapte olanların bir uçta, yenilikçilerin diğer uçta bulunduğu iki kutuplu bir süreç bulunmaktadır. Tutucu olan, verimlilik, disiplin, kurallara uygun hareket etmeye önem veren ve sorunları sadece genel kabul görmüş, keskin kurallar dahilinde çözme eğilimi gösteren "adapte olanlar"a karşılık; "yenilikçiler", radikal değişiklikler için yeni fikir geliştirmekte başarılı olup, daha az yapılandırılmış ve kuralları olan iş çevrelerinde çalışmayı benimseyen, verimlilikten çok etkinliğe konsantre olan kişilerdir. Bu teorinin girişimcilik ile ilgisi kurulmaya çalışıldığında, girişimcilerin adapte olmaya ilişkin davranışlar sergilemedikleri görülmüştür. Ayrıca Kirton tarafından oluşturulmuş Adaptasyon-Yenilikçilik

envanterinde, girişimci olanların olmayanlara oranla anlamlı şekilde yenilikçilik eğilimi içinde oldukları gözlenmiştir (Aktaran Kangasharju ve Hyrsky, 1998: 2)¹⁵.

3. Sosyal Ortam Etkisi

Girişimci olma potansiyeline sahip bireylerin içinde bulunduğu sosyal ortamı değerlendirmek gerekirse, bu bireylerin köken olarak gelmiş oldukları sosyal sınıfın girişimci faaliyetlerine pek fazla etkisi olmadığı gözlenmektedir. Weber, girişimcilerin geleneksel olarak aristokrat ailelerden değil, yukarı doğru hareket içinde olan düşük ve orta kesim mensubu ailelerden çıktığını ifade etmektedir (Jennings, 1994: 59-60). Bu ifade her ne kadar ailenin birikimi ve ailede girişimci olma olgusunun bireydeki girişimci olma isteğindeki etkisini önemsiz kabul ediyorsa da, ilk kuşak girişimcilerin genellikle ailelerinin sosyo-ekonomik açıdan çok üst düzey ailelerden gelmediği gerçeğini ifade etmektedir.

Sosyal ortam etkisine aileden farklı olarak bir bakış açısıyla da bakmak mümkündür. Bu bakış açısında önemli olan bireyin içinde bulunduğu sosyal ortama ve sosyal çevresine göre belli konulara eğilim göstermesidir. Bireyin girişimci olma konusunda sadece kendi niyet, istek ve kararlarının etkili olmadığı, aynı zamanda çevresindeki diğer insanların da girişimci olma oranına göre hareket ettiği belirtilmektedir. Bu durumu Bygrave ve Minniti (2000: 27), Granovetter (1978)'in toplu davranışta bulunmaya dair geliştirdiği “Eşik Modeli” açısından değerlendirmişlerdir. Bu modele göre, bireyin bir isyana katılma durumu isyan edenlerin sayısına bağlı olarak değişmektedir, çünkü isyan edenlerin sayısı arttıkça, isyan nedeniyle tutuklanma olasılığı düşmekte ve bu ihtimal dahilinde bireyin isyana katılma olasılığı artmaktadır. Kısaca bu modele göre, bireyin belli bir faaliyete katılma olasılığında, sadece bireyin karar ve niyeti etkili değil, faaliyette bulunan diğer insanların sayısı etkili olmakta, sayı arttıkça bireyde girişimci faaliyette bulunma düzeyi artış göstermektedir.

Sosyal ortam aynı zamanda, bireyin sahip olduğu sosyal sermaye açısından da incelenebilir. Çok boyutlu bir kavram olan ve hem birey hem de örgüt bazında

¹⁵ Adapte olanlar ve yenilikçilerin kişisel özellikleri ve davranışlarına ilişkin daha detaylı bilgi için bkz. Kangasharju ve Hyrsky (1998: 15).

düşünülebilen sosyal sermaye, özünde bireyin içinde bulunduğu sosyal yapıya olan güveni barındırmaktadır. Bu güven de sosyal yapı içinde kenetlenmeyi sağlamaktadır. Birey açısından düşünüldüğünde, sosyal sermayeye sahip olmak, içinde bulunulan sosyal yapı, iletişim ağı ve üyeliklerden yararlanabilme ve her türlü kaynak değişimi sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bilgi akışının sınırlı olması nedeniyle, özellikle girişimcilerin yeni bir iş kurma döneminde kendilerine sağladığı bilgi nedeniyle geniş bir sosyal sermayeye sahip olmalarının önemi bilinmektedir. Bireylerin daha önce tecrübe etmiş oldukları iş alanları konusunda işletme sahibi olmayı tercih etmeleri ve işlerini kurarken arkadaş, aile ve akrabaların önerilerini dikkate almaları, içinde buldukları sosyal ağın kaynaklarından yararlanmaya örnek olarak verilebilir (Davidsson ve Honig, 2003: 307-309).

4. Kültürel Etkenler

Girişimcilikte kültürün nasıl bir etkiye sahip olabileceğini incelemeyi önce, kültürün tanımını yapmakta fayda görülmektedir. Oldukça uzun zamandır incelenen ve bir çok tanımı yapılan kültür için yapılan birkaç açıklayıcı tanım üzerinde durulabilir: “Geleneksel fikirler ve bunlara bağlı olan değerler”, “öğrenilmiş davranışların bir bütün olarak nesilden nesile aktarılması”, “bir grubun davranışlarında önceden tahmin edilebilirlik ve belirli farklılıklara yol açan deneyimler” ve “kendini oluşturan parçalar üzerinde kapsamlı bir etkiye sahip olan bir üst düzen” (Kağıtçıbaşı, 2000: 36-37). Kültür çalışmaları konusunda en önemli isimlerden biri olan Hofstede (1980) kültürü, “zihnin ortaklaşa programlanması dolayısıyla, bir insan topluluğunun diğer insan topluluğundan farklı özelliklere sahip olma durumu” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Saffu, 2003: 58).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, kültürün belirli bir gruba veya topluma özgü olan değerler sistemine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerler sistemi de o toplum içindeki bireylerin belli kişisel özelliklerine ve güdülenmelerine etkide bulunarak, diğer toplumlardan farklı olan davranış biçimlerinin gelişmesine önayak olmaktadır. Bu noktada, aslında kültürü en üst değerler sistemi olarak geniş bir şemsiye olarak kabul edersek, bu şemsiyenin altında kişisel özellikleri ve güdülleri değerlendirmek gerekmektedir. Bir davranış biçimi olan girişimci faaliyetleri açısından kültürü değerlendirdiğimizde, bazı faktörlerin değişik kültürler açısından aynı etkiye sahip olduğu görülse de, bazı faktörlerin kültürün oldukça fazla etkisinde

kalarak girişimci faaliyetleri bireylere aşıladığı görülmektedir (Mueller ve Thomas, 2000: 58). Dolayısıyla, toplum içindeki bireylerin içinde buldukları kültürden bağımsız olarak davranamayacağı gerçeğinden hareket edildiğinde, girişimcinin de bağlı olduğu toplumun girişimci kültürüne ayak uydurmak durumunda olduğu açıktır.

Hofstede 1980 yılında 40 ülkede faaliyetini sürdüren çok uluslu bir işletme olan IBM firmasında çalışan 88 bin personel ve yönetici üzerinde kültürel bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda dört ayrı kültür boyutu üzerinde karar kılmış olan Hofstede, farklı ülkelerde görülen farklı kültürel yapıların sebeplerini sözü edilen kültür boyutlarında yaşanan değişime bağlamaktadır. Bu bölümde fazla ayrıntıya girmeden, aşağıda kısaca açıklaması yapılacak olan bu kültür boyutlarından yola çıkılarak, hangi kültürün girişimciliği daha özendirici kıldığı ve girişimciliği teşvik etmekte olduğu ile ilgili açıklamalarda bulunulacaktır.

- **Bireycilik / Toplulukçuluk:** Sosyal bağ ve bağlılıkların zayıf olduğu toplumları bireycilik açısından yüksek, bireylerin sorgulama olmaksızın içinde buldukları toplum ile bağlarının güçlü olduğu toplumları da toplulukçu kültürler olarak değerlendirmek mümkündür (Mueller ve Thomas, 2000: 59). Bireyin kendine ait ve grubuna ait değerlerini yansıtan bu boyutta bireyciliğin yüksek olması, bireyin grubun değerlerinden çok kendi öznel değerlerine önem veriyor olmasını ifade etmektedir. Tersî şekilde, toplulukçu değerlerin yüksek olması ise, grup içi bağlantıların ve grubun amaçlarının bireyin kendi amaçlarından daha önemli olmasını belirtmektedir.
- **Güç aralığı:** Güç aralığı kavramı ile, bir kültürün üyeleri arasında güç dağılımının derecesi anlaşılmaktadır (Saffu, 2003: 59). Burada önemli olan konu, bireylerin içinde buldukları toplumdaki var olan bu eşitsizliği nasıl algıladıkları ve buna karşı ortaya koydukları tepkidir (Atik, 2002: 8). Düşük güç aralığına sahip olan toplumlar; toplumdaki eşitsizliğin giderilmesi, herkesin birbirine karşılıklı bağımlı olması, astların/üstlerin üstler/astlar tarafından kendileri gibi insanlar olduklarını ve sosyal değişimi gerçekleştirme yolunun gücün yeniden dağıtımından geçtiğini kabul etmektedirler. Tam tersî şekilde, yüksek güç aralığı ile anılan toplumlarda ise;

herkesin bir güç hiyerarşisi içinde bir yerinin olması ve birilerinin üstte bazılarının da altta olması gerektiğine inanması, bazı insanların bağımsız olması bazılarının da onlara bağımlı olması gerektiğini düşünme, üstlerin/astların astlarını/üstlerini başka bir cinsten insanlarmış gibi farklı değerlendirilmesi, sosyal değişimi gerçekleştirme yolunun gücü elinde bulunduranların tahtını elinden almak ile gerçekleşeceği düşünülmektedir (Hofstede, 1980: 122).

- **Belirsizlikten Kaçınma:** Girişimciliğin risk boyutu ile en ilgili kültür boyutu olan belirsizlikten kaçınma ile bilginin yetersiz veya net olmadığı, değişimlerin hızlı ve kestirilemez gelişmesi ve yüksek düzeyde karmaşıklık durumunun söz konusu olması halinde, bir topluluğun duyacağı kaygı ve bununla baş edebilme durumu anlatılmaktadır (Atik, 2002: 8). Yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmanın olduğu toplumlarda, riskin var olması durumunda toplum üyelerinde stres ve kaygı oluşmaktadır. Bu tip toplumların üyeleri, kendilerini güvende hissedecekleri, rahat anlaşılabilir ve yorumlanabilir kurum, kuruluş ve ilişkileri tercih etmektedir (Wennekers ve diğerleri, 2003: 5). Tersi şekilde, düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma söz konusu ise, risk ve belirsizlik daha rahat kabul edilebilir olgular olup, bunlar karşısında toplum üyelerinin kaygı yaşamaması durumu gözlenmemektedir. Bu tip toplumlarda, üyelerin değişiklik ve yeniliğe açık olduğu gözlenmektedir (Saffu, 2003: 60).
- **Erkeksilik / Dişilik:** Erkeksilik, bir toplumu oluşturan bireylerin kadınlardan çok erkeklerde daha fazla görülen faaliyetlere eğilimli olmaları durumu şeklinde açıklanabilir (Triandis, 1994: 153). Erkek ya da diş egegenliğini içeren bu kültürel eğilim, bir toplumda geçerli ve baskın olan değerlerin ne oranda erkeğe veya kadına özgü olduğunu ifade etmektedir. Çoğu toplumların kültürlerinde var olan eğilim, genellikle erkeklerin ev dışı ekonomik alan ile ilgilenmesi iken kadınların ev içi işler ve diğer fertlerin bakımı sorumluluğunu taşımasıdır. Dolayısıyla erkeklik boyutu; hırs, kazanç, tanınma, para kazanmaya önem verme, başarı motivasyonuna sahip olma ve

materyalist eğilimlerin egemen olması gibi özellikler sergilerken, dışı kültürde insana ve insanlar arası ilişkilere yüksek önem verme, dostça ve güvenli bir ortamdan memnuniyet, daha düşük başarı motivasyonu, alçakgönüllülük ve yaşamın genel niteliğini, yani yaşam kalitesini önde tutma değerleri hakimdir (Hofstede, 1980: 288-295; Atik, 2002: 9).

Girişimcilik faaliyetinin hem kültür hem de coğrafi bölgeler açısından ülkelere ve hatta aynı ülke içinde gelişmişlik düzeyi birbirinden farklı bölgelere göre değişim gösterdiği bilinmektedir. Bir toplumun girişimcilikteki geçmişi ne kadar köklü ve derin bir geçmişe sahip ise, o toplumun girişimcilik faaliyeti ve bu faaliyetteki başarısı o oranda yüksek olmaktadır. Ayrıca, bir bölgede veya bir toplumdaki yüksek girişimcilik olgusu, girişimcilik faaliyetindeki yığılmayı işaret etmektedir ki bu durum, o toplum içinde bulunan bir bireyin girişimci olma olasılığını yükseltmektedir (Bygrave ve Minniti, 2000: 31).

Bazen açgözlülük ve para hırsı nedeniyle ormanları yok edip nehirleri kirleterek, genel olarak doğal düzeni bozduğu için suçlanan girişimciler, Amerikan halkı tarafından genelde bir kahraman olarak görülmektedir. Büyük servetlerin girişimcilik faaliyeti ile oluşması, ABD'yi süper güç yapan olguların ABD'nin iş dünyasında ve sanayide büyümesi olarak değerlendirilmesi, girişimcileri Amerikalılar gözünde önemli bir yere oturtmaktadır. Girişimciye verilen bu önem Amerikalılar için öylesine etkili olmuştur ki, girişimciliğe özgü değer, faaliyet ve uygulamalar Amerika'nın bir özelliğini oluşturarak, onların kişisel özgürlüğe, başarıya ve her şeyden öte bireyselliğe eğilimli olmalarını sağlamıştır (Collins ve diğerleri, 1964: 5-6).

Daha önce de belirtildiği gibi girişimcilik çalışmaları genellikle Amerikalı araştırmacılar tarafından yapıldığı için, girişimciliğe ilişkin özellikler, tutumlar ve değerler de genelde Amerikan kültürünün baskısı altında, Amerikan toplumunun girişimciye bakış açısından etkilenmektedir. Halbuki, her toplum diğer birçok konuda olduğu gibi, girişimciliğe ve girişimciye atfettiği özelliklere göre birbirinden çok farklı görüşlere sahip olabilecektir (Thomas ve Mueller, 1998: 5).

Girişimcilikte kültürel farklılığa verilebilecek bir örnek, 1830'lu yıllarda ABD ile Avrupa ülkelerini girişimci olmadaki istek açısından kıyaslayan Tocqueville'den gelmektedir:

“ABD’de bir kişi biraz eğitim ve maddi kaynak elde ettiği zaman, ya ticaret veya sanayi ile zengin olur ya da arazi satın alarak öncü olur. Bu kişinin devletten istediği çalışmasında huzurunun kaçırılmaması ve kazancının güvencede olmasıdır. Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğunda ise, bir kişi güçlü olduğunu ve isteklerini artırmayı hissettiğinde, kendisini kamu istihdamı içinde bulmaktadır”¹⁶.

Girişimcilikte kültürel farklılaşmayı sağlayabilecek önemli bir etken, yukarıda sözü edilen ve Başarı İhtiyacı kavramını da etkileyen dini bir değer olan “Protestan İş Ahlakı”dır. Nasıl ki Protestan girişimcilerin, Katolıklara göre daha başarılı olduklarına dair bir gelişme söz konusu olmuş (Argyle, 1990: 19) ise, diğer medeniyetlerde azınlıkta kalan dinlere mensup toplumlarda da, başarılı girişimcilik çalışmaları gelişmiştir. Örneğin, Osmanlı İmparatorluğu’nda bulunan Hristiyan ve Museviler arazi sahipliği ve tüccarlıkla uğraşmıştır. Ancak bu tür işler Doğu kültürlerinde pek fazla saygı gösterilmeyen, sosyal piramidin en altını oluşturan işler olarak değerlendirilmekteydi. Bu tür ülkelerde, devlet bürokrasisi veya orduda bir kariyere sahip olmak sosyal anlamda daha prestijli ve makbul idi (Brouwer, 2002: 88). Dolayısıyla bu durum, farklı dinlere sahip medeniyetlerin farklı kültürel yapı ile donanarak, girişimciliğe verilen değerde ayrışmalara neden olmaktadır. Girişimciliğin saygın bir iş olarak görülmeyip, toplumsal statünün alt kesimlerine layık bir iş olarak değerlendirildiği kültürlerde girişimciliğin gelişmesi de pek mümkün olmamıştır.

Yukarıda Hofstede’nin kültür boyutları açısından girişimciliğe dair bir açıklamada bulunmak gerekirse; kültürün elverdiği ölçüde başarı ihtiyacının yüksek olduğu girişimci kişiliğin gelişebilmesi için en uygun ortam, belirsizlikten kaçınmanın düşük ve erkeksilik eğiliminin yüksek olmasıdır (Hofstede, 1980: 171). Bir diğer çalışmanın ifade ettiğine göre ise, bireycilikte yüksek, güç aralığında düşük olan toplumlar yenilikçiliğe yönelen ve yüksek düzeyde ekonomik büyümeyi sağlamış toplumlardır. Bununla birlikte, yüksek düzeyde bireyciliğin, düşük güç

¹⁶ Tocqueville (1835), Avrupalıların kamu istihdamını, Amerikalıların ise bağımsızlık güdüsüyle bağımsız çalışmayı tercih ediyor olduğunu inceledikten sonra, toplumda varolan yoksulluk sorununu çözmek için devletin yanlış bir uygulama aracı olduğunu belirtmiştir. Ona göre, sorunu asıl çözecek ve ekonomik refahı artıracak olan araç girişimciliktir. (Aktaran Meeks, 2004: 26).

aralığı ile birlikte olup bunlara zayıf belirsizlikten kaçınma eğilimleri (yüksek düzeyde risk eğilimi) eklenince bu tipteki toplumların yenilik öngörüsüne sahip ve girişimci kişiliğin gelişmesini sağlayan oldukça uygun bir kültüre sahip olduğu ifade edilmektedir (Pfeifer ve diğerleri, 2003: 3).

Son olarak, kültürün girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği bu bölümde, girişimciliği sadece kar odaklı olarak ele alıp yorumda bulunmak doğru olmayacaktır. Çünkü, yapılan girişimcilik kültürü çalışmalarında, girişimcilik kültürü hakkında sadece özel işletmeler ile sınırlı olarak düşünülmemesi gerektiği; bu kültürün yaygınlaştığı toplumlarda, aynı zamanda sosyal ve kamu girişimciliğinin gelişmesine yönelik bir eğilimin de var olduğu ifade edilmektedir (McQuaid, 2002: 24).

E. Girişimcilikte Motivasyon

Girişimcilerin neden girişimci olmayı seçtikleri ve neden bazılarının daha iyi bir girişimci olduğunu anlamaya yönelik olarak motivasyon konusunun üzerinde duran araştırmacılar, yeni bir işletme kurmada birey olarak girişimcinin sahip olduğu motivasyon düzeyinin önemli rol oynamakta olduğu ve motivasyon konusundan bahsedilmezse işletme kurma teorilerinin eksik kalacağını belirtmektedirler. Bu bağlamda, işletme kurma arayışları ve hatta işletmeyi ayakta tutabilme isteği büyük ölçüde, “girişimcilik motivasyonu” ile ilgili görülmektedir (Kuratko ve Hodgetts, 1998: 113-114).

Girişimcilik motivasyonu hakkında net bir açıklamada bulunmak gerekirse, bunu “girişimcilerin bir takım ihtiyaçları gerçekleştirmek için çeşitli güdülerle teşvik edilmesi” (Çelik ve Akgemci, 1998: 33) olarak tanımlamakla başlamak gerekmektedir. Girişimcilik motivasyonu iş kurmak isteyenlerin sahip olması gereken en önemli özelliklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcileri motive eden kaynakları kısaca belirtmek gerekirse, kendi kendinin patronu olma, mevcut iş seçeneklerinin verdiği maddi ve manevi kazanımlardan daha fazlasına ulaşma, kendi geleceğini kendi karar ve çabaları ile şekillendirme, iş kurmanın manevi doyumunu sağlama, bağımsız ya da esnek bir iş ortamına sahip olma ve iş fırsatlarını değerlendirme isteği şeklinde sıralamak mümkündür (Özkan ve diğerleri, 2003: 149). Scheinberg ve MacMillan (1988) da, 11 ülkeyi kapsayan ve iş kurmadaki

motivasyonu araştıran çalışmalarında benzer sonuçlar bulmuşlar, motivasyon nedenlerini 5 kategoride toplayarak ifade etmişlerdir: 1) Takdir edilme ihtiyaı, 2) Bağımsızlık ihtiyaı 3) Kişisel gelişim ihtiyaı, 4) Refah beklentileri, 5) Zengin olmanın algılanan yararları (Scheinberg ve MacMillan 1988'den aktaran Meeks, 2004: 32).

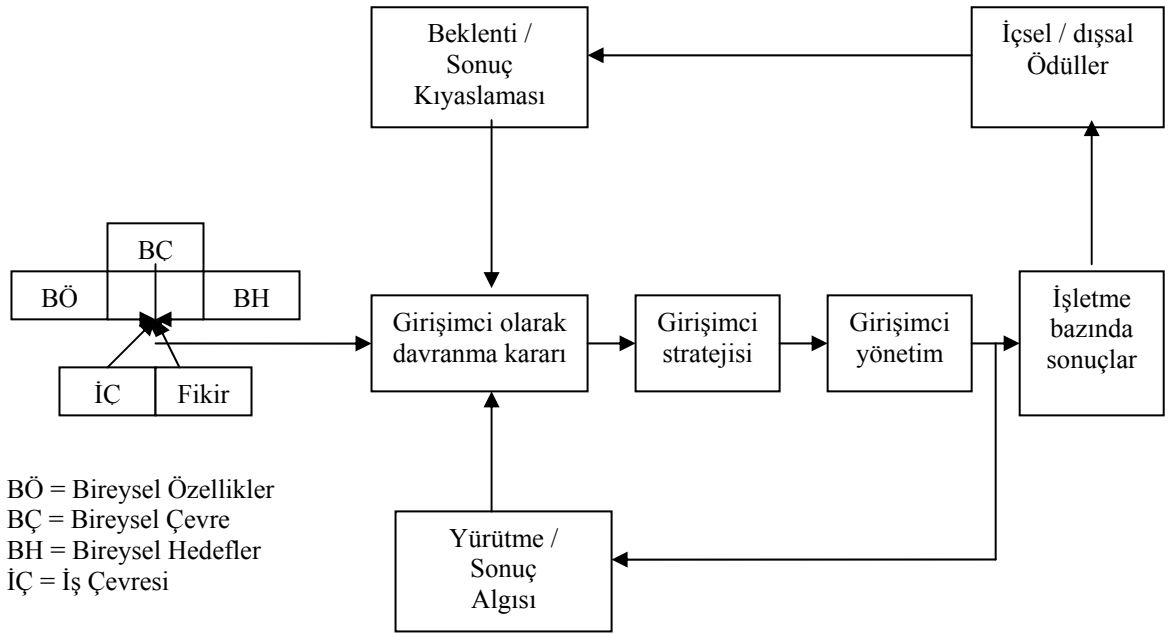
Yukarıdan daha ayrıntılı olarak motivasyon konusunda bir sınıflandırma yapılacak olursa, girişimci olmada olumlu ve olumsuz güdülerin rol oynaması üzerinde durulabilir. Girişimci olmada olumlu faktörler olarak nitelendirilebilecek olumlu güdüler, yeni girişimcilerdeki girişimcilik amacına dair duyulan istekleri ifade etmektedir. Bunlar bağımsızlık hissi, para kazanma arzusu ve işini bytebilme başarısı olarak görülmektedir. Tersi şekilde, olumsuz faktörler ise toplumdaki diğer istihdam fırsatları ya da pozisyonlarından memnun olmamayı içermektedir. Girişimcilik motivasyonunda var olan bu ikili sınıflandırmaya ek olarak, güdülerin mantıklı iktisadi hesaplamalarla uyumlu olmadığı da ifade edilmektedir (Morrison, 2001: 784). Bu açıdan ele alındığında, psikologların girişimcilik motivasyonuna duygu bazlı açıklamalar getirmeleri doğal görünmektedir. Hatta Bolton ve Thompson (2000) duygular ile girişimcilik motivasyonu arasında kurdukları ilişkiyi şu şekilde zetlemektedirler:

"Birçok koşulda, girişimcileri toplumun diğer kesiminden ayıran durum bu kişilerin onlara özel bir çeşit dürtü ve amaç kazandırdığı duygu ve motivasyonlarıdır. Hatta bazıları için bu psikiyatristlerin 'mania' dedikleri duruma yaklaşmaktadır" (Aktaran Morrison, 2001: 784).

Girişimcilikte motivasyon sürecinin nasıl işlediğiyle ilgili olarak şekil 1.4'te bu türlü bir yaklaşımda var olan anahtar unsurları görebilmek mümkündür. şekilden görüldüğü gibi, girişimci olarak davranışta bulunma kararının birçok faktörün birbiriyle etkileşmesinden etkilenererek oluştuğu görülmektedir. Etki eden bir grup faktör bireysel özellikler, bireyin çevresi, ilgili iş ortamı ve bireyin geleceğe yönelik hedefleri ve tabi ki uygulanabilir durumda olan bir iş fikrinden oluşmaktadır. Bunun yanında, bireyin işi kurması sonucunda elde edebileceğini düşündüğü sonuçları beklentileriyle karşılaştırıp zihninde bir yargıya ulaşması önemli olmaktadır.

Girişimci adayı olan bireyin, ayrıca, işi yürütebilme ve işten elde edeceği sonuçlar arasındaki ilişkiye bakarak da bir karara varması gerekmektedir. Son olarak şekilde gösterilen modelde, girişimcinin beklentileri işletmenin gerçek ya da algılanan sonuçlarıyla kıyaslanmaktadır. Sonuçta, girişimcinin ilerideki davranışları tüm kıyaslamalar ışığında değerlendirilip su yüzüne çıkmaktadır. Sonuçlar beklentilerin üstünde gerçekleşirse, girişimci davranışı olumlu pekiştirilmiş olmakta ve birey ileride girişimci davranışta bulunma konusunda motive olacaktır. Bu motivasyon, varolan işletmede devam etmek ya da ek olarak yeni işletmeler kurmak şeklinde, girişimcilik hedefine bağlı olarak, değişim gösterebilecektir. Ters durumda, yani sonuçlar beklentileri karşılayamayacak düzeyde ise, girişimcinin işi hakkındaki motivasyonu daha düşük olacak ve girişimci olarak davranma konusunda olumsuz etkilenecektir. Girişimci motivasyonunu etkileyen faktörlerin anlatıldığı bu model, sadece iş kurmayı değil, başarılı olabilmek stratejilerini, stratejik düşünebilmeyi ve işletmenin yönetilmesini de içine almaktadır (Kuratko ve Hodgetts, 1998: 114).

Şekil 1.4. Girişimci Motivasyonu Modeli



Kaynak: Kuratko ve Hodgetts (1998: 115).

Girişimcilerin motivasyon kaynaklarının incelendiği bu bölümde yer verilmesi gereken bir diğer konu girişimcilerin sahip olduğu özerklik ihtiyacıdır.

Kendi işini kurma gereksinimi duyan girişimci, diğer kişilerden farklı olarak, başka bir kişi için çalışmaktan hoşlanmadığı için bağımsız bir işte çalışmak istemektedir. Diğerlerinden yardım isteme ya da diğerlerine uyum göstermeden farklı olarak girişimcilerin, işlerin gidişatını kontrol ihtiyacı içinde oldukları ve bağımsız hissetmek istedikleri gibi belirli özelliklere sahip oldukları bilinmektedir (Robinson ve Hunt, 1988: 4). Nitekim, Cromie (2000: 14)'nin çalışmasında da bu durum incelenmiş, girişimcilerin işletmelerini kurma nedenleri arasında bağımsızlık isteği, önem derecesine göre ilk sırada yer almıştır. Robinson ve Hunt (1988: 1) da, özerklik isteği içinde bulunmanın iş kurmak ve girişimci olmak için ana motivasyonel güçlerden biri olduğu üzerinde durmaktadır. Bu nedenle girişimci, işlerini kendi bildiği şekil ve zamanda yapma isteği duyan bir kişi olarak değerlendirilmektedir (Hisrich ve Peters, 1989: 51). Özetle özerklik ihtiyacı, işlerin kendi kontrolleri dahilinde gitmesini istemelerinden kaynaklanan, girişimcilere özgü önemli bir motivasyonel özellik olarak kabul edilebilir.

II. GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Daha çok piyasa karşıtı düşünürlerce bazen doğrudan, bazen de dolaylı olarak serbest piyasanın lokomotifleri olarak değerlendirilip hırs, açgözlülük, çıkarıcılık ve hatta hırsızlık gibi isimlendirmeler yakıştırılan girişimcilik konusu hakkında günümüzde eskiye nazaran daha olumlu bir yaklaşım benimsenmiştir (Akın, 2003: 30). Gerçekten girişimciler, sahip olunan kaynakların kullanımında uyguladıkları faaliyetler ve aldıkları kararlar hakkındaki sorumlulukları nedeniyle, içinde buldukları ekonominin aktörleri olarak rol oynayan ve ekonominin başarısındaki kilit pozisyonda bulunan bireylerdir (Eyuboğlu, 2004: 15). Endüstriyel açıdan gelişmenin toprak, işgücü ve sermayeden daha fazla bir değere ihtiyaç duyduğunu ifade eden Collins ve diğerleri (1964: 15) girişimci kişilerin varlığının, özellikle gelişmekte olan ülkelerde sanayi ve ticaretin gelişimi açısından önemli olduğunun altını çizmektedir.

Tarih çağları boyunca ekonomik gelişme, kar fırsatlarını yatırıma dönüştürebilme kapasitesine sahip girişimci sınıfın gelişmesine olanak tanıyan zihniyet ile birlikte hız kazanmıştır. Hatta, çoğu zaman geri kalmışlık olgusu ülkelerin kaynak yetersizliğinden çok girişimci sınıf eksikliğine, bir diğer deyişle

yatırım yapma kapasitesi yetersizliğine bağlanmıştır (Arşan, 2004: 158). Yalnız, tarihsel gelişim içinde sürekli bir değişim içinde olarak, girişimcinin yüklendiği işlevler de büyük değişim göstermiştir¹⁷. Örneğin, günümüzün olumlu girişimci değerlendirmelerinden farklı olarak eski dönem düşünürleri, şu anda girişimcilik faaliyeti olarak tanımladığımız faaliyetler hakkındaki düşüncelerinde pek fazla övgü dolu ifadeler yer vermemişlerdir. Diğer bazı Yunan filozofları gibi Aristo, girişimcileri küçük görerek, girişimci bireyin ekonomik kazancının başka bir bireyin kaybına bağlı olarak oluştuğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, Aristo dönemi Yunan egemenliğinde tüccarlara vatandaşlık hakkı verilmemiştir (Kuratko ve Hodgetts, 1998: 31).

Ortaçağda girişimci, büyük üretim projelerini üstlenen kişi olarak tanımlanmaktaydı. O dönemler için Fransızca'daki "entreprende"¹⁸ kelimesine karşılık gelen "bir şey yapan kişi" olarak değerlendirilenler genellikle keşişler olup bu kişiler büyük mimari projeleri üstlenen, özellikle şato ve savunma kuleleri, kamu binaları, manastır ve katedraller yapan kişilerdi. Ancak bu projelerde girişimcilik açısından söz edilen iş ekonomik anlamda risk almaktan tamamen bağımsızdır. Bu dönemin girişimcisi, maddi kaynakların izin verdiği ölçüde yani sadece elde olan kaynaklar doğrultusunda projeyi yönetmekten sorumluydu. Kısacası, keşiş-girişimci olan bu kişiler projelerde; sadece bir danışman, mimar ve yapılan işlerin nezaretçisi rolüne sahip olmaktan başka belirli bir işleve sahip olmamaktadırlar (Vasapollo, 1996: 193).

Ortaçağın sonlarına doğru keşiş-girişimcilerin sahip olduğu bu rol, işbölümü ile ayrılan roller nedeniyle (mimar, mühendis) kaybolmaya yüz tutmuş, girişimci işin ticari yönüyle ilgilenen ve işletmenin başarısı ile ilintili olarak risk alan bir özelliğe bürünmüştür (Vasapollo, 1996: 193). Dolayısıyla, girişimcilikte risk kavramının 17'inci yüzyılın sonlarına denk geldiği görülmektedir. Bu dönemde, belli ürünlerin

¹⁷ Geçmişteki girişimcilik işlevlerinin günümüzde önemini kaybetmesinin üretim sürecinde yaşanan değişim ile de çok yakından ilgisinin olduğunu ifade eden Eyuboğlu (2004: 15), günümüz girişimcisinin eskisinden farklı olarak, kendi sınırlı sermayesi, işgücü ve diğer olanaklarını ortaya koyup belli bir teknolojik düzeyde üretimde bulunan kişi olmadığını belirtmektedir. Günümüz girişimcisi sadece arzı örgütleyen değil talebi de yönlendiren bir konuma sahiptir.

¹⁸ Fransızca'daki "entreprende" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak "arada bulunmak" ve "almak" ifadeleri de kullanılmıştır. Bu kelimelerin anlamı bakımından girişimci kelimesini değerlendirmek gerekirse, "satıcı ve müşteri/alıcı arasında yer alan bir kişi" ifadesi yanlış olmayacaktır. Bkz. Gürol (2000: 25).

ve hizmetlerin tedariki konusunda hükümet ile sözleşmeli anlaşma içine giren kişiler girişimci olarak değerlendirilmişlerdir. Sözleşme ücreti sabit olduğundan, sonuçta elde edilen kazanç ve kayıplar girişimcinin çabalarına bağlı olarak değişim göstermekteydi (Hisrich, ve Peters, 1989: 7).

Özellikle Fransız alanyazınında girişimcilik rolüne büyük önem verilmiş ve 1700'lü yıllarda Cantillon girişimciyi "risk alan mantıklı karar verici ve işletme için yönetim sağlayan kişi" olarak tanımlamıştır. Burada, Cantillon'un açık bir şekilde kendi emeği ile işin sorumluluğunu alan, sermaye ihtiyacı olmayan kişiye dikkat çektiği fark edilmektedir. Bu durumda Cantillon'a göre o dönemin önemli işlerini yapan zanaatkarlar, ustalar, bakırcılar, baca temizleyicileri, örgü ören kadınlar gibi işleri yapanlar bu kategoride ele alınabilmektedir. Ayrıca, bilim ve sanat ile uğraşanların da kendi emeği ile işlerini gördüklerini belirten Cantillon, doktor, avukat ve ressamların da bu doğrultuda değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Özetle, Cantillon'a göre, ortada sermaye olup olmaması girişimci olmada belirleyici bir unsur değildir (Salazar, 1992: 12).

1800'lere damgasını vuran sanayi devriminin getirdiği değişimin hızlı endüstriyel gelişimin yakalanabilmesi için yeni düşünce yollarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu dönemde, sermayedarlar tarafından finanse edilen yenilik yaratıcıları ile yeni teknolojiler doğmaya başlamıştır. Jean Baptiste Say de, Cantillon'un girişimciliğin işlevi ile yapmış olduğu açıklamalarını genişleterek girişimcilerin aynı zamanda değer yaratan insanlar olduğunu ve kendi kendilerinin yöneticileri olduğunu ifade etmiştir. Say'a göre girişimci, "üretimi organize etme, mal ve hizmetlerin dağılımını yapmanın yanında kendi sermayesini artıran kişi"dir (Srivastva, 2004: 16). Kısacası, Cantillon sonrasında girişimci tanım denemelerinde Say'in, üretim faktörlerini ve yönetim uygulamalarını biraraya getiren ve buna risk içermeyi katan bir tanım geliştirmiş olduğunu görmekteyiz.

Burada, dikkat edilmesi gereken konu, Fransa'da olduğu kadar, İngiltere'de girişimci olgusunun pek fark edilmemiş ve üzerinde durulmamış olmasıdır. Ancak 1697'de Daniel Defoe tarafından "proje-tör - planlayıcı" olarak geçen ve önceki paragraflarda bahsedilen Schumpeter'in 'yaratıcı' girişimcisine benzer bir terim kullanılmıştır. "İş üstlenen" kişi ile aynı anlama gelecek şekilde kullanılan planlayıcı terimi hem icat eden hem de yaratıcı girişimciden söz etmektedir (Salazar, 1992: 13).

Yine bu dönemde Adam Smith'in de aralarında bulunduğu erken dönem iktisatçıları tarafından sadece "sermaye sağlayan kişi" olarak değerlendirilen girişimciler, ekonomik faaliyetler içinde önemsiz bir role sahip kişiler olarak görülmekteydi (Çelik ve Akgemci, 1998: 25).

1750 ve 1800'lerin başlarından 1900'lere kadar, özellikle İngiltere'de Sanayi Devrimi gelişmekte iken, mülki haklar ve yeni bulunan özgürlüklerin bireyleri serbest piyasa ekonomisine katılmaya motive ettiği bir dönem söz konusu olmuştur. Bu hareketin kaynağında girişimciler risk alma ve kaynakların dönüştürülmesini sağlama gibi önemli görevler üstlenmişler (Kuratko ve Hodgetts, 1998: 31) ancak yine de iktisatçılar arasında J. B. Say'a kadar girişimcilik, bir üretim faktörü olarak değerlendirilmemiştir. Bu dönem içinde girişimcilik hakkında iki düşünce okulu gelişmiştir. Bunlardan biri girişimciyi risk alan kişi olarak değerlendirirken, diğeri girişimciyi üretim faktörlerini biraraya getirme sorumluluğunu üstlenen kişi konumunda görmüştür. Kısacası 1750-1900 yılları arasında girişimci, risk alan, kar odaklı davranan, üretim faktörlerini düzenleyen ve yöneten kişidir (Meeks, 2004: 39-40).

1900-1940 döneminde, girişimciliğe önemli bir değer katan Schumpeter'in etkisini görmekteyiz. Schumpeter'in yenilikçi girişimcisi ve onun yaratıcı yıkıcılık açısından etkisi ile ilgili düşüncesi iktisadi düşünceye girmiş ancak yine de iktisatçılar tarafından fazla önemsenmiştir (Meeks, 2004: 40). Schumpeter sonrası girişimcilik alanyazını incelendiğinde, girişimcilik faaliyetinin kendisinin ekonomiye etkisi ve faaliyetin öneminden çok, girişimcinin önem kazanmakta olduğu ve girişimcinin kim ve nasıl bir kişi olduğuna dair bir yönelme olduğu görülmektedir (Shaver ve Scott, 1991: 23).

1940-1960 arası yıllar girişimciliğin görkemli bir şekilde büyük işletmeler, elde edilen büyük karlar ve dolayısıyla zenginlik yaratma ile anıldığı bir döneme tanıklık yapmaktadır. Bilimsel açıdan da değer kazanmaya başlayan girişimcilik konusu hakkında, girişimci kariyer seçimi, fırsatlara açık olmak, motivasyon, girişimcilikte yönetim gibi bir çok teorinin geliştiği görülmüştür. Özellikle 1961 ile 1980 arasında kişisel özellikler, girişimci yetiştirme çalışmaları, sosyolojik açıdan girişimcilik, küçük işletmeler ile birlikte yaratılan istihdam gibi konular

girişimciliğin bilimsel açıdan iyice değer kazanmasına yardımcı olmuştur (Meeks, 2004: 41-43).

Başkan Ronald Reagan tarafından, girişimciliğin en önemli on yılı olarak değerlendirilen 1981-1990 arasında dönemde konu hakkında bilimsel açıdan daha ayrıntılı modeller geliştirilmiş, kültürel etken ve motivasyon hakkında incelemelerde bulunulmuştur. 1991'den günümüze kadar ise, gelişmiş veriler ile çalışılabilen deneysel analizlerin yapılabildiği bir dönem içinde bulunmaktayız. Panel Study of Entrepreneurial Dynamics - PSED¹⁹ (Girişimci Dinamikleri için Panel Çalışma) adı verilen ve şu anda Michigan Üniversitesi tarafından yürütülen, girişimci olma niyeti içinde olan kişilere uygulanan anket çalışmasının verilerini içermektedir. Bu çalışmada daha önce sözü edilip bulgularından belli örnekler verilen DGP raporları da girişimcilik üzerine çalışan araştırmacılara önemli veriler sağlayan bir kaynak özelliğine sahiptir (Meeks, 2004: 44-46).

Çağlar itibariyle farklı anlamlara gelen ve dolayısıyla farklı şekillerde ele alınıp değerlendirilen girişimcilik kavramının zaman içindeki gelişimini Tablo 1.5'ten de izlemek mümkündür. Bu tabloda, önemli dönüm noktalarını içeren tarihler açısından girişimciliğin hangi açılardan ele alındığını ve konu hakkında çeşitli araştırmaları bulunanların girişimcilikte özellikle hangi noktalara dikkat çektikleri görülebilir.

Tablo 1.5. Girişimcilik Teorisi ve Girişimci Teriminin Zaman İçinde Geçirdiği Değişim

<i>Dönem</i>	<i>Araştırmacı</i>	<i>Girişimci ve Girişimciliğe Bakış Açısı</i>
Ortaçağ	-	Büyük ölçekli projelerde görev alan kişidir.
17'inci yüzyıl	-	Hükümet ile yapılan sözleşmeli anlaşmaya göre kazanç (ya da kayıp) riskini üstlenen kişidir.
1725	Richard Cantillon	Belirli olan koşullar altında satın alıp belirsiz koşullarda satan kişi. Potansiyel bir kar için risk alır ve riski yönetir.
1766	Turgot	Sermayedar ile girişimci arasında ayırım yapar. Ona göre girişimci üretim faktörlerinin yeni yollar kullanarak birleştirirken, sermayedar girişimciye gerekli olan fonları sağlar.
1776	Adam Smith	Ulusların Zenginliği adlı eserinde, "işletmeler bireysel açıdan bencillik peşinde olmakla birlikte, görünmez bir el ile sosyal refahı teşvik etmektedirler" ifadesini kullanmaktadır. Smith'e

¹⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://projects.isr.umich.edu/psed>

		göre, yemeğimizi kasabın, biracının ya da fırıncının yardımseverliğinden değil, onların kendi kişisel çıkarlarından kaynaklı olarak sağlıyoruz.
1797	Beaudeau	Risk alan, planlayan, gözetip denetleyen, örgütleyen ve sahip olan kişidir.
1803 - 1821	Jean Baptiste Say	Turgot gibi Say de, girişimcinin karını sermayenin karından ayırır. Klasik mikro iktisat teorisindeki üç üretim aracı olan sermaye, işgücü ve araziye dördüncü bileşen olarak girişimciyi eklemiştir. Turgot ve Say'e göre girişimci, örgütlenme ve koordinasyonda ustadır.
1876	Francis Walker	Fon sağlayıp kazanç sağlayan ile yönetim yetenekleri nedeniyle kar elde edenleri birbirinden ayırır.
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci yenilikçidir ve denenmemiş teknolojileri geliştirir.
1961	David McClelland	Girişimci enerjik ve orta derecede risk alan kişidir.
1964	Peter Drucker	Girişimci fırsatları maksimize eder.
1971	Peter Kilby	Girişimciliğin tanımlanması zor bir doğası olması sebebiyle, hemen hemen tüm araştırmacıların girişimciler hakkında belli bir fikir sahibi olması ve ekonomik gelişmede girişimciliğin önemi konusunda uzlaşılmasına rağmen, girişimcinin asıl özelliklerinin ne olduğu konusunda tam anlaşamadığını ifade eder.
1975	Albert Shapero	Girişimci inisiyatif kullanır, sosyo-ekonomik mekanizmaları örgütler ve başarısızlık riskini kabul eder
1980	Karl Vesper	Girişimcinin iktisatçı, psikolog, işletmeci ve politikacılar tarafından farklı gözle görüldüğünü belirtir.
1983	Gifford Pinchot	Halihazırda varolan bir örgütün içindeki girişimci iç girişimcidir.
1985	Robert Hisrich	Girişimcilik farklı değerlerde bir şey yaratma süreci içinde, gerekli zaman ve çaba sarf edip, bununla birlikte yaşanabilecek finansal, psikolojik ve sosyal riskleri düşünmek ve bunun sonucunda maddi ve bireysel doyum kazancı elde etmektir.
1988	Gartner	Girişimciliği yeni işletme yaratma süreci olarak gören Gartner girişimciyi de yeni işletme kuran kişi olarak değerlendirir.
1991	Shaver & Scott	Yeni işletme kurmanın psikolojisini tanıtmışlardır. Atfetme ve bilinç ile ilgili olarak girişimci faaliyet üzerine odaklanmışlardır. Yazarlar girişimci kişinin "aklında tüm olanakları birleştiren, yeniliğin mümkün olacağını düşünen ve işi yapmak için içinde motivasyon bulunan" kişi olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre, girişimcilik ve girişim kararı için bir kişi, süreç ve seçime ihtiyaç duyulur.
1999	Venkataraman	Bölgesel girişimcilik faaliyetini etkileyen 10 temel faktör üzerinde durmuştur. 1) Üniversite gibi merkezi kurumlar bilgi ve destek sağlamalı, 2) yerel risk sermayesi olanaklı olmalı, 3) ekonomik ve psikolojik açıdan başarısızlık korkusu azalmalı, 4) fikir ve kaynaklar birleşmeli, 5) yeni iş modelleri yaratılmalı ve uyarlanmalı, 6) taklitçi olduğu kadar devrimci olunmalı, 7) bölgesel ana yetkinlikler veya rekabetçi avantajlar kullanılmalı, 8) hükümetlerin etkisinden çok görünmez el prensibi

uygulanmalı, 9) başarılı rol modelleri ve yönetsel liderlik olmalı, 10) yerel yaşam kalitesi sağlanmalı.

Kaynaklar: Hisrich ve Peters (1989: 6) / Meeks (2004: 26-35)

Sonuçta, sanayi devriminden önce, ağırlıklı olarak ticaret yapan kişiler yani tacir şeklinde belirtilen insan tipi olan girişimcilerin sanayileşme süreci içerisinde çok değişik özellikler kazanmış olduğu gözlenmiştir. Özellikle girişimcinin değerlendirilmesi yönünde ortaya çıkan bu değişimin girişimcinin ekonomik değerini ve toplumdaki önemini daha çok artırdığı görülmektedir. Dolayısıyla genel iktisatta girişimciliğin, emek unsurundan bağımsız olarak algılanmaya başlanması ve üretim faktörleri içerisinde kabul edilir olması, zaman içinde girişimciliğe verilen önemde yaşanan değişimin açık bir göstergesidir (Emsen ve diğerleri, tarih belirtilmemiş: 1).

Günümüzdeki girişimcilik anlayışında ise, eski dönem girişimciliğine oranla çok daha farklı bir bakış açısı bulunmaktadır. Küçük işletme sahipliği olarak görünen, patron konumunda olan, yalnız çalışan, ağız sıkı, kendine fazla güvenen, ani kararlar veren, erkek egemen, ticareti bilen ve otomasyon kullanan önceki girişimcinin yerine günümüz girişimcisi şu özelliklere sahiptir: “gerçek girişimci, lider, bağlantıları olan, açık, başkaları hakkında bilgi edinmeyi seven, oybirliği ile karar veren, kadın ve erkek karışık sahipliğinin olduğu, ticaretten çok işi bilen ve yenilik odaklı çalışan”. Ayrıca, küreselleşme sayesinde hem büyük hem de küçük işletmelerde artan bir girişimcilik ruhu varlığından söz edilebilir ve artan bilgi teknolojileri olanaklarıyla küçük işletmeler büyükler ile rekabet edebilecek duruma gelmektedir. Tüm bu özelliklerin yanında, “girişimci olunmaz, doğulur” düşüncesinin terk edildiği günümüz girişimcilik çalışmaları “girişimci olunabilir” düşüncesinin desteğini giderek artan İşletme Okulları’ndaki girişimcilik derslerinden almaktadırlar (Dollinger, 2003: 9-10).

III. GİRİŞİMCİLİK SINIFLANDIRMALARI

DGP girişimciliği “birey, bireylerden oluşan bir takım ya da kurulmuş olan bir işletme olarak, bağımsız çalışma, yeni bir iş örgütü ya da varolan bir işin genişletilmesi gibi yeni bir iş oluşumu veya işletme kuruluşuna teşebbüs etmek” olarak tanımlanmaktadır. DGP raporlarını hazırlayanların görüşüne göre bu tanım hem çok geniş bir alanı kapsamakta hem de çok dar bir çerçeveye sahip olmaktadır. Çok

geniştir çünkü, girişimci olarak davranıp herhangi bir işe değer katma olgusunun her şekli girişimcilik olarak ele alınmaktadır. Ancak tanım aynı zamanda çok da kısıtlıdır çünkü, belli bir sosyal amacı gerçekleştirmek ya da kar amacı gütmeyen şekilde davranmak bu tanıma dahil olamamaktadır (Harding ve Cowling, 2004: 12). Bu nedenle bu çalışma dahilinde daha geniş bir girişimcilik tanımı içinde “sosyal girişimcilik” kavramı incelenmeye çalışıldığından, girişimciliğin kar odaklı hareket etmeyen yönü üzerinde durulması gerekmektedir.

Aslında, sosyal girişimciliğin içerdiği kar amacına sahip olmama durumu, sahip olunan değer, güdü, kişilik özellikleri ve tutumlar açısından kar odaklı hareket eden girişimcilerden farklı da olabilmektedir. Allport ve diğerlerinin (1960) değerler sınıflaması²⁰ açısından bakıldığında, kar odaklı olan girişimcileri daha çok “ekonomik insan” açısından değerlendirmek mümkün iken, kar amacı olmayan girişimciler de “sosyal insan” kategorisi bağlamında düşünülebilir.

Aşağıdaki sınıflamada, iki ana başlıkta “kar odaklı girişimcilik” ve “kar odaklı olmayan girişimcilik” incelenmektedir. Kar odaklı girişimcilikte, bu bölümde asıl olarak üzerinde durulmuş olan özel sektör girişimciliği ve bu girişimci tipine özgü sınıflandırma çalışmaları üzerinde durulacak ve ayrıca örgüt içi girişimci ve kurumsal sosyal girişimciliğe de yer verilecektir. Kar odaklı olmayan girişimcilik sınıflamasında da, birincil amacı kar elde etmek olmayan ancak sürdürülebilirlik için gelir getirici faaliyetlerde bulunması mümkün olan kamu girişimciliği ve sivil toplum girişimciliğine yer verilecektir. Yapılan bu sınıflandırma, geniş bir bakış açısıyla değerlendirilen girişimcilik olgusunun, özel sektörde olduğu kadar, hem kamusal hem de sivil toplum alanında mümkün olabileceğini göstermektedir. Bu tarz bir sınıflama ile, çalışmanın konusunu oluşturan sosyal girişimciliğin, özellikle sivil

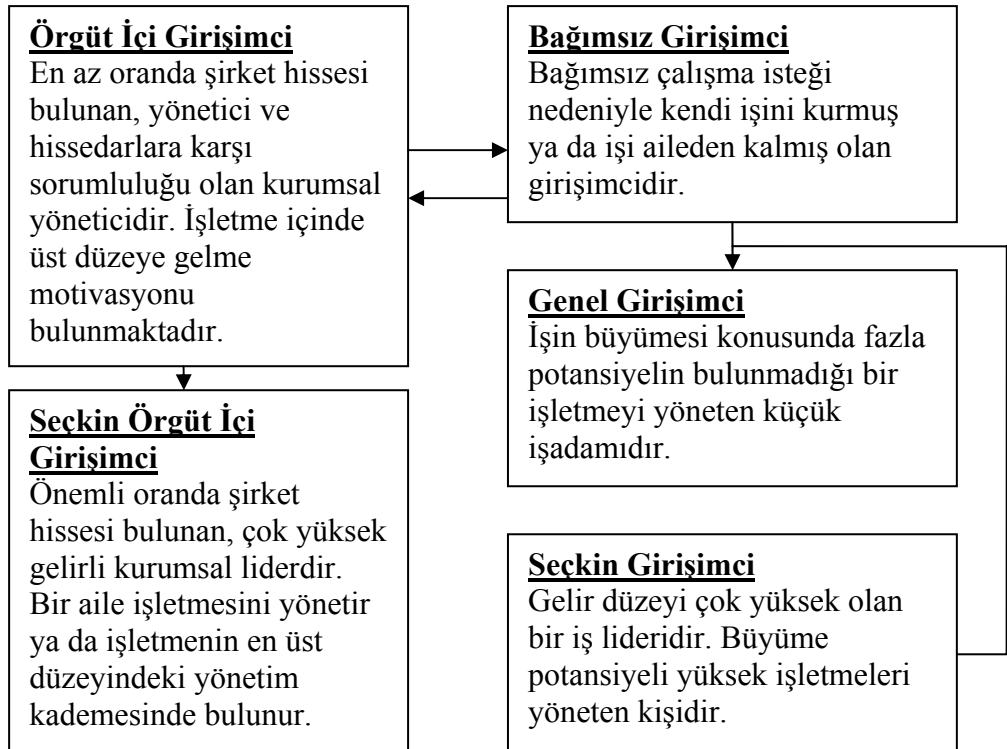
²⁰ Allport ve diğerleri (1960) değerler açısından altı insan tipi olduğunu öne sürmektedir. Bunları kısaca tanıtmak gerekirse: 1) *Kuramsal İnsan*: Gerçeğin bulunması ile ilgilenen bu tipteki insanlar olaylara deneysel, eleştirel ve mantıklı bakarak kendi bilgilerini düzenler. 2) *Ekonomik İnsan*: Hangisi yararlı ise ona değer veren bu tip insanların pratik olan şeyler ile ilgisi bulunmaktadır. İş ile ilgili olarak bu bireyler, olayları somut yararları açısından değerlendirmektedir. 3) *Estetik İnsan*: Güzellik, simetri ve uyumu önemli gören bu insanlar sanatsal deneyimlerde kendilerini tatmin olmuş hissederler. 4) *Sosyal İnsan*: İyilikseverlik ve diğer insanlara karşı sevgi içinde olan bu tip insanlar için önemli olan değerler naziklik, sempatiklik ve fedakarlıktır. 5) *Siyasi İnsan*: Güç ve etkiye önem veren bu tip insanların liderlik, rekabetten hoşlanma ve çatışma gibi değer arayışları bulunmaktadır. 6) *Dini İnsan*: Birlik ve beraberliği önemli gören bu insanlar bütünlük çerçevesinde kosmos katılımı ararlar. Aktaran: Ronen (1986: 25).

toplum alanındaki faaliyetleri sayesinde, girişimciliğin kar odaklı olmayan boyutunda konumlandığını göstermek mümkün olmuştur.

A. Kar Odaklı Girişimcilik

Öncelikli güdülenme kaynağı kar elde etmek olan girişimcilerin sınıflandırılmasını incelediğimiz zaman bu kişilerin hem kendi işletmelerini kuran hem de kurulmuş olan işletmeler içinde girişimci bakış açısıyla yenilik getiren kişilerden oluştuğunu görmek mümkündür. Jennings ve diğerlerinin (1994) bakış açısı da aynı şekilde olmuş, aşağıda verilen şekilde bu iki kategoriyi kendi içinde de sınıflandırarak birçok farklı tipte girişimci olabileceğini göstermişlerdir.

Şekil 1.5. Özel Sektör Girişimciliği ve Örgüt İçi Girişimcilik Tipleri



Bu şekilden yola çıkarak, bu bölümde kar odaklı hareket eden özel sektör girişimcileri ve işletme içi girişimcileri üzerinde durulması uygun görülmüştür. Ayrıca, bu iki girişimci sınıflamasına ek olarak, kar amacı güden sektörün sosyal sorunlara duyarlı yönünü içeren, dolayısıyla özel sektörün ahlaki özelliklerini temsil eden kurumsal sosyal girişimcilik üzerinde de durulacaktır.

1. Özel Sektör Girişimciliği

İşletme girişimcileri hakkında, çalışmanın başından itibaren oldukça detaylı bilgi verilmekte olduğu için, bu başlık altında özel sektör girişimciliğine yapılan farklı sınıflandırmalar açısından bakılacaktır. Şekil 1.5'te bağımsız, genel ve seçkin girişimci olarak ifade edildiği gibi, her girişimcinin aynı özelliklere sahip olması ve aynı başarıyı göstermesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, konu hakkında akademik incelemelerde bulunanlar, her işletme sahibi ve işadınının aynı ölçüde girişimci özelliklerine sahip olamayacaklarından hareketle, girişimcileri sınıflandırma yoluna giderek, detaylı tanımlarda bulunmayı daha uygun görmüşlerdir.

Carland ve arkadaşları (2001: 52) girişimcilik konusunda yapmış oldukları incelemelere dayanarak, her işadınının girişimci olamayacağından hareketle, girişimcilik boyutunda her bir işadınının ayrı yere sahip olduğu üzerinde durulmaktadırlar. Girişimciliğin belirli bir süreç olduğu ve bu süreç üzerinde en yüksek noktada bulunanlar Carland ve arkadaşlarına göre "Makro Girişimciler" olarak ifade edilmektedir. Makro girişimcilerin en önemli özellikleri işletme kurma konusunda çok istekli olmaları ve kendi sektöründe devrim yaratan işlere soyunmalarıdır. Bu kişiler farklılık ve yenilik yaratarak, kurmuş oldukları firmaların büyümeleri için çalışmaktadırlar. Sürecin tam zıt ucunda bulunan "Mikro Girişimciler" olarak adlandırılan kesim ise tüm çalışma hayatı boyunca küçük bir firma ya da dükkana sahip olup burayı yönetme gibi bir durumu ifade etmektedir. Carland ve arkadaşlarına göre, ortada bulunan ve sadece "Girişimciler" olarak adlandırılan grup ise sürecin tam orta noktasında bulunmaktadır. Diğer kategorilere göre tanımlanması en güç olan bu kesimde girişimcilik dürtüsü, başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi ve yenilikçilik orta seviyededir. Mikro girişimcilere göre, ilgileri daha çok işletmenin karı ve büyümeye odaklanmış olsa da bu kişilerin işletmelerini büyütme ve yenilikte bulunma ile kendilerini geliştirme hevesi makro girişimciler kadar fazla değildir. Hizmet ve ürün kaliteleri iyileştirmek isteseler de, bu alanlarda kökten bir değişim yapma girişiminde bulunmazlar. Kısacası orta girişimcilerin içinde buldukları durumu, tamamen değiştirip yepyeni bir şey yaratmaktansa varolanı geliştirmek olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır (Carland Entrepreneurship Index Report, 2000: 2-3).

Carland ve arkadaşlarının yapmış oldukları yukarıda bahsedilen girişimcilik sınıflandırmasına benzer bir çalışmaya Smith (1967) ve Filley & Aldag (1978)'da rastlamaktayız. Smith'in "Zanaatkar" ve "Fırsatçı" girişimciler olarak ikiye ayırdığı sınıflandırmada, zanaatkarlar mavi yakalı çalışma altyapısına ve düşük seviyeli bir eğitime sahipken yönetim ile ilgili herhangi bir deneyimde bulunmamışlardır. Buna karşılık fırsatçı girişimciler orta düzey bir altyapıya sahip, daha fazla eğitilmiş ve yönetim ile ilgili olarak daha ayrıntılı bir iş deneyimine sahip kişilerdir. Zanaatkarlar işlerini büyütme hevesi içinde değilken fırsatçılar daha çok büyüme odaklıdır ve yeni koşullara uyabilmektedir.

Diğer çalışma olan Filley ve Aldag (1978: 578-591)'ın sınıflandırdığı "zanaatkar" ve "yönetici" girişimciler ise yine birbirinden farklı özelliklere sahip iki ayrı girişimci tipini oluşturmaktadır. Zanaatkar olanların teknik işler tercih edip rahat bir yaşam sürmek gibi temel bir motivasyona sahip olmalarından farklı olarak yönetici girişimciler, tahminleme, planlama, bütçe kontrolü gibi yönetsel işler ile uğraşmak isteyip çok para kazanma hırsları ile motive olmaktadır (Aktaran Meeks 2004: 29).

Görüldüğü gibi, özel sektörde kendilerine iş alanı yaratan girişimciler üzerinde bir takım sınıflandırma çalışmaları bulunmaktadır. Bu sınıflandırma çalışmalarında ortak nokta, her girişimcinin aynı düzeyde girişimcilik kapasitesine ve ruhuna sahip olamayacağı düşüncesidir.

2. Örgüt İçi Girişimcilik

İşletmelerin kurucuları olmayıp, işletme içinde bir çalışan olarak yeni fikirleri ticari uygulamaya dönüştürmeyi başarıp, kısaca işletme içinde bir yenilik yaratarak girişimci olarak değerlendirilebilecek insanlar da bulunmaktadır. İngilizcede "Intrapreneur", "Corporate Entrepreneur", Türkçede ise "Örgüt İçi Girişimci" (Çetindamar, 2002: 36), "İç Girişimci" ya da "Kurumsal Girişimci" olarak ifade edilen bu tip çalışanlar, varolan işletmelerin bürokratik yapısı içinde yaratıcılıktan yoksun kalınmasından yeni ürünlerin oluşmasına doğru uzanan yolda bilim ve piyasa arasındaki boşluğun doldurulmasını sağlamaktadırlar (Hisrich ve Peters, 1989: 18). İlk defa 1976 yılında Macrae tarafından Economist dergisinde, "yükselen girişimci devrimi" hakkında yazarken kullanılmış (Jennings ve diğerleri, 1994: 3) olan bu

kavram, 1986'da Gifford Pinchott tarafından daha çok geliştirilmiş ve sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Kuratko ve Montagno, 1989: 83).

Varolan örgütler içinde gözlenen girişimcilik olarak tanımlanabilen örgüt içi girişimcilik, son 25 yıldır akademik çevrede oldukça fazla ilgilenilen bir kavram özelliği göstermektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 495). Günümüzde de önemi artarak devam eden bu olgu, işletme içinde risk ve sorumluluk alabilen, dinamik bir kişiliğe sahip, yeniliklere açık olup gelişme tutkusu içinde olan, yüksek başarı ihtiyacı ve yüksek özgüven sahibi olan çalışanlarda gözlenebilmektedir (Kaya, 2001: 3). Örgüt içi girişimciliğin sahip olduğu özellikleri incelemek gerekirse, aşağıda bulunan tablo özellikleri boyutlar açısından ayrıntılı bir şekilde göstermektedir.

Tablo 1.6. Örgüt İçi Girişimciliğinin Özellikleri

Boyut	Özellik
<i>Güdüleme</i>	Kendi kendini güdüler
<i>Zaman Yönetimi</i>	İşleri zamanında yapar
<i>Beceriler ve Deneyim</i>	İş becerisi yüksektir
<i>Çevre</i>	Çevreye karşı duyarlıdır
<i>Kaynaklar</i>	Gerekli kaynakları toplar
<i>Başarısızlık ve Hata</i>	Başarısızlıktan ders alır ancak örgüt kültürü cezalandırıcı ise, başarısızlığını gizleyebilir
<i>Karar Alma</i>	Ortak vizyon ve uzlaşma arayışındadır
<i>Bürokrasiye Karşı Tutum</i>	Sistemi yönetmeyi bilir
<i>Risk Tercihi</i>	Kariyer ve işten yanadır. Orta derecede risk alır.
<i>Statüye Bakış</i>	Hiyerarşiye çok önem vermez.

Kaynak: Öktem ve diğerleri, 2003: 178.

Girişimcilik ve örgüt içi girişimciliğin birbirlerine benzer tarafları, her ikisinin de değer yaratan şekilde, artan oranda üretkenlik ve çabayı teşvik ediyor olmasıdır. Aynı zamanda her ikisi de ağırlıklı olarak yaratıcı süreçlere dayanıyor olsa da faaliyet gösterilen ortamlar birbirinden farklıdır. Girişimci kendi ortamını yaratırken, örgüt içi girişimci, varolan kurulu bir örgüt içinde yapısal ve prosedürel açıdan kısıtlamalar içinde kendini göstermeye çalışmaktadır. Farklı yönler üzerinde odaklanmaya devam etmek gerekirse, örgüt içi girişimci finansal açıdan risk taşımazken, girişimci için risk önemli bir unsur olup başarısızlık girişimciyi iflasa sürükleyebilir (Luchsinger ve Bagby, 1987: 12). Bu nedenle, girişimcinin risk açısından tercihi maddi kazanç ve saygınlık kazanmaya dönük iken, iç girişimci tercihini kariyerdan ve işinden yöne kullanır. Ayrıca, bürokrasi girişimci için

dayanılamaz bir olgu olup kendisini iş kurmaya yöneltirken, iç girişimci bürokratik kurallar içinde sistemi yönetebilmeyi başarır (Öktem ve diğerleri, 2003: 175). Son olarak, girişimci patron olarak görülürken, örgüt içi girişimci yöneticilerine rapor vermekle yükümlüdür (Luchsinger ve Bagby, 1987: 12). Tüm bu farklı yönlere rağmen, özünde benzer özellikler taşıyan bu iki olguya ülke ekonomilerinin ihtiyacı olduğu açıktır.

Örgüt içi girişimcilik kavramı daha çok, güçlü bir şekilde kendini kanıtlama güdüsüne sahip, girişimci nitelikte olan ve içinde buldukları işletmelerde daha fazla sorumluluk üstlenmekten kaçınmayıp kendi ideallerini gerçekleştirmeye çalışan bireyleri anlatmaktadır. “Kar amaçlı örgütlerde, içeriği belirlenmiş bir stratejinin parçası olarak yeni işlevler geliştiren ve yeni fırsatları zorlayan yaratıcı yöneticiler” olarak tanımlanan iç girişimciler, kısaca “örgüt içinde her türden yenilik yaratan kişiler”dir (Gürol, 2000: 60-61). Örgüt içi girişimcilikte Antoncic ve Hisrich (2001: 495)’e göre, dört önemli boyut bulunmaktadır. Yeni iş girişimi boyutu ile, örgütün var olan ürün ve piyasası ile ilgili yeni alanlara girme; yenilikçilik boyutu ile, yeni ürün, hizmet ve teknolojinin yaratılması; yenilenme boyutu ile yeni stratejilerin oluşturulması, yeniden örgütlenme ve örgütsel değişim sağlama; öngörü boyutu ile de üst yönetim açısından rekabet edebilmeyi sağlamak adına risk alma, inisiyatif kullanma ve cesur olma anlatılmaya çalışılmaktadır.

Örgüt içi girişimciliğin çalışanlar arasında ortaya çıkarılması ve yenilikçi bakış açısıyla ortaya atılan girişimci fikirlerin desteklenmesi amacıyla günümüzde uygulanan yönetim tekniklerinin bazı noktalara önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kuratko ve Montagno (1989: 83) tarafından bu noktaları kısaca belirtmek gerekirse; kariyerlerinin başında potansiyel örgüt içi girişimcileri belirlemek, örgüt içi girişimcilik projelerine sponsor olmak, örgüt içinde farklılık ve aynı zamanda düzen sağlamak, deneme/yanılmaya izin vermek ve başarısızlığı tolere edebilmek, örgüt içi girişimcilerin örgütleriyle birlikte uyum içinde verimli çalışabilmesi için yenilikçi yönetsel düzenlemeleri yapmak, sonuçlar hakkında beklenti oluşturmak ve başarıyı ödüllendirmek. Kuratko ve Montagno (1989: 84), aynı zamanda örgüt içi girişimciliği destekleyen ve engelleyen faktörlerin varlığına da dikkat çekmektedir. Özellikle, örgütün yöneticilerinin “bu benim örgütüm” şeklinde sahiplenme içine girmeleri, ödül kavramının yerleşmemiş olması,

başarısızlıkların cezalandırılması, eski düşünce tarzları, katı kural ve prosedürler, bir girişimde bulunmak için fonların yetersiz olması, örgüt içi girişimcilik hakkında bilgi noksanlığı, günlük rutin işler haricinde ekstra zamanın olmaması, gerçek anlamda yönetim desteğinin bulunmaması örgüt içinde girişimcilik olgusunun yerleşmesine olanak tanımayacak şekilde engelleyici faktörler olarak görülmektedir. Tam tersi şekilde, örgüt içi girişimciliği destekleyen faktörler de, eğitim, örgüt ortamı içinde ve dışında rekabet, çalışanların katkıda bulunma konusunda gerçekten istekli olmaları, örgüt içi girişimcilik ile ilgili geçmişin olması, örgütlerin finansal kaynaklarının olması, örgütün bireyleri riskten koruyabilmesi olarak belirtilmektedir.

Özetle, örgütlerin iç girişimcilerin ortaya çıkmasını sağlayan ortamı yaratmak adına destekleri ve daha önce de bahsedildiği gibi, potansiyel örgüt içi girişimcileri belirleyebilmeleri önemlidir. Bu kişileri belirleyebilmek iç girişimcinin hangi özelliklere sahip olduğunu bilmek örgütler adına yararlı olacaktır. Bu noktada, Luchsinger ve Bagby (1987: 11)'nin çalışmalarına gösterdiği gibi, bu potansiyeli sergileyen çalışanlar faaliyete değil sonuçlara odaklanan, statükoyu sorgulayan, sorun çözme ile motive olan, değişimi ve yenilikçiliği sağlayan, bürokratik sistemlerde kendini engellenmiş hisseden, hırslı ve rekabetçi bireylerdir. Bu özelliklere sahip olması beklenen iç girişimcilik potansiyeli olanların örgüt içinde açığa çıkması ancak örgütün destekleyici ortamıyla mümkün olacaktır.

3. Kurumsal Sosyal Girişimcilik

Sayıları çok az da olsa, özel sektörde faaliyet gösteren bazı işletmelerin yöneticileri, örgütleri içinde “dürüst oyuncular – moral actors” olarak yer almaktadırlar. Hemingway (2005), sosyal konulara yönelik çalışan bu yöneticileri “Kurumsal Sosyal Girişimci - KSG” (“Corporate Social Entrepreneurs - CSEs”) olarak değerlendirmektedir. Araştırmacı, KSG’yi şu şekilde tanımlamaktadır: “Gündemin belirlediği konuya değil, daha çok sosyal konulara göre kendini motive eden, kurum içinde sosyal girişimci tavırlar sergileyen birey” (Hemingway, 2005: 237-238). KSG ile çok benzer olarak, Roper ve Cheney de (2005: 99) “yönetim kurulu başkanı olarak sosyal girişimci” kavramını kullanmaktadır. Bu kavram ve KSG ile ne anlatılmak istendiği, ikinci bölümde “Sosyal Girişimcilik ile ilgili Örnek Olaylar” başlığı altında incelenecektir.

Örgüt içi girişimcilik ile KSG arasında bir benzerlik kurmak gerekirse, örgüt içi girişimciyi girişimci gibi düşünen çalışan ya da yönetici; KSG'yi ise özel sektördeki sosyal girişimci olarak, kurum içinde sosyal odaklı davranan girişimci olarak düşünmek mümkündür. İki terim arasındaki fark, sadece odaklanılan konuda olup, örgüt içi girişimci kar elde etme motivasyonuna sahipken, KSG sosyal konulara çözümler bulmaya yönelmektedir. Bu iki terimin yakın anlama sahip olması nedeniyle, aslında KSG'yi “örgüt içi sosyal girişimci” olarak da ifade etmek yanlış olmayacaktır.

B. Kar Odaklı Olmayan Girişimcilik

Girişimciliği geniş anlamda “kaynakları daha büyük bir değer yaratan yeni bileşimler oluşturacak şekilde bir araya getirme” olarak tanımladığımızda, bu kavramın sadece piyasa mekanizması içinde değerlendirilmesi gerekliliği ortadan kalkmış olmaktadır. Böyle bir yaklaşım dahilinde girişimcilik, gönüllük ilkesi çerçevesinde hareket eden üçüncü sektör ya da sivil toplum kuruluşları ve aynı zamanda kamu kuruluşları için de uygulanabilirliği olan bir kavram haline gelmektedir (Öktem ve diğerleri, 2003: 171-172). Dolayısıyla, girişimcilik ile ilgili bir sınıflandırmada bulunurken, bu tür örgütler içinde varolan girişimcilik faaliyetlerini gözardı etmemek gerekmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki bölümlerde, öncelikle kamu sektöründe yer alan girişimci faaliyetler üzerinde durulacak ve sonrasında da “sivil toplum girişimciliği” başlığı altında, daha çok kar amacı gütmeyen örgütlerle faaliyetlerini sürdüren ve toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler bulan girişimcilik uygulaması değerlendirilecektir. Kar odaklı olmayan girişimcilik başlığı altında yer verilmiş olan sivil topluma özgü girişimcilik uygulamaları, ikinci bölümde detaylı bir şekilde incelenecek olan ve çalışmanın asıl konusunu oluşturan sosyal girişimcilik kavramına adım atılması açısından oldukça önemlidir.

1. Kamu Girişimciliği

Klasik anlamda kar amacı güden özel sektör girişimcilerden farklı olarak değerlendirilebilecek bir diğer girişimcilik kategorisi “kamu girişimcileri”dir (Christopoulos, 2001: 10). Kamu çalışması ile girişimcilik arasındaki önemli zıtlığa

rağmen böylesi bir kavramın varlığı oldukça ilginç gelebilir. Çünkü, girişimciler karar verme aşamasında özgür olmaya ihtiyaç duyan, risk alan ve kişisel bir servete sahip olabilen kişiler olarak düşünülürken, kamuda görev yapanların özgürlük kısıtlaması içinde olan, özerkliğe sahip olmayan ve hatta maddi özendiricilerin düşük olduğu bir pozisyona sahip oldukları bilinmektedir (Ramamurti, 1986: 142). Her ne kadar devleti ifade eden kamu ve girişimciliği ifade eden piyasa birbirinden çok uzak kavramlar olsa da, kamu girişimciliği bu iki kavramın arasında ortaya çıkmış olan bir olgudur. Piyasa, birçok işletmenin birbiriyle rekabet içinde olduğu, açık bir ortam iken, kamu yukarıdan aşağıya bir hiyerarşinin egemen olduğu ve sorun çözme mekanizmasının sadece üst düzey kamu çalışanları tarafından yapılabildiği sınırlı bir görünüm sergilemektedir. Bu noktada önemi anlaşılan kamu girişimciliği, günümüzde kamu sektörünün yerel, bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası düzeyde yenilikçiliğe açılması gerekliliğini ifade eder (Ostrom, 2005: 1).

Diğer girişimciler gibi yenilikçi güdülerle hareket eden, diğer insanların durumları ile ilgilenen ve bu konuda birşeyler yapmayı isteyen, entelektüel anlamda merakı ve bilgisi bulunan, takım kurma becerisine ve geniş bir sosyal sermayeye sahip olan, gerekli riskleri alma kararlılığı bulunan kamuda faaliyet gösteren kişiler, kamu girişimcileri olarak ifade edilmektedir (Christopoulos, 2001: 10). Kamu girişimciliğinin ne anlama geldiği ve nasıl bir hizmeti içerdiğini panel görüşmelerle inceleyen Llewellyn ve diğerleri (2000: 19)'nin çalışmasında yer alan katılımcılar, “kamu hizmeti” bağlamındaki girişimciliğin toplum için değer yaratmaya yönelmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, kamu girişimciliğini, kamusal alanda faaliyet gösteren, sahip olduğu iş tanımına ek olarak, hizmet verdiği toplum için daha faydalı olabilecek faaliyetlere odaklanma olarak tanımlamak mümkün olabilir. Bir diğer tanıma göre kamu girişimciliği, kıt kamu kaynaklarının dağıtım şeklini değiştirmek amacıyla, eldeki kaynaklardan bağımsız fırsatları kollayan, örgütün verdiği hizmeti artırarak değer yaratmaktır (Bernier ve Hafis, 2007: 489).

Kamu girişimcileri, yerel kişiler ile onların kurdukları örgütler arasında değişim araçları olarak bulunan ve sistem içinde katılımcı açık bir kültür sağlayan kamu görevlileridir (Sang, 2004: 188). Kendi toplumlarına verilen hizmeti iyileştirmek, fayda yaratma uğruna çekilen sıkıntıların paylaşılması, bireylerin kendilerine saygı duyması ve tabi ki gönüllü çalışanların haricinde kamu hizmetinde

yer almaktan dolayı elde edilen gelir, kamu girişimcilerini motive eden faktörler olarak sayılabilir (Ostrom, 2005: 1). Kamu girişimcileri, özellikle içinde buldukları toplum yararına görev ve sorumluluk üstlenerek bakanlık, belediye başkanlığı gibi kamu hizmetinde çeşitli seviyelerde makam ve pozisyonlara sahip olabilirler (Christopoulos, 2001: 10).

Girişimciler için hem özel hem de kamu alanında iki farklı ilerlemenin mümkün olabileceğinden bahseden Casson (1995), kamu girişimcisinin elde edeceği kazancın maddi olmaktan çok statü kazanımı şeklinde olduğunu belirtmektedir. Bu kazanca, sosyal refaha yapılan doğrudan katkının getirdiği doyum da eklenmektedir. Kültürün de etkilediği kamu girişimciliğinde, girişimci özelliklere sahip kişilere kamu sektöründe önemli pozisyonlar verilerek, Japonya, Fransa, Almanya ve Singapur gibi bazı ülkelerde olumlu ekonomik sonuçlar elde edildiğini ifade etmektedir (Aktaran Spear, 2006: 405). Aslında kamu yönetimi araştırmacıları, kamuda eşitlik, hesap verebilirlik ve kamu fon ve kaynaklarıyla ilgili dikkatli bir yönetimin hakim olması gerektiğini savunarak, bu kaynaklar üzerinde cesur hareketler ve risk içeren (Kearney ve diğerleri, 2008: 304) yenilikçi faaliyetlerde bulunmayı şüpheyle karşılamaktadır. Bu araştırmacılara göre, sistemin en iyi şekilde yürüebilmesi, kamu çalışanlarının varolan kurallara göre, belirlenmiş net amaçlar doğrultusunda çalışmaları sayesinde mümkün olmaktadır. Bu nedenle de, geleneksel açıdan bakıldığında kamu sektörü ve girişimcilik uygulamaları birbirine çok ters anlamlarda değerlendirilip, bir arada bulunması mümkün olmayan kavramlar olarak öne sürülmektedir (Bernier ve Hafis, 2007: 488).

Bernier ve Hafis (2007: 499) örgütün her döneminde, geleneksel anlamdaki kamu girişimciliğinden bahsedilemeyeceğinden yola çıkarak, belirli dönemlerinde farklı tür girişimciliğin hakim olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacılar, örgütün yeni olduğu ilk dönemde, konuya odaklanmış güçlü bireysel girişimciliğin hakim olması gerektiğini, örgüt geliştikçe ve rutine bağlanmış standardizasyon hakim oldukça girişimciliğe olan ihtiyacın azalacağını ifade etmektedirler. Ancak örgütün, düşük üretkenlik, sıkı bürokratik prosedür ve kamu hoşnutsuzluğunun baş gösterdiği, yüksek düzeyde karmaşık ve heterojen bir ortama erişmesiyle birlikte, bireysel girişimciden çok, çok sayıda bireyin yenilikçi uygulamalarda bulunduğu, bütüncül bir girişimcilik anlayışının hakim olması gerektiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla,

kamu girişimciliğinin döneme özgü, farklı özellikler ve çevresel koşullara sahip örgütlerde farklı görünüme sahip olabileceği ve hatta bunun geleneksel anlamda bireysel girişimci olmaktan çıkıp kolektif bir girişimciliğe dönüşebileceğini belirtmek gerekmektedir.

Kamu girişimcisini bireysel olarak değerlendirdiğimizde, belirli özelliklerin kamu girişimcisiyle özdeşleştiğini görmekteyiz. Örneğin, Kearney ve diğerlerinin (2008: 309) evrensel bir girişimci yaklaşımıyla değerlendirdikleri, kamu hizmetinde bulunan kamu girişimcileri “güç ve başarıyla motive olan, bir veya birden çok kamu sektörü örgütünü başlatmak, sürdürmek veya büyütmek için amaçlı faaliyetlerde bulunan bireyler” olarak ifade edilmektedir. Kar elde etmek kısıtı olmayan bu kişiler, sosyal fırsatları gerçeğe dönüştürmek için kıt kamu ve özel sektör kaynaklarını biraraya getirerek, vatandaşlar için belli bir değer yaratma çabasıdadır. Bu kişilerin girişimci sayılmasının ardında yatan neden, yaratıcı çözümlerle bürokratik engelleri aşmaları, fırsatları kollama aşamasında ise hesaplı risk almalarıdır. Kamu sektörü kurumsal girişimcilerinin kişilik özellikleri özgüven sahibi olmak ve yüksek oranda belirsizliğe tolerans edebilmek olarak belirtilirken, bu kişilerin iyi siyasi becerilerinin olması da önemli görülmektedir.

Yine bireysel açıdan kamu girişimcilerinin kişisel özelliklerinin incelendiği bir çalışmada, 70 katılımcıyla yapılan mülakat sırasında bu girişimcilerin kendi kişilik özelliklerini yansıtan ifadelere yer vermesindeki sıklıkları ölçülmüştür. Kamu girişimcilerinde etkili olan kişisel özellikler ve bu özellikleri yansıtan ifadeler tekrarlanma sıklığına göre şu sırada yer almıştır: “1-Yaratıcılık, 2-İçsel önem taşıyan değerler, 3-Mücadele, 4-Güven ve özgüven, 5-Eylem odaklılık / İnişiyatif sahibi olma / Öngörülü olmak, 6- İçsel ödüle önem verme, 7-Değişim eğimli olma, 8- Özerklik / Bağımsızlık, 9-Bağlılık / Sahiplenme, 10-Farkındalık / Fırsatları görme, 11-Verimlilik yönelimli, 12-Başarı ihtiyacı, 13-Kalite odaklılık, 14-Kamu takdiri ile güdülenme,15- Enerjik / Israrcı, 16-Olumlu tutum içinde olma, 17-Etkili / Kontrol gücü olan / Otorite sahibi, 18-Geleceğe yönelik olma” (Salazar, 1992: 97-98). Bu özellikler incelendiğinde, kamu girişimcilerinin “içsel motivasyona sahip, kamu yararı, kalitesi ve verimliliği için yenilikçi uygulamalarda bulunmak üzere mücadele veren, kendine güveni olan, otorite sahibi ve amacı doğrultusunda sebat eden” bireyler olduğu anlaşılmaktadır.

Gerek bireysel gerekse de kolektif yapıya sahip olabilecek kamu girişimciliği, aslında yenilik içeren, yaratıcılık gerektiren ve risk içeren uygulamalara özel sektör kadar sıcak bakmayan bir alanda faaliyet gösteriyor olsa da, bu uygulamalar sayesinde örgütün, hantallıktan sıyrılıp, birçok alanda performansının artması mümkün olabilecektir. Özetle, özel sektörün ihtiyaç duyduğu gibi, kamu sektörü de girişimcilik gereksinimi içindedir. Bu nedenle, iyileştirilmiş yaşam kalitesini amaçlayan, vatandaşın memnuniyeti için daha iyi hizmet vermeye odaklanmış kamu örgütlerinin yaygınlaşabilmesi için, yenilikçilik içeren uygulamalarla birlikte kamu girişimciliğine önem verilmelidir.

2. Sivil Toplum Girişimciliği

Girişimciliğin kavramsal olarak tanımlandığı ilk bölümlere odaklanıldığında, kavramdaki kargaşaya rağmen, asıl olarak girişimcilerin kar odaklı olarak çalışmakta oldukları izlenimi edinilmektedir. Genellikle sermayedar ile karıştırılan girişimcinin kar odaklı bakış açısı nedeniyle ekonomi ve toplumu değil daha çok kendi ve işletmesini kalkındırma amacına sahip olduğu görüşü bulunmaktadır. Halbuki, girişimcileri sermayedar/kapitalist ile bir tutup hak ettikleri değeri vermeyen Adam Smith bile şöyle söylemektedir: “Her birey kendi sermayesini belirli bir sanayi dalında kullanırken bundan en fazla değer elde etmek ister. Birey kendi çıkarlarını düşünürken *görünmez el* yardımıyla toplumun çıkarlarına da hizmet etmiş olur” (Aktaran Torlak, 2003: 10). Bu ifadeyi açıklamak gerekirse, Smith bireylerin kendi ilgileri dahilinde bir izi takip ederken toplumun zenginliğini artırdığını belirtmekte²¹ ve girişimci sınıfı farklı açıdan değerlendirerek, onları işçi sınıfının sömürücüleri olarak değil, kamu bağışçıları olarak görmektedir (Vasapollo, 1996: 195). Girişimcilik ile ilgili değerlendirmenin yapıldığı bir çalışmada da, teknik açıdan yeterli olma, yapılan iş nedeniyle kişisel olarak iyi bir girişimci olduğunun düşünülmesi ve yapılan işin toplumun iyiliğine katkıda bulunması koşullarını sağlayan bir girişimcinin iyi bir girişimci olma özelliği gösterdiği ifade edilmektedir. Burada son özellik olan toplum için yararlı birşeyler yapma olgusunu açmak

²¹ Smith'e göre kapitalist doğa, emek ve sermayeyi bir araya getirip bunu başarılı bir girişime dönüştüren bir mülk sahibi/yöneticidir. Smith, klasik kapitalist ekonomik teorisinin temelini oluşturan Ulusların Zenginliği adlı kitabında, kapitalistleri toplumda refahın artırılma ve dağılımında gerekli bir unsur olarak görmektedir. Bkz. Gürol (2000: 69).

gerekirse, girişimcinin iyi bir girişimci olmasını belirleyen bu unsurun insani gelişmeyi sağlayacak örgütsel koşullar yaratmaktan geçtiği ifade edilmektedir. Burada girişimci sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal değer oluşturan toplum çalışmasını yaratmak gibi soylu bir göreve sahip olmakla tanımlanmaya çalışılmaktadır (Cornwall ve Naughton, 2003: 71-72). Bu nedenle, girişimcileri sosyal olgular ile ilgilenmeyen, özel işletmeler kuran ve sermayelerini artırmayı hedefleyen, kar odaklı düşünen insanlar olarak değerlendirmek eksik ve taraflı bir bakış açısı olacaktır.

Varolan birçok girişimcilik ve girişimci tanımı içinde, kamuda veya kar odaklı olmayan örgütlerde de girişimcilik yapılabileceği ve bu gibi örgütlerin liderlerinin de girişimci olarak görülebileceği belirtilmektedir (Gray, 2002: 62). Aynı doğrultuda Çetindamar (2002: 36) da, girişimcinin sadece kar amacıyla kurulan şirketler ile özdeşleşmesi gerekmediğini, diğer örgüt türleri içine girebilecek kar amacı gütmeyen örgütlerde de girişimcilerin bulunabileceğini ifade etmektedir. Bu tür örgütlere örnek bir girişim olarak nitelendirilebilecek TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma) Vakfı üzerinde duran yazar, uyguladığı yenilikçi faaliyetleri nedeniyle, örgütün lideri konumundaki Hayrettin Karaca'nın da girişimci olarak kabul edilebileceği üzerinde durmaktadır.

Sivil toplum çalışmaları alanında faaliyet gösteren girişimcileri, yukarıda bahsedilen kamu girişimcilerinden ayıran temel konular bulunmaktadır. Sivil toplum girişimcileri 1) kamu görevlileri değil, sivil vatandaşlardır, 2) toplumun genel olarak ilgisi dahilinde bulunan konular ile ilgilenirler, 3) sorunlarla halihazırda ilgilenmekte olan örgütlerin sorunlara yeni çözüm yolları bulmaları konusuna toplumun daha çok ilgi göstermesini beklemektedirler (Waddock ve Post, 1991: 394).

Sivil toplum girişimciliği aynı zamanda “Yurttaş Girişimciliği” olarak da düşünülebilir. Leadbeater ve Goss (1988: 18), “Yurttaş Girişimcilik – Civic Entrepreneurship” adlı eserlerinde, kavramı “daha iyi sosyal çıktılar elde etmek, daha yüksek sosyal değer elde etmek ve daha fazla sosyal sermaye kazanmak için gerek kamu gerekse de özel sektördeki kaynak ve insan gücünü bir araya getirecek yeni yollar bulmaya olanak verecek şekilde örgütün kurallarını yeniden görüşme” olarak tanımlamaktadırlar. Kavramı daha çok kamu sektörü ile sınırlandıran araştırmacılar, yurttaş girişimciliğinin hem sosyal girişimcilik hem de özel sektör girişimciliğinin

bazı özelliklerini de içinde barındırdığını belirtmektedirler (Leadbeater ve Goss, 1988: 17). Bu açıklama ile yurttaş girişimciliği kavramını kamu, özel sektör ve gönüllü sektörün kesişim noktasına yerleştirmek mümkün olmaktadır. Çünkü yurttaş girişimciliği, içinde bulunduğu toplumun üyelerinin iyiliği için yurttaşlık eylemlerinde bulunmayı ifade etmektedir. Bu noktada, faaliyeti organize eden özel sektör de olabilir ve özel sektörün girişimcilik bakış açısı sosyal yarar oluşturma adına kullanılabilir. Bu konuyla ilgili olarak, Waddock ve Post (1991) ABD’de düzenlenen “Hands Across America - Eller Amerika Üzerinde” ve “Drug Free America - Uyuşturucusuz Amerika” gibi kampanyalarda, özel sektörün yurttaş girişimciliği sergilemesi örneğini vermektedirler²². Ancak bu tür kampanyaları daha çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti içinde değerlendirmek daha uygun olabilir. Hiç kuşku yoktur ki, daha çok özel sektöre özgü bu faaliyetler de toplumsal sorunlar üzerinde halkın inisiyatif kullanmasını artırması açısından önemlidir. Nitekim ilerleyen bölümlerde, sosyal girişimciliğin gelişimini hazırlayan ortam üzerinde dururken, özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının önemi vurgulanacaktır.

Bu bölümde yapılan sınıflandırmanın son kısmında, daha çok kar amacı gütmeyen ya da sivil toplum örgütleriyle faaliyet gösteren ve toplumsal sorunları çözülmesi gereken fırsatlar olarak değerlendiren, yenilikçi bakış açısına sahip, sivil topluma özgü girişimci faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. Burada hakim olan düşünce, girişimciliğin çok geniş bir alana sahip olduğunu kabul edilerek, üçüncü sektör olarak da ifade edilebilecek kar amacı gütmeyen sektörde faaliyetlerini sürdüren örgütlerin de girişimci olabileceğidir. Bu sınıflandırma sayesinde, çalışmanın konusunu oluşturan sosyal girişimcilik, bir çeşit sivil toplum girişimciliği olarak değerlendirilmekte ve sektörel açıdan daha çok kar amacı gütmeyen sektöre yakın bir kavram olarak konumlandırılmaktadır²³.

²² Hands Across America kampanyasının amacı Amerika’da açlık ve evsizlik sorunlarına dikkat çekmek, bu konuda kamuoyunda farkındalık yaratmak ve bağış toplamayı içermektedir. Drug Free America kampanyasında ise, yasal olmayan madde kullanımı ile ilgili olarak halkın bilinçlenmesi, halkın madde bağımlılığına karşı tutumunun değiştirilmesi amaçlanmıştır. Waddock & Post (1991: 396).

²³ Bu bölümde yapılan girişimcilik sınıflandırması, bir sonraki bölümde yer alan Şekil 2.3’te girişimci tiplerin sektörlere göre konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

I. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın ilk bölümünde girişimcilik olgusu tanıtılmış ve girişimciliğin hem iş dünyasında hem de yönetim bilimleri alanyazınında önemli ve kapsamlı bir geçmişe sahip olduğu gösterilmiştir. Bu bölümde ise girişimcilik, yenilikçi çözümler ile sosyal yönü daha ağır basan bir değer yaratma olgusu olarak ele alınacaktır. Aslında, her ne kadar “kar odaklı işletme” ve “sosyal değer yaratma” iki farklı uçta olan kavramlar gibi görünse de, işletmelerin sosyal sektörde faaliyet göstermesi ile birlikte, bu kavramlar aynı noktada buluşur olmuşlardır. Bu buluşma ile yeni bir kavram olarak, günümüzde bilinen şekli ile “sosyal girişimcilik” ortaya çıkmıştır. Burada asıl konu, toplumsal sorunlara odaklanmak ve sosyal etki yaratmak için girişimci yaklaşım içinde bulunmak ve doğasında yenilikçilik olan sosyal işletmeler yaratmaktır. Daha açık şekilde belirtmek gerekirse, toplumsal sorunları çözme amacına sahip olma tutkusunu işletme disiplini içinde girişimci bakış açısı ile birleştiren olgu “sosyal girişimcilik”tir.

Sosyal girişimcilik, iki farklı düşünce okulu tarafından incelenmektedir. Bu düşünce okullarından ilki “kar amacı gütmeyen örgütler” kaynaklı olup, sosyal girişimcilerin faaliyet gösterdiği alanı daha çok üçüncü sektör, gönüllü sektör olarak da nitelendirebileceğimiz kar amacı gütmeyen örgütler dahilinde olduğunu savunmaktadır. Kar amacı gütmeyen girişimcilik olarak da ifade edilebilecek bu görüşü savunan Young (1990), kar amacı gütmeyen girişimcileri yeni örgütler kuran, yeni program ve yöntemler uygulayan, yeni hizmetler geliştiren, durumu iyi gitmeyen örgütlerin faaliyet alanını yeniden yönlendiren yenilikçiler olarak tanımlamaktadır (Young, 1990: 162). Diğer düşünce okulu ise, sosyal girişimciliği girişimcilik altında kabul etmekte (Prabhu, 1999: 140), sektör sınırlaması yapmadan, özel sektör yani kar amacı güden işletmelerin de sosyal girişimci faaliyetler içinde bulunabileceğini ifade etmektedir.

A. Sosyal Girişimciliğin Tanımı

Girişimcilik sadece iktisadi bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bir sosyal faaliyet olarak değerlendirilmelidir. Bir önceki bölümde de değinildiği gibi Schumpeter, girişimcinin iktisadi bakış açısı ile mantıksal seçimler yapması ve etkinlik maksimizasyonu içinde bulunmasından çok, yenilikçi uygulamalarla girişimcinin sosyal motivasyonuna odaklanma çabasında diğer girişimcilik araştırmacılarından farklı bir özellik göstermekteydi (Aktaran Frumkin, 2002: 131). Schumpeter'in bu farklı bakış açısı doğrultusunda, sosyal girişimciliği girişimcilik kavramının geniş alanı içinde değerlendirmek mümkün olmuş, sosyal girişimcilik kar amacı gütmeyen girişimcilik olarak incelenebilir hale gelmiştir.

Girişimcilik gibi, sosyal girişimcilik de oldukça geniş kapsamlı ve zor tanımlanabilen bir olgudur. Sosyal girişimciler geleneksel girişimcilere birçok açıdan benzemektedirler. Örneğin, yeni işletme kurmaları, sosyo-ekonomik gelişmeye olan katkıları, fırsatları belirleyebilmeleri, yenilikçi ve kararlı olmaları bu iki tip girişimcinin ortak özellikleri olarak sayılabilir. Ancak, sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcilerinden en temel farkı, toplumsal sorunları çözme ve sosyal değer yaratma konusunda tutkulu olmalarıdır (Dees, 1998a: 1; Bhave ve diğerleri, 2006), bu da kurmuş oldukları işletmelerin misyonlarını oluşturmaktadır. Kısacası, sosyal girişimciler için kar elde etmek ve para kazanmak yaptıkları işin bir yan ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Asıl amaçladıkları şey değer ve fark yaratmaktır (Harding, 2004: 43).

Sosyal girişimcilik araştırmaları ve eğitimi konusunda önemli ilerlemeler kaydedilmesine rağmen, alanyazında kavram hakkında tam olarak tanım birliğine varılamamıştır. Alanyazının bir bölümü, sosyal girişimciliği kar amacı gütmeyen örgütler (toplumsal, sosyal örgütler ve dernekler) bağlamında açıklanmaya çalışarak (Weeeawadena, 2006: 22), bu alanda çalışan araştırmacılar sosyal girişimciliğin kar amacı gütmeyen sektörün girişimcilik uygulamalarıyla ticari faaliyetler içine girme özelliğini belirtmektedirler (Dees, 1998b, 55-67). Diğer bir grup araştırmacı ise, sosyal girişimciliği girişimcilik dünyası içinde ele alarak (Peredo ve McLean, 2006: 57), konunun sadece kar amacı gütmeyen örgütlere özgü olmadığını, sosyal girişimciliğin kar amacı güden işletmelerin bulunduğu sektörün de bir parçası

olduğunu ifade etmektedirler (Post, 2006: 27; Naumes ve diğeri, 2002: 10; Thompson, 2002: 412-431; Austin ve diğeri, 2006: 1).

Aslında, sosyal girişimcilik konusunda ortak bir tanıma varılmamış olması, kavramı oluşturan iki kelime olan “sosyal” ve “girişimcilik” terimlerinin net anlamları olmamasından da kaynaklanmaktadır (Zahra ve diğeri, 2006: 2). Girişimcilik ile ilgili tanım belirsizliği ilk bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. “Sosyal” kelimesinin belirsizliği üzerinde durmak gerekirse, özeli karşıtı olarak da düşünülebilecek olan bu kavram, toplumsal anlamına da gelecek şekilde (Wikipedia: The Free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Social>), toplumun bir kesimine ait olan kazançlar (Tan ve diğeri, 2005: 353-360) olarak tanımlanabilmektedir. “Sosyal” ile sosyal girişimcilik olgusuna katılmak istenen düşünce şu şekilde özetlenebilir:

- *Çıktı sosyal olmalı:* İşin sonucu yani çıktısı sosyal amaçları gerçekleştirmeye yönelik olmalıdır. Örneğin, işsizliğin azaltılması, sağlık sorunlarının çözülmesi, yoksulluğun giderilmesi, sosyal girişimciliğin çözüm getirmesi gereken sosyal sorunlar olmalıdır,
- *Sosyal sermayeye önem verilmeli:* İlişkiler, ağlar, bağlantılar, güven ve işbirliği olmalı ve tüm bunlar fiziksel ve finansal sermaye için yollar olarak görülmeli
- *Kurulacak olan örgüt sosyal amaçlı olmalı:* Sermayedarlar ve / veya ortaklar kar dürtüsü ile hareket etmemelidir. Bu açıdan bakıldığında örgüt, devletten çok sivil toplumun bir parçası olarak gelişim göstermelidir. Örgütün misyonu kar elde etmektense toplum üyelerinin yararına hizmet etmek olmalıdır. Elde edilen kar ortaklar arasında paylaşılmamalı ancak örgütün misyonu doğrultusunda yeniden yatırma dönüştürülmelidir,
- *Sosyal girişimciler toplum girişimcileri olmalı:* Sosyal girişimciler içinde buldukları toplumun girişimcisi olarak genelde bu topluma hizmet eder ve toplumlarının kalkınması için en iyi hizmet yollarını bulmaya çalışırlar (Leadbeater, 1997: 11),

- *Sosyal sektörde faaliyet gösterilmeli:* Örgütün içinde bulunduğu sektör ne “kamu” ne de “özel” olmalı, bu iki farklı ucun ortasında bir yerde “sosyal / kar amacı gütmeyen” sektör olmalıdır.

Sosyal girişimcilik olgusunun sosyal olma durumunu Mair ve Marti (2006: 4-9), üç başarılı sosyal girişimcilik örneğinden hareketle açıklamaktadır. Bunlardan ilki, Bangladeş’de, 2006 yılı Nobel Barış ödülünü almış olan Muhammed Yunus tarafından kurulmuş Grameen Bankası’dır. Bu girişim, yoksul kadınlara kendi işlerini kurabilmeleri için, finansal kaynak sağlayarak yoksulluk sorununa çare bulmaya çalışmaktadır. İkinci örnek kurum Hindistan’da Dr. Venkataswamy tarafından kurulmuş olan Aravind Göz Hastanesi’dir. Bu girişim, gelişmiş ülkelerdeki örneklerine göre çok daha az maliyetle görme bozukluğunu iyileştirmek amacıyla katarakt ameliyatları yapmakta ve yoksullara göz sağlığı ile ilgili hizmet vermektedir. Son olarak, Ibrahim Abouleish tarafından Mısır’da kurulmuş olan Sekem örneği verilmektedir. Bir sosyal girişim olmanın ötesinde çok boyutlu bir işletmeye dönüşmüş olan Sekem, sadece ekonomik, sosyal ve kültürel değer yaratmakla kalmayıp, Mısır toplumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir örgüttür. Mısır’daki pamuk tarlalarında böcek ilacı kullanım oranının % 90 oranında azalmasını sağlayan Sekem, organik tarımı teşvik etmektedir. Sekem, aynı zamanda okul, üniversite, yetişkinler için eğitim merkezi ve bir tıp merkezi kurulmasını sağlamıştır. Mair ve Marti (2006: 3), sosyal kelimesinin sosyal girişimciliğe olan katkısını şu şekilde özetlemektedir: *“Bu üç örnek kurum, sosyal girişimcilerin, sosyal ihtiyaçları gidermek için sosyal dönüşümü hızlandırmada nasıl çalıştıklarını göstermektedir. Her üç örnek de, hem sosyal hem de ekonomik açıdan değer yaratmayı içinde barındırmaktadır. Ancak asıl odak noktası, sosyal değerdir. Ekonomik değer yaratmak ise, finansal sürdürülebilirliği sağlamak için gerekli bir koşul olarak görülmektedir”*.

Sosyal kelimesi gibi bulanık bir ifadeye sahip olan “girişimci” kelimesi ise, sosyal girişimcilik olgusuna şu şekilde katkıda bulunmaktadır:

- *İhtiyaca odaklanma:* Sosyal girişimciler içinde buldukları toplumun ihtiyaçlarını fark edip bunları giderme konusuna odaklanırlar.

- *Kişilik özellikleri bağlamında:* Misyona doğrultusunda motive olmuş, kararlı, hırslı ve karizmatiktirler (Kar elde etmek için değil belli bir sosyal amaç peşinde koşmaktadırlar).
- *Yenilikçilik ve yaratıcılık:* Özel sektörde yenilikçi olmadan da başarılı olmak mümkün iken sosyal girişimcilerde bulunması gereken en önemli özellikler örgütsel / teknolojik / sosyal her alanda yenilikçi ve yaratıcı olmaktır. Sosyal girişimciler, yaratıcı oldukları sürece sorunlar çözüm için en iyi yolları keşfederler ve ancak böylece girişimci sıfatını hak ederler (Leadbeater, 1997: 12).

Sosyal girişimcilik alanyazını, iki önemli yaklaşım olan “lider-kışı” ile “örgüt-işletme” bakış açılarıyla desteklenerek gelişmektedir. Bu çalışmada sosyal girişimci, lider-kışı yaklaşımı ile, sosyal girişimcilik altında ele alınacak olup; sosyal girişim, örgüt-işletme yaklaşımı ile, ayrıca farklı başlık altında incelenecektir.

Sosyal girişimci hakkındaki ilk tanımlardan biri risk ve yenilikçilik vurgulanarak Theobald (1987) tarafından yapılmıştır. Theobald (1987: 42) sosyal girişimcileri, birey, grup ve kuruluşlara yeni fikirler getirme becerisine ve risk alma isteğine sahip değişim araçları olarak tanımlamaktadır. Sosyal girişimciliğin sahip olduğu özelliklere vurgu yapılarak kavramı açıklama çabası ise Alvord ve diğerlerinden (2004: 262-263) gelmektedir: “1) Sosyal etki²⁴ ile ticari işletmeleri birleştirme, 2) sosyal etki için yenilik yapmak ve 3) sosyal dönüşüme ivme kazandırmak”. Bu üç özellik biraraya gelerek sosyal girişimcilik sürecini açıklamaktadır.

Sosyal girişimciliği tanımlarken Austin (2006: 22), olgunun ana unsurlarına dikkat çekmektedir. Yapmış olduğu tanıma göre sosyal girişimcilik “kar amacı gütmeyen, özel ve kamu sektörlerinde görülebilen yenilikçi, sosyal değer yaratma faaliyeti”dir. Tanımda üç unsurun altı çizilmektedir:

- *Yenilik:* Yapılan faaliyeti girişimcilik olarak değerlendirdiği için, yeni birşey üretmede yaratıcı süreci önemli görmektedir.

²⁴ Sosyal etki, örgütün misyonu dahilinde başarmak istediği sosyal amaçlardır ve bu etkiler ölçülebilirdir. Örneğin, sosyal etki düşük gelirli çalışanlar için yaşanabilir ücret sağlamak” ise bu sosyal etkiyi çalışanların ücret miktarı ile ölçmek mümkündür. Sosyal etki “Sürdürülebilir ekonomik fırsatlarda artış”ise, bu sosyal etki yaratılan iş veya çalışma saati miktarıyla ölçülebilir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Alter (2003: 51).

- *Sosyal değer yaratma*: Sosyal girişimciliği özel sektör girişimciliğinden ayıran özellik olarak sosyal değer yaratmanın temel dürtü olarak görülmesini kabul etmektedir.
- *Alan*: Austin (2006)'e göre, sosyal girişimcilik her sektörde ve sektörler arası işbirliği çalışmalarında görülebilecek bir olgudur.

Yapılan son unsur açıklamasından anlaşıldığı gibi, Austin (2006) özel, kamu ve kar amacı gütmeyen sektörler arasında bir fark göstermeyerek, sosyal girişimciliğe sektör sınırlaması getirmemektedir. Bu değerlendirmeye göre, kamu girişimcileri ve sosyal sorumluluk kampanyaları sürdüren özel sektör girişimcileri de sosyal girişimcilik bünyesinde aynı amaca hizmet eden gruplar olarak kabul edilmektedir.

Yapılan genel sosyal girişimcilik tanımlarına ek olarak, aşığıdaki tabloda kronolojik sıralama ile farklı sosyal girişimci ve girişimcilik tanımları verilmektedir. Tanımlara ek olarak, araştırmacıların tanımlarda hangi temel unsurlara önem verdiği ve olgunun hangi sektörde daha yaygın olarak görüldüğüne ilişkin görüşlerine de yer verilmektedir.

Tablo 2.1. Sosyal Girişimcilik ile ilgili Tanımlar ve Özellikleri

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar	Sektör değerlendirmesi
Theobald (1987)	Sosyal girişimciler , birey, grup ve kuruluşlara yeni fikirler getirirken, beceri ve risk alma isteğine sahip değişim araçlarıdır	<ul style="list-style-type: none"> • Risk alma isteği • Yeni fikir getirme (Yenilikçilik) 	Açıklama yapmamıştır
Waddock & Post (1991)	Sosyal girişimciler , kamu sektörü gündemi ve belli sosyal sorunların algılanmasında “hızlandırıcı değişim” sağlamada önemli roller üstlenen özel sektör liderleridir.	<ul style="list-style-type: none"> • Sorunun karmaşıklığı ile başa çıkabilme yeteneği • Güvenilirlik • Kolektif amaca bağlılık gösterme 	Özel sektör liderleri
Leadbeater (1997)	Sosyal girişimciler , genellikle bağlı oldukları bölge, yer ve mahallelerini yenileme çabası içinde olan toplum girişimcileridir. Sosyal girişimcilik , kar elde etmek amacından çok belli bir dezavantajlı grubun yararı için sosyal amaçlarını yerine getirirken girişimcilik davranışını kullanmaktır.	<ul style="list-style-type: none"> • Sonuçlar sosyal olmalı • Servet sosyal sermaye şeklindedir • Örgütler sosyal olmalı • Giderilemeyen ihtiyaçlar bulunmalı ve bu ihtiyaçları gidermek için yeterine yararlanılmayan kaynaklar seferber edilmeli • Kar veya ortaklık hissesi peşinde olmaktan çok, sahip olunan misyon ile güdülenilmeli • Yenilikçi olunmalı 	Kamu, özel ve gönüllü sektörün ortak paylaşım alanında toplum bazlı örgütler
Leadbeater ve Goss (1998)	Muhtaç toplumlarda ya da yenilikçi gönüllü organizasyonlarda çalışan sosyal girişimciler , az yararlanılan kaynakları kullanarak giderilmeyen sosyal ihtiyaçları karşılamak için yaratıcı yollar geliştirmektedirler.	<ul style="list-style-type: none"> • Ana servet sosyaldir • Ana hedefler sosyaldir 	Gönüllü organizasyonlar
Dees (1998a)	Sosyal girişimciler ; <ul style="list-style-type: none"> • sadece kar değil sosyal değer yaratarak ve bunu sürdürmek için bir amaç benimseyerek, • bu amaca hizmet etmek için fırsatları görerek ve yorulmaksızın bu fırsatları kovalayarak, 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal değer • Yorulmaksızın yeni fırsatlar kovalamak • Yenilik • Varolan kaynaklarla yetinmemek • Sorumlu olmak 	Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Sosyal amaçlı kar odaklı işletmeler,

	<ul style="list-style-type: none"> • sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme süreci içinde bulunarak, • eldeki kaynaklar ile yetinmeyip cesur davranarak ve • hizmet ettikleri topluma karşı ve yarattıkları sonuçlar için yüksek sorumluluk göstererek • sosyal sektördeki değişim aracısı rolünü üstlenen kişilerdir. 		Melez örgütler (kar odaklı olma ve kar odaklı olmama unsurlarını birleştiren)
Thompson, Alvy, & Lees (2000)	Sosyal girişimciler yeni bir sosyal fırsat gören ve toplum yararına bu alanda yenilik yapmak için girişimci yollar denemeye hevesli girişimci liderlerdir.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal ihtiyaç algısı • Vizyoner fikirler • Liderlik becerileri • İşleri başarıma sorumluluğunu üstlenme • Başkalarına yardım etme sorumluluğunu üstlenme 	Özel sektör
Glancey & McQuaid (2000)	Sosyal girişimciler sosyal sorunlara yenilikçi çözümler üreterek ve az kullanılan kaynaklardan (örneğin, insanlar, binalar ve ekipman) yararlanarak, toplum ve hizmet verdikleri kesimin ihtiyaçlarını giderirler ve bu şekilde amaçlarına ulaşırlar.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal sorunlara yenilikçi çözümler bulma • Az kullanılan kaynaklardan yararlanma 	Kamu, özel ve üçüncü sektör kuruluşları
Brinckerhoff (2000)	Sosyal girişimciler risk alma isteği olan, insanlara daha iyi hizmet verme yollarını arayan ve var olan hizmetlere değer katan kişilerdir.	<ul style="list-style-type: none"> • Risk alma • Yenilik • Önce sosyal amaç, ancak amaca ulaşmak için karın önemli olduğunu akıldan çıkarmamak 	Sosyal işletmeler
Fowler (2000)	Sosyal girişimcilik , sosyal yarar üretebilecek ve bunu sürdürebilecek uygulanabilir (sosyo-) ekonomik yapı, ilişki, kurum, örgüt ve uygulamalar yaratmaktır.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal yarar • Sürdürülebilirlik 	Açıklama yapmamıştır
Frumkin (2002)	Sosyal girişimciler yeni programlar geliştirmek ve destekleyici kazanç akışını sağlamak için girişimci fırsatların kovalanabileceği kar amacı	<ul style="list-style-type: none"> • Arz tarafına yönelik • Ürün ve hizmetin üretiminde yenilik bakış açısına sahip 	Kar amacı gütmeyen organizasyonlar

	gütmeyen organizasyonlar kuran kişilerdir.	<ul style="list-style-type: none"> • Gelir arayış faaliyeti 	(Genellikle gelir arayışı içinde bulunan)
Thompson (2002)	Sosyal girişimciler özel sektör girişimcileri ile benzer özellik ve davranışlar gösteren ancak toplum içinde faaliyette bulunup “kar elde etmek”ten çok insanlara yardım etme ile ilgilenen kişilerdir.	<ul style="list-style-type: none"> • İş yaratmak • Binalardan yararlanmak • Gönüllü desteği • İhtiyacı olan insanlara yardım etmeye odaklı olma 	Kar amacı güden işletmeler, Sosyal işletmeler, Gönüllü sektör (Asıl sektör)
Mort ve diğerleri (2003)	Sosyal girişimcilik , yanda “temel unsurlar” kısmında verilen tüm boyutların buluşma noktası olan çok boyutlu bir yapıdır.	<ul style="list-style-type: none"> • Girişimci erdemli davranış içinde sosyal misyon ile güdülenen • Dengeli yargı gösterme (karmaşa içinde amaç ve faaliyetin tutarlı birleşimi) • Hizmet alıcılar için daha iyi sosyal değer yaratmak adına fırsatları araştırma ve görebilme • Yenilikçilik, öngörülük ve risk alma eğilimi gösterme 	Sosyal işletmeler, Kar amacı gütmeyen organizasyonlar
Mair ve Marti (2006)	Sosyal girişimcilik , sosyal değişimi hızlandırmak ve/veya sosyal ihtiyaçları gidermek için farklı kaynakları biraraya getirerek ya da bunları yenilikçi bir şekilde kullanarak fırsatları değerlendirme sürecidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal değişim gerçekleştirmek • Sosyal ihtiyaçları gidermek • Yenilikçilik • Fırsatları değerlendirme 	Yeni kurulan ya da halihazırda var olan organizasyonlar
Alvord ve diğerleri (2004)	Sosyal girişimciler sosyal dönüşümü kolaylaştıran liderlerdir.	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçilik • Liderlik • Büyüme ve dönüşüm yaratmak 	Açıklama yapmamıştır
Bornstein (2004)	Sosyal girişimciler vizyonları doğrultusunda durmak bilmeden çalışan ve sorunlara yenilikçi fikirler üreten insanlar ya da daha basit bir ifadeyle “dönüştürücü güçler”dir.	<ul style="list-style-type: none"> • Vizyon • Yenilikçilik 	Açıklama yapmamıştır
Tan ve diğerleri, (2005)	Sosyal girişimci , iyilikseverlik amacı ile toplumun bir bölümüne yararlı olmak için girişimci süreç içinde bulunan tüzel kişidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Toplum ile ilgili olmak • Riskin varlığında bile yenilik yolu ile kar etme 	Sosyal amaçlı organizasyonlar ile sınırlı değil

Haugh (2005)	Sosyal girişimci sosyal işletme kuran kişidir.	<ul style="list-style-type: none"> • İyilikseverlik amacı ile motive olma • Sosyal değer yaratmak amacıyla sosyal bir işletme kurmak 	Sosyal işletmeler
Light (2005)	Sosyal girişimci , önemli sosyal sorunlara işaret eden, yaratıcı fikirleriyle sürdürülebilir ve geniş ölçekli değişim arayan bir birey, grup, ağ, örgüt veya örgüt birliğidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal sorun • Yaratıcılık • Sürdürülebilir değişim 	Tüm sektörlerde faaliyet gösteren birey, grup, ağ, örgüt veya örgüt birliği
Birch & Whittam (2006)	Sosyal girişimcilik , bireysel bazda, girişimcinin amacı doğrultusunda farklı ilgileri biraraya getirmek için sahip olduğu motivasyon ve vizyonu buluşturabilmesidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Bireysel • Motivasyon • Vizyon 	Sosyal ekonomi içinde faaliyet gösteren tüm sosyal girişimler
Peredo ve McLean (2006)	Sosyal girişimcilik yalnızca ve belirgin bir şekilde sosyal değer yaratmaktır.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal girişimciler • Fırsatları kollar ve kullanırlar • Yenilikçilik sergilerler • Riski göze alırlar • Eldeki kaynaklarda sınırlama kabul etmezler 	Sosyal bir misyonu olan tüm işletmeler
Robinson (2006)	Sosyal girişimcilik , belirli bir sosyal sorunu teşhis edebilme, sorunu giderebilecek yolları bulabilme, yarattığı sosyal etkiyi, iş modelini ve girişimin sürdürülebilirliğini değerlendirebilme, ikili (ya da üçlü) sacayağında ya sosyal amaç odaklı kar amacı güden ya da işletme odaklı kar amacı gütmeyen bir örgüt yaratma sürecidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal sorunları fark edebilme • Sosyal etki yaratma • Örgütü yaratma • İkili ya da üçlü sacayağına (Ekonomik, sosyal ve çevresel odaklı) sahip örgüt yaratma 	(İkili ya da üçlü sacayağına sahip) Kar amacı güden ya da gütmeyen tüm işletmeler.
Martin & Osberg (2007)	Sosyal girişimcilik ; 1) insanlığın bir bölümünün kendi yararına dönüşümünü sağlayacak finansal ve politik güce sahip olmaması nedeniyle dışlanması, marjinalleşmesi ve acı çekmesine neden olan durağan ve karakteristik dengesizliğini teşhis edebilmek, 2) bu dengesizlik içinde bir fırsat görebilmek, sosyal değer yaratabilmek,	<ul style="list-style-type: none"> • Dengesizlik • Dengesizliğin tespit edilebilmesi • Dengesizliğin giderilmesi yolunda fırsat görebilmek • Sosyal değer • Cesaret • Sebatarlık 	Açıklama yapmamıştır

	<p>ilham verebilmek, yaratıcılık, direk harekete geçme, cesaret ve sebatkarlık ile varolan durumun egemenliğine meydan okuyabilmek, 3) hedef grubun sıkıntılarını azaltmak adına grubun potansiyelini açığa çıkarmak ve yeni ve kalıcı bir denge yaratmak. Bu yeni denge çevresinde, hedef grubun ve daha geniş bir perspektifte toplumun daha iyi bir geleceğe sahip olabilmesini garanti eden kalıcı bir ekosistem yaratmaktır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Varolan dengesiz sisteme meydan okuma 	
Kurumların Sosyal Girişimcilik Tanımları			
<p>Duke University, The Fuqua School of Business, Center for the Advancement of Social Entrepreneurship</p>	<p>Sosyal girişimcilik, sosyal değer yaratmak için fırsatları görmeyi ve bunları verimli bir şekilde kullanmayı içeren bir süreçtir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal değer yaratmak • Sosyal ihtiyaçlara dikkat çekmek • Yenilikçi yaklaşımlar benimsemek 	<p>Sosyal sektörde bulunan tüm örgütler</p>
<p>Harvard University, Harvard Business School, Social Enterprise Initiative</p>	<p>Sosyal girişimcilik kar amacı gütmeyen, devlet ve özel sektörün herhangi birinde görülebilecek yenilikçi, sosyal değer yaratan bir faaliyettir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçilik • Sosyal değer yaratma 	<p>Sektör ayrımı yapmaksızın herhangi bir sosyal amaçlı örgüt</p>
<p>Oxford University, Said Business School, The Skoll Center for Social Entrepreneurship</p>	<p>Sosyal girişimcilik en uygun sosyal ve çevresel etkiyi sağlamak için dinamik yönetim stratejilerini içinde barındırmaktadır. Sosyal girişimciler, diğerlerinin kaçırdıkları fırsatları görebilen, toplumun daha iyi olması için sistemler geliştiren, yeni yaklaşımlar bulan, yaratıcı ve sürdürülebilir çözümler üreten toplumun değişim araçlarıdır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçilik • Yaratıcılık • Sürdürülebilirlik 	<p>Geleneksel sosyal hizmet sağlayıcılarından farklı, yaklaşımında özellikle yenilikçi olan, öncü ve girişimci örgütler</p>

Ashoka	Sosyal girişimciler toplumun en acil çözüm bekleyen sorunlarına yenilikçi çözümler üreten bireylerdir. Bu kişiler hırslı ve inatçıdırlar, temel sosyal sorunların üstesinden gelirler ve geniş ölçekli değişim için yenilikçi fikirler öne sürerler.	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçilik • Sosyal sorunlarla ilgilenmek • (Üye seçim kriterleri: Yenilikçi fikir, yaratıcılık, girişimcilik kalitesi, fikrin sosyal etkisi, ahlaki değer sahibi) 	Tüm sivil toplum örgütleri
Schwab Foundation for Social Entrepreneurship	Sosyal girişimcilik genel olarak toplumun yararına olan, özellikle dışlanmışları ve yoksulları önemseyen, uygulanabilir, yenilikçi ve sürdürülebilir bir yaklaşım önermektedir.	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçilik • Sürdürülebilir sosyal gelişme • Ekonomik ve sosyal sorunlarla ilgilenme • Dışlanmış gruplara önem verme • (Üye seçim kriterleri: Yenilikçilik, ulaşılabilirlik ve etki alanı, örnek alınabilirlik, sürdürülebilirlik, direk olumlu sosyal etki, rol modeli, ortak değerler) 	Kar amacı güden ve gütmeyen tüm sosyal içerikli kuruluşlar
Skoll Foundation	Sosyal girişimciler , toplumun değişim araçları olarak insanlığın yararına olan yeniliklere öncülük ederler.	<ul style="list-style-type: none"> • Değişime aracılık etmek • İnsanlık yararına olan yenilik • Liderlik 	Özel sektörden çok sosyal sektörde yer alan örgütler
Dünya Girişimcilik Platformu – Global Entrepreneurship Monitor	Sosyal girişimcilik , sosyal amaçları odak olarak alan ve karın yatırımcılara yönlendirilmesinden faaliyet veya girişimin kendisi için yeniden yatırıma dönüştüğü, yeni sosyal girişim faaliyeti, bağımsız çalışma gibi yeni girişim kurma ya da birey veya grup olarak var olan bir sosyal girişimin genişletilmesi faaliyetidir.	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal amacı olan • Karın yeniden yatırıma dönüşmesi 	Kar amacı gütmeyen herhangi bir (birey veya grup) kuruluşu

Tabloda verilen tanımlardan anlaşılacağı üzere, daha önce de belirtildiği gibi, sosyal girişimcilik hakkında fikir birliğine varılmış olan bir tanım bulunmamaktadır. Bu kadar çok tanım denemesi yapılmış olması²⁵ nedeniyle burada tüm tanımlara yer vermek mümkün olmamış, sadece önemli görülen tanımlar üzerinde durulmuştur. Tablodaki tanımlar incelenecek olursa, sosyal girişimcilik alanyazınında üç farklı yaklaşımın olduğu gözlenebilir. İlk yaklaşım sosyal girişimciliği, sosyal değer yaratmak üzere yapılandırılmış, alternatif kaynak yaratma ve yönetim stratejilerini barındıran kar amacı gütmeyen örgütler bağlamında ele almaktadır. Burada, kar amacı gütmeyen örgütlerin geleneksel bağış alma üzerine kurulu yönetim stratejisinden, kazanılmış gelire dönük stratejilere odaklanmaları üzerinde durulmaktadır. İkinci yaklaşıma göre, sosyal girişimcilik konusu, ticari işletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirdiği uygulamaları değerlendirmeye almaktadır. Burada işletmelerin finansal amaçlarını desteklemek adına, göze çarpan sosyal amaçlarla hareket etmeleri söz konusudur. Son olarak ise, sosyal sorunlara yenilikçi çözüm arayışları ile yaklaşım, sorunları denenmemiş yollar ile gidermek üzere çalışan ve sosyal dönüşümü hızlandıran bir sosyal girişimcilik yaklaşımı bulunmaktadır.

Zengin bir tanım listesi olan sosyal girişimcilik bu çalışmaya özgü olarak “Çözüm bekleyen toplumsal ihtiyaçları karşılamaya yönelik, sosyal bir misyonu, vizyonu, stratejisi ve çalışma şekli olan, çözümleri yenilikçilik içeren girişimci prosedürler ile uygulayan, kar amacı gütmeyen ancak sürdürülebilirlik amacıyla gelir elde eden örgütler aracılığıyla sosyal değer yaratmak” şeklinde değerlendirilebilir.

B. Sosyal Girişimciliğin Özel Sektör Girişimciliğinden Farkı

Prabhu'nun (1999: 140), “sosyal girişimci liderler” olarak ifade ettiği sosyal girişimciler, girişimci özellikteki örgütler yaratan veya yöneten ve bunu da hedef kitlesini oluşturan grupların gelişimi için yaparak sosyal değişim sağlamaya çalışan kişilerdir. Sosyal girişimcilik özel sektör girişimciliğinden farklı olarak bazı önemli noktaları dikkate alınmalıdır. Sosyal girişimcilik tanımında; değer yaratma olgusundan başlayarak, yenilik ve değişim konularına yer verilmeli ve ayrıca tanımda, fırsatları

²⁵ Sosyal girişimcilik hakkında yapılan tanımları derleyen bir çalışma olan Weerawardena & Mort (2006: 23-24)'ten yararlanılabilir.

kollamak ve kullanmak, kaynak bulabilme ve bunları kullanabilme (girişimci becerisi) çerçevesinde hareket etmek bulunmalıdır. Bu bağlamda maddeler halinde sıralanacak olursa, sosyal sektörde değişim aracısı rolünü üstlenen, sosyal misyona sahip (Harding ve Cawling, 2004: 4) ve toplumdaki sosyal dönüşümü sağlayabilmek adına fikirleri, kaynakları ve sosyal anlaşmaları harekete geçiren (Alvord ve diğerleri, 2004: 262) bireyler olarak sosyal girişimcilerin;

- Kar ve özel bir değerden çok sosyal bir değer yaratılması ve sürdürülmesinde belli bir amaç benimsemeleri,
- Bu amaca hizmet edecek yeni fırsatları görebilmeleri ve bunların peşini asla bırakmamaları,
- Sürekli bir yenilik, değişime uyum sağlama ve öğrenme sürecine girmeleri,
- Elde olan kaynaklar ile kendini sınırlamadan, cesur bir şekilde hareket etmeleri, kaynak bulma ve kullanımı konusunda önemli başarılar elde etmeleri (Sherman, 2006: 1).
- Hizmet götürülen insanlara karşı ve yaratılan sonuçlar adına yüksek bir sorumluluk duygusu sergilemeleri (Dees, 1998a: 4) gerektiği ifade edilmektedir.

Değişim aracısı olarak ifade edilebilecek sosyal girişimcilerin özellikle, Schumpeter'in girişimcilik ile anlatmak istediği şekilde reformcu ve devrimci olduğu üzerinde durulmaktadır. Ancak sosyal girişimciler, özel sektör girişimcilerden farklı şekilde sosyal bir amaç adına bu görevi üstlenmelidir. Bu kişiler, sosyal sektörde işlerin yapılma şekline büyük değişiklikler getirirler. Cesur bir vizyona sahiptirler. Sorunların gösterge ve belirtilerini gidermektense sorunların altında bulunan asıl nedenleri hedef alıp bunlara çare bulmaya çalışırlar. İhtiyaç karşılamaktansa ihtiyacı azaltma yönünde hareket ederler. Çare olacak değişimler peşinde olup sürdürülebilir gelişme yollarını ararlar. Yerel olarak hareket etseler de, sürdürdükleri faaliyetler, seçtikleri alanda (bu alan eğitim, sağlık, ekonomik gelişme, çevre, sanat ya da herhangi bir sosyal sektör alanı olabilir) küresel ilerlemeleri teşvik edecek potansiyele sahip olmaktadır.

Aslında sosyal girişimciliğin yeni bir kavram gibi görülmesinin yanında, anlatılmaya çalışılan sosyallik olgusu için girişimde bulunma çok da yeni bir olgu

değildir. Günümüzdeki sosyal girişimcilik aslında, 19'uncu yüzyılın sonları ve 20'inci yüzyılın başlarında gelişmeye başlayan, toplumun içinde bulunduğu durumu iyileştirmek adına devletin katkısından bağımsız, kar amacı gütmeyen örgütlerle çabalayan bir girişimci ruhun yeniden dirilişi olarak ifade edilmektedir (Wooster, 2002: i). Nitekim, ilerleyen paragraflarda, sosyal girişimciliğin gelişmesine etki eden bir faktör olarak kar amacı gütmeyen kuruluşların gelişiminden bahsedilmektedir. Burada kısaca, dünyada varolan ilk sosyal girişimci örnekler üzerinde durmakta yarar görülmektedir. Manhattan Politika Araştırmaları Enstitüsü'nün yüzyıl öncesinde faaliyetlerde bulunmuş 12 sosyal girişimcinin hayat hikayelerini bir yayında toplamıştır. Örneğin, askeri bir kahraman ve aynı zamanda bir yazar olarak ün sahibi olan Robert Baden-Powell, 1903-1907 yılları arasında izci hareketinin fikrini oluşturarak, izciliği üstün erdemlerin öğretildiği bir örgüt haline dönüştürmüş ve bu ayrıcalıklı faaliyet bir sosyal girişim olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer örnek olan Clara Barton, kariyerinin ilk yıllarında öğretmenlik ve memurluk yaptıktan sonra, Amerikan İç Savaşı'nda yaralı askerlere yardım etmek amacıyla çalışmıştır. Savaş sona erdiğinde, savaş alanının meleği olarak ünlenen Barton, Uluslararası Kızılhaç Örgütü'nün Amerikan delegesi olarak seçilmiş ve Kızılhaç'ın sadece savaşta değil, barış zamanlarında da, çeşitli hastalık ve felaketlerle mücadelede etkin rol oynaması için mücadele vermiş ve bunda başarılı olmuştur. Bir diğer sosyal girişimci, doğayı ve tarihi eserleri koruma misyonuna sahip bir vakıf olan National Trust'ın kurucusu olan Octavia Hill'dir. Aynı zamanda yoksullukla mücadele çalışmalar bulunan Hill, yoksulların da açık alana sahip olan, bahçeli ve güzel evlere sahip olma hakkı olduğundan yola çıkarak, yoksullar için yerleşim yeri inşa etme, onarma ve kiralama işlerine kendini adanmıştır²⁶. Sözü edilen örneklerden anlaşılacağı üzere, yıllardan beri bazı kişiler, diğerlerine oranla daha, çevrelerinde var olan sorunlara duyarlı olup, bunların çözümü için faydalı faaliyetler içine girmektedir. Özünde yardımseverlik, hayırseverlik, insan severlik olan bu faaliyetler çok eskiden beri var olmaktadır. Bu tür faaliyetleri sosyal girişimcilikten ayıran, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik için kar elde etmek iken, özel sektör girişimciliğinden ayıran ise, kişisel kardan çok toplumsal kar için çalışmaktır.

²⁶ Daha fazla sosyal girişimcilik uygulamaları görmek ve verilen örnekler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmek için bkz. Wooster, 2002.

Çıkış noktası olarak girişimciliğe bağlı ve girişimciliğin bir boyutu olarak değerlendirilebilecek olan sosyal girişimcilik, aslında önemli bazı yönleri ile girişimcilikten ayrılmaktadır. Öncelikle sosyal girişimler, kar odaklı girişimler gibi, herhangi bir ürün ya da hizmetin finansal açıdan varlığını ispat etmesi üzerine kurulu olmaktan uzak, “çevresini değiştirme”ye odaklanmışlardır. Ayrıca, girişimciler sosyal değişim yaratmaya katkıda bulunan kişiler olsalar da, bu misyon onların ikincil amaçları olduğu için, yapmakta oldukları iş sosyal girişim sayılmamaktadır (Prabhu, 1999: 142). Kısacası, özel sektör girişimcilerinin odaklandıkları ana konu olan kar, sosyal girişimciler için bir hedef olma özelliğinde değildir. Sosyal amaçları için çalışıyor olmak, sosyal girişimci için açık ve merkezi bir hedeftir. Bu kişiler için fark yaratıyor olmak önemli bir unsurdur (Harding, 2004: 43). Burada önemli olan, özel sektör girişimcileri gibi değer yaratmanın ölçüsü anlamında olan zenginliği yaratmak değil, amaca bağlı olarak fark yaratmaktır (Dees, 1998a: 3). Çünkü sosyal girişimcilikteki misyon, değer ve ideolojiler sosyal amaçlı olup, örgütün tüm eylemleri bunlara bağlı olarak belirlenmektedir.

Özel sektör girişimcileri ile sosyal girişimciler arasındaki bir diğer önemli farklılık da, iç veya dış merkezli olmaktan kaynaklanmaktadır. Sosyal girişimlerde dışarıdan yönetilme, sahiplenme ve fon sağlama yapılabilirken, kar odaklı girişimlerde kısmi olarak fon sağlama dışarıdan olabilir ancak yönetim ve sahiplik olgusu mutlaka içeriden gerçekleştirilmelidir (Prabhu, 1999: 142). Sosyal girişimlerde başarı, nicelikten çok niteliksel olarak ölçülürken, kar odaklı girişimlerde başarı nicelik olarak ölçülmektedir. Bir diğer ifadeyle, sosyal girişimcilik sosyal amaca yönelik olarak ne kadar iyi hizmette bulunduğu niteliksel bir başarı değerlemesini içerirken, özel sektör girişimciliğinde ne kadar çok kar elde edildiği ile ilgili niceliksel bir başarı değerlemesi hakimdir (Dees ve diğerleri, 2001: 2). Özel sektör girişimcileri müşterileri için değer yarattıkları zaman, kısa ya da uzun vadede genellikle kar şeklinde bir geri bildirim olarak ödüllendirilmiş olurlar. Ancak sosyal girişimciler, yaratmış oldukları sosyal değer için çok nadiren ödüllendirilirler ve de kıstas kar olmadığından, sosyal girişimlerin örgütsel performansı hakkında herhangi bir veri elde edilememektedir (Dees ve diğerleri, 2001: 4). Bir diğer farklılık ise; sosyal girişimcilikte, bir amacın yerine getirilmiş olması diğer bir başka misyona adım atmak adına örgütün varlığını

sürdürebilmesi açısından önemlidir. Ancak özel sektör girişimciliğinde, örgütün devamını sağlamak için yeni bir amaç üstlenilmek zorunlu değildir.

Aşağıdaki tabloda her iki tür girişimciye özgü, iki farklı sektörde yer alan örgütlerin arasındaki temel farklılıklar, tablonun en sol sütununda yer alan belirli unsurlar dikkate alınarak incelenmiştir.

Tablo 2.2. Sosyal Girişimcilik ile Özel Sektör Girişimciliği Arasındaki Farklar

	Sosyal Girişimcilik	Özel Sektör Girişimciliği
Risk ve Karar	Toplum düzeyinde risk alınır. Sosyal ihtiyaçlar için karar verilir.	Risk asıl olarak bireye aittir. Kar elde etmek üzere karar alınmaktadır.
Yapılan İş	Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim ağı içinde işbirliği yapmak.	Finansal kısıtların üstesinden gelmek. Sanayi ağı içinde işbirliği yapmak.
Kar Özellikleri	Sosyal sermaye yaratmak ve sosyal sorunları çözmek.	Kişisel kar yaratmak. Piyasa odaklı sorunları çözmek.
Yenilikçilik	Daha az kaynak ile daha çok şey elde etmek. Toplumun kaynaklarını birleştirmek.	Yeni fikirler bulmak. Yeni yöntemler keşfetmek.
Fırsat Kollama	Piyasaya girişi kısıtlar. Sosyal ihtiyaçlardaki boşlukları belirler.	Boşlukları ve uygun işlerin yerini doldurur. Yeni piyasalara girer.
Temel değerler	Ekonomik ve sosyal kaygının birbirinden ayrılabilmesi: ekonomik kaygıları sosyal misyon ve hedeflerle dengede tutma Yerel, toplulukçu ve tüketici katılımı Sosyal birliktelik ve katılımın teşvik edilmesi Farklılık, yenilikçilik ve yaratıcılık Fırsatları ve kaynakları iyi kollama ve kullanma	Ekonomik endişeler yüksek boyuttadır. Verimlilik, etkinlik, çıktılar, üretkenlik ve karlılık ağır basmaktadır. Müşterilere ve/veya hissedarlara karşı sorumluluk bulunmaktadır. Tüketicinin gücü tanınmakta ve kabul edilmektedir. Sosyal amaçlı projelere bağlı bulunma ve hayırseverlik yaklaşımı söz konusu olmaktadır.
Örgütsel çevre	Kurallar çerçevesi dışında işlemektedir	Farklı ölçülerde bürokratik prosedür ve kurallara bağlı

Kaynak: Llewellyn ve diğerleri (2000: 21); Gray ve diğerleri (2003: 147).

Tablodan izlenebileceği gibi, girişimcilik ana başlığının alt boyutlarını oluşturan risk alma, kar, yenilikçilik ve fırsat kollama konularında her iki sektör temsilcisi olan girişimcilerinin birbirinden ayrılan özellikleri bulunmaktadır ve girişimciliğe bakış açıları birbirlerinden farklıdır. Nitekim, sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcileriyle karşılaştırıldıkları bir çalışma da bu tabloyu doğrulamakta,

sosyal girişimciler genel girişimcilik eğilimi açısından, özel sektör girişimcilerine göre daha düşük seviyede bulunmuşlardır (Cools, 2008: 18).

Sonuç olarak, dünyada örnekleri oldukça fazla görülen ve toplumsal sorunların giderilebilmesi için tüm olanakları deneyen bireylerin çabaları sonucu oluşan sosyal girişimcilikte; her işadınının girişimci sayılamayacağı gibi, her sosyal sektör liderinin de sosyal girişimci sayılamayacağı düşüncesi bulunmaktadır (Dees, 1998a: 6). Sosyal girişimciliği, özel sektör girişimciliğinden ayıran temel fark, sahip olunan misyondaki farklılıktır. Sosyal girişimcilikte bu misyon özel sektör girişimciliğinde olduğu gibi “kar elde etmek” değil, “sosyal değer” yaratmaktır (Austin ve diğerleri, 2006: 2) ve ayrıca sosyal girişimciliğin ana düşüncesi “topluma hizmet etmek”tir. İyi hizmet edenler, sürekli olarak yeni yollar deneyerek, hizmet ettikleri insanlara nasıl daha iyi hizmet götürüleceğini bulmaya çalışırlar (Brinckerhof, 2000: 11-12) ve bu kişiler hayat boyu öğrenen insanlardır.

C. Sosyal Girişim Örgütleri

1. Sosyal Girişimin İçinde Bulunduğu Sektör: Sosyal Ekonomi

Sosyal girişim ve sosyal girişimcilik ile son zamanlarda adını giderek duyurmakta olan sosyal ekonomi alanyazını özellikle “ikili” ya da “üçlü saç ayağı” olarak ifade edilen ekonomik, sosyal ve çevresel amaçların önemine dikkat çekmektedir. Sosyal girişimcilikte olduğu gibi çok net bir tanımının verilmesi güç olan sosyal ekonomi için yapılacak en basit tanım şu şekildedir: “Sosyal ekonomi kar amacı güden ve devlet tarafından yönetilen örgütler haricinde kalan, bunların arasında bir yerde sayılabilecek ve ‘üçüncü sektör’, ‘gönüllü sektör’ ya da ‘kar amacı gütmeyen sektör’ olarak tabir edilebilecek sektörlere ait olan örgütler tarafından sürdürülen ekonomik faaliyetler”dir (Birch ve Whittam, 2006: 8-9). Ülkemizde ise bu alanla aynı ismi taşıyan “Sosyal Ekonomi” adlı eserinde Talas (1983: 1-3), aslında Sosyal Politika temel alanının çalışma ekonomisi alt dalından söz etmektedir. Yazar, sosyal ekonomiyi, Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan iki sınıf olan anamalcı olarak ifade ettiği işveren konumundaki girişimciler ile işçiler arasındaki ilişki temelinde değerlendirmektedir. Çalışmada, sosyal ekonomi alanında, işçi ve işverenler arasında varolan, yazarın deyimiyle sömürüye dayalı ilişkiyi adil bir biçime dönüştürebilme adına devletin sosyal politika müdahalelerinde bulunması gerekliliğine yer

verilmektedir. Talas (1983) devletin bu müdahalelerinin özellikle ücret, işsizlikle mücadele, işçi hakları açısından sendikacılık, toplu pazarlık, grev ve ayrıca sosyal güvenlik konularında olması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Yazarın bu eserinde dikkat çekici olan nokta, sosyal ekonomi alanında sadece çalışanların sorunları ve bu sorunlara yönelik devletin sosyal politika müdahalelerinin sosyal ekonomi konusunun sorun alanını oluşturmasıdır. Halbuki, sosyal politika günümüzde çok daha geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Koray (2000: 11)'ın da ifade ettiği gibi, artık sosyal devlet anlayışı içinde sosyal politika önlemleri çocuk, kadın, gençler, engelliler, çevre ve tüketici haklarını da kapsar şekilde düzenlenmektedir. Sosyal eşitlik ve sosyal adalet amacı doğrultusunda çalışma alanı genişleyen sosyal politika önlemleri, yoksullukla ve işsizlikle mücadele, eğitim ve sağlık hakkı gibi sorunlara çözüm arayışı içine girmiştir. Bu çalışmada ifade edilmeye çalışılan sosyal ekonominin bakış açısı da, bu geniş sosyal politika önlemleri ile paralellik göstermektedir. Yine bu çalışmada sosyal ekonomi ile, Koray'ın (2000: 10-11) belirttiği özel grupların sorunlarını da içine alacak şekilde, çalışma ilişkilerinden ve bunlara ek olarak daha üst seviyedeki toplumsal sorunları da ilgi alanı olarak benimseyen üçüncü sektör ifade edilmektedir. Ancak hem Koray (2000) hem de Talas'ın (1983) ifadelerindeki sosyal ekonomi bir sektör olarak değerlendirilmemekte ve ayrıca burada devletin sosyal politika müdahaleleri anlatılmaktadır. Farklı şekilde, bu çalışmadaki sosyal ekonomi ifadesinde, kar amacı gütmeyen örgütlerin geniş anlamda sosyal politika konuları üzerindeki faaliyeti kastedilmektedir.

Sosyal ekonomi alanı üzerinde dururken çok çeşitli örgüt tiplerinin hatta melez olarak değerlendirilebilecek örgütlerin faaliyetlerinden bahsedilmektedir. Bu örgütlere bir örnek, karını dağıtamayan, hayırseverlik statüsüne uygun, devlet kontrolünden bağımsız, kamu yararına katkıda bulunan ve belirli bir oranda gönüllü katılıma açık kuruluşlar (Arthur ve diğerleri, 2003: 164) olarak kar amacı gütmeyen örgütler olabilir. Aynı zamanda, hayırsever örgütler de, sosyal sektör içinde ve kar amacı gütmeyen örgütlerin bir alt kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Hayırsever örgütler ve bağlı bulunduğu sektör, özel sektörün çözüm bulmakta zorlandığı ya da ilgilenmediği sorunlara dikkat çekmektedir. Gidermekte olduğu sosyal sorunlar gerek ihtiyacı olanların, özel sektörün sunduğu hizmetlere maddi açıdan erişememeleri

gerekse de özel sektörün bu kesime sunduğu hizmetlerde yeterince kar görmemesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

Özetle, sosyal girişim örgütleri, geniş anlamda sosyal politika konuları olan, günümüzün temel sosyal sorun alanları olan yoksulluk, işsizlik, açlık, barınma, sağlık, eğitim ve insan hakları alanlarında yenilikçi politikalar üretmeye çalışmaktadırlar. Gönüllü toplum kuruluşları, kar amacı gütmeyen örgütler ya da STK'lar olarak birçok şekilde ifade edilebilecek bu örgütlerin içinde faaliyet gösterdiği sektör de, üçüncü sektör veya kar amacı gütmeyen sektör olarak da anılabilecek sosyal ekonomi sektörüdür.

2. Sosyal Girişimin Tanımı

Sosyal girişimler dezavantajlı konumunda bulunan toplum ve toplulukların içinde bulunduğu sorunlara çözüm üreten kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Neary ve Parker, 2004: 6). Sosyal girişim (ya da Dart (2004: 105)'ın ifadesiyle “sosyal girişim örgütleri”) kar amacı gütmeyen kuruluşlardan, hayırsever kurumlara, vakıflara ve işbirliği amaçlı ortaklı topluluklara kadar geniş bir yelpazede ele alınmaktadır (Harding, 2004: 40). Sınırları daha dar çizilmiş bir başka açıklamaya göre sosyal girişimler, girişimci stratejiyi sosyal amaçlarla birleştirme gibi bir özellik ile kar amacı olan ve olmayan kurumların arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır (Haugh, 2005: 3). İngiltere Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'na göre sosyal girişim “temel olarak sosyal amaçları olan, karın prensip olarak ortakların veya iş sahiplerinin karını artırmaktan çok, işin amacı için ya da toplumun yararı için tekrar yatırıma dönüştüğü bir iş”tir. Bu tanım açık bir şekilde sosyal girişimlerin iki önemli özelliğini vurgulamaktadır. İlki, işletmenin amacının sosyal olması gerekliliği, ikincisi ise işletme üzerinde kontrol sahibi olan ortaklar arasında işletme karının dağıtılmasının söz konusu olmamasıdır (Haugh, 2005: 3).

Geleneksel anlamda kar amacı gütmeyen kuruluşlardan farklı görülen sosyal girişimler “sosyal bir amacı başarmaya çalışan, kar amacı gütmeyen kuruluşların geleneksel gelir kaynaklarının (bağış ve gönüllü katılımı) yanında, ticari kazanç (hem kurucularının özsermayelerinden hem de kamu ve özel işletmelerden) sağlayan özel girişimler” olarak ifade edilmektedir (Borzagi, ve Solari, 2001: 333'ten aktaran Mair ve Noboa, 2003: 2). Benzer şekilde Boschee (2001: 15) de, sosyal girişimler için, kar

amacı gütmeyen sektörün geleneksel hayırsever, gönüllü ve hükümet destekli stratejilerindense, kazanılmış gelirin önemine dikkat çekmektedir. Özetle sosyal girişimler, girişimci stratejilerle, kar elde etmekten çok, hem ekonomik hem de sosyal değer taşıyan amaçlarını başarabilmek için, piyasa temelli yenilikçilik içeren yaklaşımları kullanmaktadır (Social Enterprises, 1999: 10; Alter, 2003: 4; Harding, 2004: 41).

Yapılan birçok tanıma ek olarak, bu çalışmada sosyal girişim şu şekilde tarif edilebilir: “Ekonomik, çevresel ve toplumsal (sosyal) yararları ifade eden üçlü sacayağını yaratabilmek adına bilinçli bir şekilde sosyal etkisini yönetebilen örgütler”.

Sosyal girişimler, elde ettikleri kazancın biçimine göre sınıflandırıldıklarında özel mülkiyet, sermaye artırımı işletmesi veya sosyal amaçlı işletme olarak ifade edilebilir (Hockerts, 2006: 142). Daha geniş anlamda ifade etmek gerekirse, sosyal işletmeler tamamıyla hayırsever, tamamıyla ticari veya her ikisinin ortasında bir yerde kısmen ticari ve kısmen hayırsever işletmeler olarak geniş bir yelpazede bulunabilmektedirler (Sosyal girişim yelpazesi için bkz. Tablo 2.6).

Her ne kadar geniş bir yelpazede, tamamıyla ticari olabileceklerse de, sosyal girişimlerin özel sektör girişimlerinden önemli bir farkı da bulunmaktadır. Adından da rahatça anlaşılacağı gibi, sosyal girişimlerin, örgütün kaynak sağlayıcılarından yönetici, çalışan ve müşterilerine kadar olan bir zincir için ekonomik çıkarlarından çok sosyal amaçlara sahip olmasıdır. Ancak bu farklılık sosyal girişimlerin ekonomik gelir elde etme konusunda herhangi bir çaba sarf etmemesi gerektiğini ifade etmez, sadece bunu birincil amaç olarak benimsememesi gerektiğini göstermektedir. Nitekim sosyal girişimler, paydaşlarının itibarına olumlu etkide bulunmak adına sosyal amaçlarını ticari uygulamalarla harmanlayarak, gelir elde edebilmek için yaratıcı yollar aramaktadırlar. Kısacası, özel sektör girişimleri tamamıyla ticari odaklı iken, sosyal girişimler hayırsever ve ticari kuruluşlarının bir karması olarak değerlendirilmektedir (Dees ve diğerleri, 2001: 9-10).

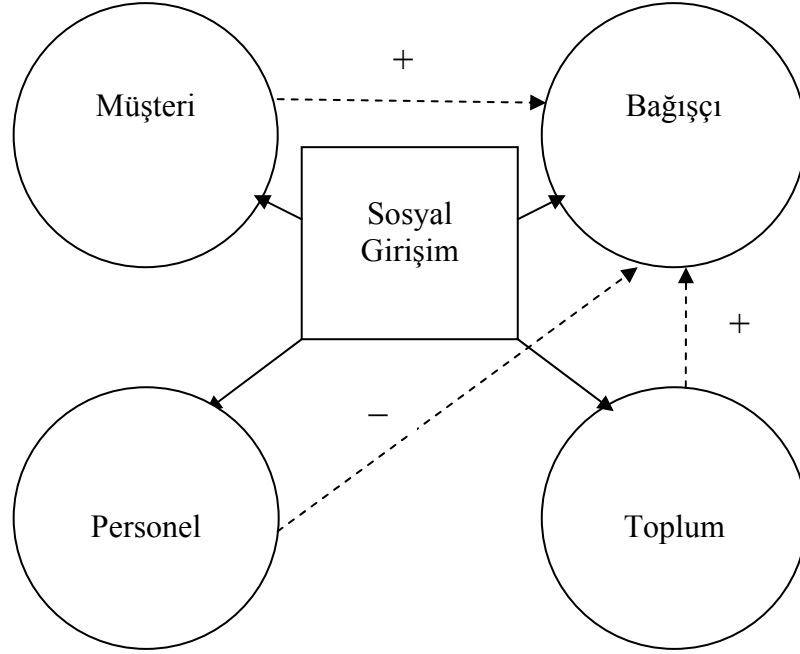
Benzer şekilde, sosyal girişimlere çok sınırlı bir yaklaşım Thompson ve Doherty (2006)’den gelmektedir. Araştırmacılara göre sosyal girişimler sosyal sorunlara işletme bakış açısından çözümler üreten örgütlerdir. Bu perspektiften bakıldığında, araştırmacılar, içinde bulunduğu topluma yarar sağlayan ancak

“işletme” olarak anılmayı tercih etmeyen sosyal amaçlı örgütleri sosyal girişim içinde değerlendirmemektedir. Çünkü bu örgütler işlerini kar artırım ya da girişimcilik düşüncesi içinde düşünmemekte ve daha çok yardım ve bağışlara odaklanmaktadırlar (Thompson ve Doherty, 2006: 362; Thompson, 2002: 427). Sosyal girişim örgütlerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal amaçları bulunan ve bu amaç doğrultusunda yönetilen,
- Sahip olduğu malvarlığı ve zenginliği toplum yararı için kullanan,
- Bunu bir piyasa pazarlaması içinde sürdürebilen,
- Müşterilerine maliyet fiyatlandırmasının altında ürün ya da hizmet sunabilen,
- Kar peşinde olan işletmelerin yaptığından farklı, elde edilen kar ve üretim fazlasının ortaklar arasında dağıtılmadığı, sermaye sağlayanların finansal getirilerden özveride bulunduğu,
- Üyelerin ve çalışanların karar almada ve/veya yönetimde oy hakkı olduğu,
- Üyelerine ve topluma sorumlu olan,
- Sosyal açıdan motive olmuş çalışanları bulunan,
- İkili ya da üçlü sacayağına (ikili: sosyal ve ekonomik, üçlü: sosyal, ekonomik ve çevresel) sahip: bunun altında yatan açıklama, etkin sosyal girişimlerin - birinin diğerinden daha fazla ya da az olmaması koşuluyla sağlıklı finansal, sosyal ve çevresel getirilere sahip olması gerekliliğidir (Thompson ve Doherty, 2006: 362; Frumkin, 2002: 135).

Geniş bir yelpazede uygulama alanı bulan ve farklı sektörlerde faaliyet gösterebilecek olan sosyal girişimlerin sorumlu olduğu alanlar üzerinde durmak gerekirse, aşağıdaki şekilden görülebileceği üzere, müşteriler, bağışçılar, örgüt içi çalışanlar ve toplum bu tür örgütlerin sorumluluk alanına girmektedir.

Şekil 2.1. Sosyal Girişim ve Sorumlu Olduğu Alanlar



Müşteriler, sosyal girişimlerin hizmet sunduğu kesim olup, hedef kitle olarak sosyal sorunları olan bir grubu temsil etmekte ve sosyal girişimler bu grubun sorunlarına çözüm yolları üretebilmelidir. Sorumluluğunu yerel düzeyde yerine getirebilecek bir sosyal girişimin, içinde bulunduğu daha geniş çevreye yani topluma da yararlı olması, toplumun refahı için çalışması gerekliliği önemli sorumluluk alanlarından biridir. Sosyal girişimler, personeline yani gönüllü ya da piyasa altında ücret alan çalışanlarına karşı da sorumludurlar. Örgütler, bu kişilerin sahip olunan sosyal amaca yönlendirilmesinden, konu hakkında eğitilip bilgilendirilmesine ve hatta kendilerine yapılan ödemelere kadar birçok konuda sorumlu davranmalıdırlar. Son olarak, sosyal girişimin sürdürülebilirliğini sağlayan önemli gelir kaynaklarından biri olan bağışların düzenli ve kesintisiz elde edilebilmesi de, bağışçıların memnun edilmesine bağlıdır. Bir sorumluluk alanı olan bağışçıların memnuniyeti ancak, sosyal girişimin uğruna çalıştığı sosyal amaçlar gerçekleştiği, yani müşteri ve toplumun ihtiyaçları giderildiği sürece mümkün olabilmektedir. Bağışçılar, sosyal girişimin faaliyetlerinin yarattığı olumlu katkıyı değerlendirip örgütle ilgili olumlu bir imaja sahip olduğu sürece bağışta bulunmaya devam edeceklerdir. Müşteri ve toplumun memnun edilmesinin bağışçıları olumlu etkilemesine karşılık, çalışanların (özellikle maddi açıdan) memnuniyetinin fazlaca sağlanmış olması bağışçıları

olumsuz yönde etkileyebilir. Çünkü çalışanlara piyasa düzeyi ve üstüne geçen miktarlarda yapılan ödemelerde bağışçıların örgüte karşı bir güven sorgulaması yapma olasılığı artabilmektedir. Bu konuda daha detaylı açıklama için lütfen “Çalışmanın Değişen Anlamı: Gönüllü Çalışmanın Artan Önemi” başlıklı bölüme bakınız.

3. Sosyal Girişimin Kaynakları

Sosyal girişimler, temelde gelirlerine göre, bağış alan ya da ticari olarak ikiye ayrılabilirler. Bağış alanlar, gelir kaynaklarını bağışlardan ve hayırseverlikten sağlarken, ticari olanlar da ticari faaliyetlerde bulunarak kazanç sağlamaktadırlar (Haugh, 2007: 412; Zietlow, 2001: 29). Ancak sosyal girişimciler işlerini yürütebilmek, yenilikçi çözüm yollarını hayata geçirebilmek adına kurmuş oldukları örgütlerini devam ettirebilmek için birçok yerden çeşitli kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Misyonları doğrultusunda bünyesinde barındırdıkları çalışanlar ve gönüllüler gibi işgücü kaynağının yanısıra, özellikle finansal açıdan kaynaklar girişimin devamlılığı için oldukça önemlidir. Bu kaynaklar, özel sektörle yapılan işbirliğinden devletten alınan fonlara, vatandaşlardan alınan bağışlardan işletme hayırseverliği (“Piyasa dışı kaynaklar” başlığı altında açıklanmaktadır) olarak bilinen kaynak bulmaya ve girişimci faaliyetlere kadar (Frank, 2002: 18) kendini göstermektedir. Girişimin faaliyete geçmesinden sonra, devamlılığını sağlamak için önemli bir strateji, diğer sivil toplum kuruluşları (STK), kamu kurumları ve özel işletmeler ile işbirliği yapmak ve/veya ortaklık kurmaktır (Haugh, 2007: 425).

Sosyal girişimcilerin finansal, fiziksel ve insan kaynakları ile ilişkili olan tüm kaynakların kullanımını 1) piyasa dışı kaynaklar (Devlet ödenekleri ve belli programlara ait fonlar, bağımsız hibe, bağış ve hayırsever yardımlar), 2) piyasa kaynakları (ürün ve hizmetlerin satışlarından elde edilen kazanç) ve 3) maddi olmayan kaynaklar (gönüllü çalışma ve sosyal sermaye) olarak sınıflandırmak mümkün olabilir (Austin ve diğerleri, 2006: 12; Haugh, 2005: 6). Bu çalışmada da benzer bir sınıflandırma uygulanacak ancak piyasa kaynakları ve piyasa dışı kaynaklar, finansal kaynaklar ana başlığı altında incelenecektir. Öncelikle finansal kaynaklar ve bu kaynakların zaman içinde gösterdiği değişim ve bugün ulaştığı noktada, bağış almaktan nasıl girişimci bakış açısıyla değerlendirilip kazanılmış gelire dönüştüğü gösterilmeye çalışılacaktır. Sonrasında ise, işgücü kaynakları

üzerinde durularak gönüllülüğün önemi ve gönüllü çalışmanın sosyal girişimcilikteki yeri vurgulanacaktır.

a) Finansal Kaynaklar

Bir örgütün sürdürülebilirliğinin en önemli kaynağını oluşturan finansal kaynaklar, sadece özel sektör işletmeleri için değil, kar amacı gütmeyen örgütler için de hayati önem taşımaktadır. İki sektör arasındaki temel fark, özel sektör için finansal kaynağın sermayedarlar arasında paylaşılması iken, kar amacı gütmeyen sektörde sağlanan finansal kaynaklar tekrar yatırıma yönlendirilmektedir.

John Hopkins Üniversitesi'nin Belçika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda, Kanada, A.B.D ve Çek Cumhuriyeti'ni kapsayan 7 ülkede gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonuçlarına göre, kar amacı gütmeyen sektörün kazançları, % 38 üye aidatlarından, % 35 hayırseverlik gelirlerinden ve % 27 oranında da devletten gelen katkılardan oluşmaktadır (Salamon, 2007: 10). Bu örnek, kar amacı gütmeyen sektörün özellikle piyasa dışı kaynaklara yönelmiş olduğunu göstermektedir. Ancak, sektörde artan rekabet dolayısıyla, bu kuruluşlar sürdürülebilirliği sağlamak açısından piyasa kaynakları doğrultusunda kazanılmış gelire de odaklanmaktadır.

(1) Piyasa dışı Kaynaklar

Piyasa dışı kaynaklar genellikle, kar amacı gütmeyen örgütlerin kendi üyelerinden topladıkları aidatlar, devletten aldıkları fonlar (Frank, 2002: 18), diğer kurum, kuruluşlardan ve bireylerden topladıkları yardım ve bağışları kapsayan geniş bir havuz olarak değerlendirilebilir.

Piyasa dışı kaynaklardan devletin sosyal girişimlere olan maddi katkısını, bu girişimlerin pazarlama faaliyetleri üzerinden uygulayacakları vergiler ve teşvikler üzerinden değerlendirmek mümkün olabilir²⁷. Sosyal girişimciliğin gelişmesinde,

²⁷ ABD'de 501(c)(3) statüsünde bulunan hayırsever, kar amacı gütmeyen, dini ve eğitimle ilgili örgütlerde, bağışlanmış malları satmak ya da gönüllüler tarafından yürütülen ticari faaliyetler dışında kalan, örgütün asıl amacından bağımsız gerçekleşen "ilgisiz ticari gelir"e bağlı olarak vergi mükellefiyeti durumu söz konusudur. Ülkemizde ise, 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'na göre, dernekler kural olarak kurumlar vergisi mükellefi değildir. Ancak kanunun 5'inci maddesine göre dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler kurumlar vergisi mükellefidirler. Bu iktisadi işletmelerin kazanç gayesi gütmemeleri, faaliyetin kanunla belirlenmiş görevler arasında bulunması, tüzel kişiliklerinin olmaması, kendilerine ait muhasebe ve kendilerine tahsis edilmiş sermayelerinin veya işyerlerinin bulunmaması, bu işletmelerin vergi mükellefiyetlerini etkilememektedir.

hizmet sunumunda çeşitli kurumların devreye girmesine izin verecek şekilde devletin rolünün olması ve devletin bu konuda kar amacı gütmeyen örgütleri yetkilendirmesi gerekmektedir. Devletten beklenen, diğer kurum ve kuruluşlara, özellikle de sürdürülebilir ve yenilikçi toplum girişimleri olarak ifade edilebilecek sosyal girişim örgütlerine kaynak sağlamak amacıyla destek olmasıdır (Gray ve diğerleri, 2003: 149-150). Devletin sosyal girişimlere sağlayacağı fon, hibe ve yardımların ötesinde, çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının da kar amacı gütmeyen kuruluşların kullanımına sunacağı fon ve teşvikler de devlet katkısı olarak değerlendirilebilir.

İkinci bir piyasa dışı kaynak İşletme Hayırseverliği (Venture Philanthropy) olarak düşünülebilir. Sosyal girişime yapılan hibe ve bağışlardan daha çok özel işletme bakış açısına sahip işletme hayırseverliği, özel sektör girişimcilerinin sermaye oluşturma yöntemlerine benzer şekilde bağışları yönetebilmeyi içermektedir (Frank, 2002: 18). İşletme hayırseverleri, kaynak sağladıkları ya da yatırım yaptıkları kar amacı gütmeyen örgütlerin elde ettikleri gerek finansal gerekse de sosyal sonuçlara, yani sosyal ve ekonomik çıktılara odaklanan örgütlerdir. Bu tür örgütler, “işletme benzeri” kar amacı gütmeyen faaliyetlerin teşvikinde önemli bir güç olarak görülmektedir. İşletme hayırseverleri, yardımda bulunduğu kuruluşlara sadece maddi destek sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bu kuruluşlara sosyal ağ ve yönetim desteği gibi yardımlarda da bulunmaktadırlar (Zietlow, 2001: 24).

Sosyal işletme hayırseverliği kurumlara yaptıkları bağışları yatırım olarak değerlendirmekte ve örgütlere sürekli bir öneri, danışmanlık ve destek sağlanmaktadır. (Haugh, 2007: 423). Örneğin, Rockefeller Derneği, Acumen Fonu, Sosyal İşletme Ortakları ve İşletme Hayırseverliği Ortakları gibi büyük kurumlar sosyal içerikli projelere yatırımlarda bulunmakta ve bazı kurumlar da kendileri için odak konular belirleyip bunlara yatırım yapmaktadır. Buna örnek olarak, New Schools İşletme fonunun eğitim alanındaki yeniliklere, Investors’ Circle’ın sürdürülebilir çevre konusuna, Aavishkaar India Mikro İşletme Sermayesi’nin ise yenilikçi kırsal girişimlere yatırım yapması verilebilir (Austin ve diğerleri, 2007: 30).

İşletme hayırseverliğinin değerini azamiye çıkarmak için, yani yüksek düzeyde toplumsal ve ekonomik değer yaratılabilmesi için, işletmelerin bağış yaparken belli kriterlere odaklanması gerektiği ifade edilmektedir. Bunlardan ilki, işletmenin en iyi ve etkin bağış alıcılarını yani STK’ları seçme konusunda titiz

davranıp bu konuda iyi bir araştırma yapması gerekliliğidir. Çalışanlarının uzmanlığından faydalanarak yapacağı araştırmalarla, bireysel bağışçılara göre işletmelerin çok daha üstün tarafları bulunmaktadır. Ayrıca işletmeler, yaptığı bağışlarla STK'ları kamuoyunda tanıtmalı, diğer potansiyel bağışçıları da etkilemelidir. Böylece, diğer fon sağlayıcılarına sinyal vererek, işletmeler belirli bir sosyal sorunun giderilmesi yönünde daha fazla fon sağlanmasına yardımcı olabilecektir. İşletme hayırseverliği konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, bağış alıcılarının performansının ilerletilmesi konusunda çalışmalıdır. Sahip oldukları varlık ve uzmanlıklarını STK'lara sunarak, işletmeler bu kuruluşların sorun çözme konusunda daha etkin çalışabilmelerini sağlayabilirler. Son olarak, işletmeler bağışta bulunduğu STK'larda bilgi ve uygulama düzeyini artırma çabası içine girmelidirler. Bunu STK'ların toplumsal sorunların çözümünde yeni araçlar geliştirmelerini, bir diğer ifadeyle STK'lardaki yenilikçiliği tetiklemek için yapmak gerekmektedir. Çünkü, işletme hayırseverliği olmadan, tek başına STK'ların gücü yeni uygulamalar ve araçlar geliştirebilmek ve bunları kullanabilmek için yeterli olmamaktadır (Porter ve Kramer, 2004: 52-58). Sözü edilen bu ilkelere uyulması durumunda, işletme hayırseverliğinin STK'lara ve dolayısıyla topluma sağladığı katkılar en yüksek düzeye ulaşabilecektir.

Devletin sağladığı kaynaklar ve işletme hayırseverliğinden sonra, hibe ve bağışlar da ayrı bir piyasa dışı kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağışlar yeni kurumların kurulmasında önemli rolleri olan katkılar olup kurum olgunluğa erişinceye kadar devam etmektedir. Ancak, kurum için önemli ve gerekli bir kaynak olmasına rağmen, kurumun aşırı derecede hibe ve bağışlar ile yürümesi, kurum içinde bazı gerilim ve çatışmalar yaratabilmektedir. Bir sorun, aktif ve görünür bağışçıların diğer bağışçılardan kaynak sağlamayı güçleştirmesi ile ilgilidir. Kurum, kurucu bağışçısı ile çok yakın ilişki içindeyse yeni bağışçılar, kuruma en çok bağış yapması gerekenin amaca en çok bağlılık gösteren kişiden gelmesi gerekliliği düşüncesinden hareket ederek, katkılarını geri çekebileceklerdir. Bir diğer sorun da, yine aktif ancak aynı zamanda girişimci olan bağışçıların profesyonellik hakkında soru işareti yaratmasıdır. STK'larda yönetim daha çok kendi personelinin uzmanlığına dayandığı için, varlıklı bir bağışçının karar verme aşamasında aşırı bir

rol sahibi olmasının kurumun yönetim kurulunda huzursuzluğa neden olabileceği ifade edilmektedir (Frumkin, 2002: 138-139).

Özetle, STK'lar piyasa dışı kaynaklar olarak devletten aldıkları fon ve hibelerden, özel sektörün desteğiyle işletme hayırseverliğinden ve ayrıca bağışlardan yararlanmaktadır. Tüm bu kaynaklar, günümüzde kar amacı gütmeyen sektörde artan rekabet ile birlikte, STK'lar için yeterli olmamakta, bu örgütler sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla, daha yenilikçi kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Yenilikçi bakış açılarını sergileyebilecekleri, kazanılmış gelir ve kar elde etmeye yönelik faaliyetler ve bu faaliyetleri sürdürürken sahip oldukları sosyal amaçtan ödün vermemeleri gereği bir sonraki bölümde anlatılmaktadır.

(2) Piyasa Kaynakları: Kazanılmış Gelir

Sosyal girişimciliğin önemli amaçlarından biri, girişimcilerin sosyal amaçları gerçekleştirebilmek için ticari beceri ve işletme yaratma bilgilerini kullanmaları ve ticari açıdan sürdürülebilir olmayı sağlamalarıdır. Bir başka deyişle, kar amaçlı çalışmayan örgütlerde, ticari birimler oluşturulması ve bunların istihdam yaratmak ya da çeşitli sosyal amaçlar için kullanılması günümüz STK'larının değer verdiği konulardandır. Nitekim, kaynak sağlama faaliyetleri (fundraising) kar amacı gütmeyen örgütlerin girişimci bakış açısıyla hareket ettiklerinin açık bir göstergesi olarak düşünülmektedir (Frumkin, 2002: 145).

Günümüz kar amacı gütmeyen sektör gelişiminde, İngiltere'de hayırseverlik anlamına gelen "philanthropy" kelimesi ile kapitalizm anlamına gelen "capitalism" in harmanlanmasından oluşan bir kavram olan "philanthro-capitalism" anlayışının hakim olduğu görülmektedir. Bu anlayışın ana fikri, kar amacı gütmeyen kuruluşların kendilerine kaynak sağlamada hayırseverlik mekanizmasını kullanmalarından çok, piyasa kuralları çerçevesinde sosyal yatırımcı mantığı ile hareket etmeleri gerektiğidir (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006a: 177). Bu durum kar amacı gütmeyen sektörün artık üçüncü sektör ya da sosyal girişimciler olarak ifade edilmesiyle de uyum göstermektedir. Nitekim, sosyal girişimlerde geleneksel hayırsever kuruluşlara göre finansal kaynakların önemi ve çeşitliliği daha fazladır. Sosyal girişimler, özel işletmeler gibi girişimci bakış açısına sahip olmaya başlamış ve böylece bu örgütler kendi faaliyetlerine devam edebilmek için kaynak sağlama

yollarını arttırma çabası içine girmişlerdir (Zietlow, 2001: 29). “Kazanılmış gelir” olarak da ifade edilebilecek bu kaynak sağlama yolları, kar amacı gütmeyen kuruluşların, sundukları programlardan alınan giriş aidatları ve misyonları ile ilgili olarak kurmuş oldukları ticari girişimlerden elde ettikleri tüm gelirleri kapsamaktadır. Daha ayrıntılı belirtmek gerekirse, National Center for Social Entrepreneurs kurumu kazanılmış gelir ile “sağlanan hizmetlere karşılık alınan ücret (gerek doğrudan gerekse de üçüncü parti kaynaklarından sağlanan), doğrudan ürün satışından elde edilen kazanç, hizmet sözleşmeleri ödemeleri, (ders veriliyorsa) harç/taksitler, danışmanlık sözleşmeleri, kira gelirleri”nden bahsetmektedir (Zietlow, 2001: 20).

Kaynak sağlama yollarında dikkat edilmesi gereken nokta, gelir elde etmek amacıyla yapılan ticari faaliyetin örgütün amacı ile yakın ilgili olması gerekliliğidir. Bu örgütlerin amaçları dışında herhangi bir alanda ticari faaliyet göstermesine bir ölçüde sınır getirebilmek amacıyla ABD’de hükümet tarafından örgütlere “ilgisiz ticari gelir vergisi-unrelated business income tax” uygulanmaktadır. Örgütün amacı ile ilgili ve ilgisiz gelir elde etme çalışmaları, aşağıdaki tabloda bir klinik ve bir üniversite üzerinden örnek verilerek gösterilmektedir. Tablodan izlenebileceği gibi, tıbbi malzeme satışı ve kitap satışı gibi ticari faaliyetler bu kurumların amaçları ile uyum gösteren gelir getirici uygulamalar iken, halka otobüs hizmeti vermek ve emlak danışmanlığında bulunmak tamamen ilgisiz bir kaynak sağlama yoludur ve bu faaliyetlerden hükümet tarafından vergi alınmaktadır.

Tablo 2.3. Kar amacı Gütmeyen Örgütlerin Ticari Faaliyetleri

	Program gelirleri	Örgüt amacı ile yakın ilgili ticari faaliyet	Örgüt amacı ile uzaktan ilgili ticari faaliyet	Örgüt amacı ile tamamen ilgisiz ticari faaliyet
<i>Halk sağlığı ile ilgili bir klinik</i>	Sağlık hizmetlerinden değişen oranlarda alınan ücret	Tıbbi malzeme ve ilaç satışı yapmak	Halka açık kafeterya işletmek	Yöre halkı için otobüs hizmeti vermek
<i>Üniversite</i>	Harç almak	Kitabevi işletmek	Mezunlar derneği için eğitim amaçlı gezi düzenlemek	Ticari emlak danışmanlığı ile ilgilenmek

Kaynak: Frumkin (2002: 150).

Sosyal girişimcilerin ticari faaliyetlerinin örgütlerin asıl amaçlarıyla yakın ilgisinin olması gerekliliği, hem devlet tarafından faaliyetler üzerinden vergi alınmasını engellemekte hem de örgütün amacından sapmasını engelleyebilmektedir. Nitekim, Eikenberry ve Kluver (2004: 137), piyasa faaliyetleriyle sektörde rekabet etmeye çalışan örgütlerin sosyal hizmet sağlama amaçlarının, örgütlerin sosyal boyutunu zedeleyeceğini öne sürmektedir. Hatta, LeRoux (2005: 354) daha da ileri giderek, sosyal girişimlerin girişimci faaliyetlere odaklanmalarının kar amacı gütmeyen sektörün kendine özgü özelliklerini tehdit eden bir durum olduğunu iddia etmektedir. Ancak, belirtmek gerekir ki, kurulan ticari işletmeler sayesinde elde edilen gelir, yani kazanılmış gelir, kurumun hizmet verdiği kitlenin ihtiyaçlarını karşılamada alınan kararlarda kuruma özerklik sağlamaktadır (Zietlow, 2001: 21). Sayılan bu olumlu ve olumsuz görüşler doğrultusunda, özetle ifade edilmelidir ki, sosyal girişimci örgütlerin hem sosyal hem de girişimci yönlerini, birbirlerine ezdirmeyecek şekilde dengede tutması, örgütlerin sürdürülebilirliği ve geleceği için hayati önem taşımaktadır.

b) Maddi Olmayan Kaynaklar

Sosyal girişimler sadece finansal kaynaklar ile sürdürülebilirliğini sağlayamazlar. Finansal kaynaklara ek olarak, sahip olunan sosyal amaca kendini adanmış, sosyal girişimcinin destekçisi ve takipçisi olan ücretli çalışanlar ve gönüllüler de ayrı bir kaynak konumundadır. Nitekim, bir örgütü yönetmede, sosyal değer yaratma ve bu hizmetin sağlanmasında sarf edilen çaba, örgütün insan kaynaklarını oluşturan paydaşlar, mütevelli heyeti, çalışanlar ve gönüllülerden oluşmaktadır. Ayrıca, bu sektör içinde oluşmuş sosyal ağı ifade eden, sosyal girişimcinin sosyal sermayesi de, işin yürütülmesinde önemli bir kaynak niteliğindedir.

(1) İşgücü – Çalışanlar

Kar amacı gütmeyen örgütlerde zorlayıcı bir unsur ya da baskı söz konusu olmadığından, bu örgütün çalışanları, örgüte sahip oldukları misyon ya da amaç

doğrultusunda bağlılık göstermektedirler. Kar amacı gütmeyen örgütlerde çalışanlar, özel sektör çalışanlarına göre, elde ettikleri gelire daha az önem verirken, yaptıkları işin kalitesine daha fazla önem vermektedir. Sosyal değer içeren amaçlara ulaşmak adına daha az ücretle çalışmaya razı olabilmektedirler. Ancak, yine de sosyal girişimlerin özel girişimlere veya piyasaya göre daha az ücret veriyor olması, beceri düzeyi yüksek ve kalifiye olan çalışanları etkilemeyi ve onları elde tutmayı zora sokmakta ve bu nedenle sosyal girişimcilerin piyasadaki yetkin elemanları istihdam etmesi oldukça zorlaşmaktadır (Austin ve diğerleri, 2006: 12). Bu durum, bağışlarla yürüyen değil ama kazanılmış gelire önem veren sosyal girişimlerde daha sık telaffuz edilen bir sıkıntı olarak göze çarpmaktadır (Haugh, 2007: 422).

Sosyal girişimlerin gelişmesiyle birlikte artan toplumsal gelişmenin sosyal çalışma mesleğinin geleceği için de bir ümit olacağı ifade edilmektedir. Çünkü, kar amacı gütmeyen sektörün büyüyerek hizmet sunumunun asıl merkezi haline gelmesiyle birlikte, sosyal çalışmacılar da gerek doğrudan istihdam edilerek gerekse de dolaylı olarak örgütsel gelişim ve sosyal ağ içinde edinecekleri rollerle bu alana yönelmektedirler (Gray ve diğerleri, 2003: 144-145). Sosyal çalışmacıların sosyal girişim örgütlerinde istihdam edilmeye başlamalarıyla birlikte, bu alanda ihtiyaç duyulan yetişmiş eleman ihtiyacına cevap verebilecek uzman kadroya ulaşmak mümkün olabilecektir.

(2) Gönüllüler

Devlet, özel ve kar amacı gütmeyen sektör olmak üzere üç ana sektörden sonuncusu ile çok yakın ilişkili olan gönüllü çalışma, aslında aynı zamanda bu sektörün “gönüllü sektör” (voluntary sector) olarak anılmasına da neden olmaktadır. Günümüzde birçok sosyal girişim, işlerin yürümesi için piyasa ücretleri altında çalışan veya ücret almayan gönüllülerle birlikte çalışmaktadır (Sharir ve Lerner, 2006: 7). Günümüz toplumunun gönüllü çalışan kişilerden, STK’lar aracılığıyla yerel hizmet sağlanması konusunda ilgili olmaları, kendilerini bu konuda sorumlu hissetmeleri ve toplumun sağlık ve refah sorunlarını çözme çabası gibi bazı beklentileri bulunmaktadır (Fahey, 2003: 14).

Sivil toplum ruhunu inşa etmek açısından önemli bir araç olarak değerlendirilen gönüllülüğün, gönüllü faaliyetlere katılan bireylerde;

- diğer kişilere karşı güveni, toleransı ve empatiyi artırdığı için, bireylerin toplum içinde daha az sosyal patolojik davranışlar sergilemesine yol açtığı,
- sosyal faaliyet ve katılım şekli olması nedeniyle, akıl sağlığını olumlu etkilediği ve yaşam doyumlarına katkıda bulunduğu,
- stresi azaltarak hem akıl sağlığını olumlu yönde etkilediği için hem de önleyici tıp bilgilerine erişimi daha kolaylaştırdığı için fiziksel sağlık için yararlı olduğu,
- işsizler için ücretli çalışmaya doğru bir adım olarak değerlendirildiği, halihazırda işi olanlar için ise kariyerlerinde yükselmelerine yardımcı olacak yeni sosyal bağlantılar kurmaları için bir fırsat olduğu,
- Özellikle niversite düzeyindeki bireylerin not ortalamalarını yükseltici etkisiyle, mesleki açıdan daha başarılı olmalarına katkıda bulunduğu (Wilson ve Musick, 2000: 141-162).
- gönüllü kuruluşlara katılım ve bu gibi yerlerde çalışmanın bireylerin yaşam doyumunu artırıcı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Veenhoven, 1996: 16).

Gönüllü çalışmanın bireylere sağladığı bu olumlu katkıların yanısıra, bu tarz çalışmanın örgütlere de önemli yararları bulunmaktadır. Örneğin, gönüllüler kaynak yaratma faaliyetlerine verdikleri desteklerle örgütlerin kazançlarına önemli katkılar sağlamaktadır (Austin ve diğerleri, 2006: 11).

Sosyal girişimciler gönüllülerden yararlanırken, bireylerin neden gönüllü oldukları üzerinde dururlarsa, örgütleri için gönüllü toplarken daha isabetli stratejiler benimseyebilirler. Örneğin gönüllü olmada, bireyler kamu yararına olan faaliyetlerde gönüllü olmayı daha çok kabul etmektedirler. Ayrıca, gönüllü olma karar aşamasında yaşanan sosyal baskının etkili olduğu da ifade edilmektedir. Buna göre, telefon ya da yazılı olarak yapılan ricalara göre, özellikle kişiye referans gösteren, kişinin adı verilerek yapılan kişisel ricanın önemi üzerinde durulmaktadır (Freeman, 1997: 46). Bu iki faktör değerlendirildiğinde, zaten çoğunlukla kamu yararı için çalışan sosyal girişimciler, faaliyetlerinin sosyal yararı konusunda açık olup bunu özellikle vurguladıkları ve gönüllü desteği alırken kişisel ricalarda buldukları takdirde, destek toplama konusunda önemli bir adım atmış olurlar.

(3) Sosyal Sermaye

Sosyal girişimciler güçlerini içinde buldukları toplumdan almaktadırlar. Bu ifadeyi doğrulayan güzel bir örnek, Llewellyn (2000) ve diğerlerinin panel görüşme yoluyla sosyal girişimciliğin unsurlarını belirledikleri çalışmadan gelmektedir. Bu çalışmaya katılan bireyler, kendilerine sosyal girişimciliğin ne anlama geldiği sorulduğunda, sosyal çevrenin önemini ifade eden bir tanımlamayla karşılık vermişlerdir: *“Toplumun sahip olduğu enerji ve yaratıcılıktan faydalanma ve bunu onların ihtiyaçlarını fark edecek ve ihtiyaçlarını giderecek çözümleri bulmak için, yine onları desteklemek adına kullanma süreci”* (Llewellyn, 2000: 19).

Sosyal girişimcilerin işlevlerini en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için, içinde barınabileceği bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sistemin öyle bir şekilde oluşturulması gerekmektedir ki, toplumdaki bireylerin kendi hayatları üzerindeki kontrollerini daha çok ele alabilecekleri, ilişki ağları yoluyla finansal kaynaklara erişebilecekleri ve bu şekilde sosyal sorunlara daha öncesinde denenmemiş yepyeni yollar ile çare bulunabilmesi gerekmektedir. Kısacası, sosyal girişimcilerin eylem içinde buldukları örgütler geleneksel yapıları itibariyle sosyal sermaye yaratır ve bunu sürdürmeye çalışırlar. Sosyal sermaye, demokratik bir toplum ve piyasa ekonomisinin etkin şekilde işlemlerini sağlayan karşılıklı güven ve ilişkiler ağı olarak ifade edilebilir (Eikenberry ve Kluver, 2004: 137). Sosyal sermaye, bir örgüte üye olan kişilerin örgütün hedeflerini yerine getirebilmek, yeni değerler yaratabilmek için birlikte hareket etmelerini sağlayan ağ ve kurallardan oluşmaktadır. Sosyal girişim ya da kar amacı gütmeyen örgütlerdeki sosyal sermayenin önemli değerlendirildiğinde, üyeler arasında yaşanan karşılıklı güven, risksiz bilgi ve fırsat paylaşımı mümkün olabilmekte ve bu da örgüt içinde değer yaratarak örgütün başarısına olumlu katkıda bulunmaktadır (Kapucu, 2008: 68).

Örgütün insan sermayesine ilave bir işlev olarak değerlendirilebilecek sosyal sermaye, sosyal girişimlerin en önemli kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Bir sosyal girişimin hizmet sağlayabilme ve hizmetini sürdürebilmesinde gerekli olan kaynaklara erişmede örgütün başında bulunan girişimcinin sahip olduğu sosyal sermayenin önemi çok büyüktür (Sharir ve Lerner, 2006: 11). Gerek diğer gönüllü örgütler gerek kamu kurum ve kuruluşları ve gerekse de özel sektör kurumlarını içine alan sosyal ağı ifade eden sosyal sermaye, hem girişimcinin halihazırda sahip olduğu

sosyal ağ ve bunun sağladığı kaynaklardan yararlanmayı hem de girişimcinin zaman ve çaba sarf ederek kendisinin oluşturduğu sosyal ağı içermektedir (Desa, 2007: 10). Sosyal sermayenin en önemli özelliği kullanıldıkça tükenmeyip aksine artan, kullanmadıkça da tükenen bir kaynak olmasıdır (Stoll, 2002: 6). Bu nedendir ki, sosyal sermaye sosyal girişimlerin gelişebilmesinde ve büyümesinde örgüt liderlerinin sürekli olarak ihtiyaç duyduğu bir kaynak özelliği göstermektedir.

D. Sosyal Girişimciliğin Unsurları

Sosyal değişim sağlamaya çalışan örgütler olarak değerlendirilen sosyal girişim örgütlerinin dünyada önemleri giderek artmaktadır. Bunun nedeni bir bakıma, özellikle üçüncü dünya ülkeleri olmak üzere, birçok gelişmekte olan ülkeyi de kapsayarak, artan yoksulluğa bağlanabilir. Artan yoksulluk, dezavantajlı durumda olan kesimin sosyal sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Sosyal sorunları, sosyal değişim ilkesi dahilinde, yenilikçi arayışlar ile çözmeye çalışan sosyal girişimlerin önemi burada kendini göstermektedir. Bu bağlamda, Peredo and McLean (2006: 56) sosyal girişimcilikte belirgin bir şekilde ve sadece sosyal değer yaratmak için çalışılması gerekliliğini öne sürmektedir. Bu amaca ulaşmak için ise, sosyal girişimcilerin fırsatları görebilmeleri ve bu fırsatları değerlendirebilmeleri, yenilikçi olmaları, risk alabilmeleri ve varolan kaynakların sınırlamaları kabul etmeyip kaynak yaratabilmeye devam etmeleri gerektiğini ifade etmektedirler.

Nicholls ve Cho (2006: 103-104), sosyal girişimciliğin kavramsal yapısına ilişkin çalışmalarında, kavramın unsurlarını sosyallik, yenilik ve piyasa yönelimli olmak olarak belirlemişlerdir. Her sosyal girişimde bu üç unsur farklı oranlarda uygulanmakta olsa da, bu unsurların toplamının sosyal girişimciliği belirleyen özellikler olduğunu ifade etmektedirler. Örneğin, düşkünler evi gibi bir örgütün yenilikçilik ve sosyallik boyutu ön plana çıkabilirken, piyasa yönelimi zayıf olabilmektedir. Bazı örgütlerde ise, sosyallik ve piyasa yönelimli olmak söz konusu olabilirken, var olan bir modeli aynen uygulamakta olmasından dolayı örgütün yenilikçilik boyutu geri planda kalmaktadır. Bu örgütlere örnek olarak, mikro kredi uygulamasını herhangi bir yenilik katmadan aynen uygulamakta olan örgütler gösterilebilir. Diğer taraftan, yenilikçi ve piyasa yönelimli olabilirken, sosyallik boyutunu fazla önemseyemeyen örgütler de bulunabilir. Örneğin, yenilenebilir enerji

gibi çevresel projeler, sosyallik boyutunun fazlaca görünür olmadığı bu tip örgütlerden sayılabilir. İfade edilen bu örgütler zaman içinde farklı boyutlara doğru yönelimlerini değiştirebilmektedirler.

Bu çalışmada, başarılı bir sosyal girişim oluşturulması için sahip olunması gereken özellikler düşünüldüğünde, sosyal girişimciliği oluşturan ana unsurlar ortaya çıkmaktadır: 1) Sosyal bir sorun olması, sosyal girişimcilerin bununla ilgilenmesi ve sorunu çözmeye odaklanmış sosyal bir amaca sahip olunması, 2) bu sorunları çözerken yenilikçi bakış açısından yararlanılması ve 3) örgütün girişimci bakış açısıyla gelir getirici faaliyetlerde bulunmasıdır. Bu başlıklar aşağıda detaylı bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır.

1. Sosyal Sorunlarla İlgilenme: Sosyal Bir Misyona Sahip Olma

Sahip olunan misyon açısından, sosyal girişimcilik özel sektör girişimciliğinden farklı görülmektedir. Açık bir şekilde sosyal bir misyona sahip olunması, sosyal girişimciliğin kavramlaştırılmasında merkezi ve anahtar bir rol oynamaktadır (Mort ve diğerleri, 2003: 79). Sosyal girişimciliğin faaliyet alanı olarak değerlendirilebilecek sosyal sorunlar gün geçtikçe sosyal, ekonomik ve siyasi açıdan kabuk değiştirmektedir. Şehirleşme, dışlanmışlık, yaşlanma, çalışan yoksulluğu, çevre sorunları gibi nispeten yeni sosyal sorunların yanısıra, toplumun güçsüz kesimi için barınma, eğitim, sağlık, vb. temel hizmetlerden yoksunluk gibi eski sorunlar da biçim değiştirmektedir. Ortaya çıkan tüm bu sorunların üstesinden gelebilmek artık eski yöntemlerle mümkün olamamakta, bu sorunların çözümünde girişimci bakış açısı gerekli görülmektedir (Glancey ve McQuaid, 2000: 159).

Sosyal girişimcilik toplumda sosyal dönüşümün gerçekleştirilebilmesi için bir yol olarak görülebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, sosyal sorunlar ile baş edilmesinde sorunların görünürdeki ilk sonucundan ve ilgi odağından daha ilerisinin hesap edilmesi, uzun soluklu bir çözümün benimsenip, sorunların bu bağlamda ele alınması gerekliliğidir. Daha açık bir ifade ile sosyal girişimcilik, acil sorunlara odaklanılıp çözüm bulunmasından çok, sosyal sorunların daha geniş sosyal

sistem dahilinde düşünülmesini ve karşılıklı bağımlı olduğu diğer sorunlarla bir bütün halinde sorunun ele alınmasını sağlamalıdır²⁸.

Aşağıdaki bölümlerde öncelikle, sosyal sorun kavramı ile anlatılmak istenen olgu açıklanmaya çalışılacak ve sonrasında günümüzde yaşanan sosyal sorunlar üzerinde durulacaktır.

a) Sosyal Sorun Kavramı

Yaşamın ayrılmaz bir parçası olan sosyal sorun kavramı, sosyal birliktelik, kanunların, düzen ve ahlaki standartların devamlılığını, sosyal kurumların, ekonomik refahın ve bireysel özgürlüklerin istikrarını tehdit eden, istenmeyen ve olumsuz olarak algılanan sosyal durum, süreç, sosyal anlaşma ve tutumları ifade etmektedir (Jamrozik & Nocella, 1998: 1). Sorunun “sosyal sorun” olarak görülebilmesi için gerekli koşullar incelendiğinde, etkin bir grubun varlığı ve durumu bir sorun olarak ileri sürmesi, sorunun çok sayıda bireyi etkilemesi, sorunun bireysel, sosyo-psikolojik ve/veya sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkması ve bu tür sonuçlara sahip olması ve sorunun toplu eylemlerle çözülmeye çalışılması gerektiği ifade edilmektedir (Demirbilek, 2005: 88). Ancak burada, sosyal girişimciler, etkin bir grubun fikir birliğine ihtiyaç duymadan da, karşılaşılan temel sosyal sorunların haricinde, diğerlerinin görmekte zorlandığı sorunları sosyal sorun olarak kabul edip bu alanda, çözüm konusunda fırsat yaratabilmektedir. Ayrıca, sosyal girişimcilerin sorunlar hakkındaki çözüm önerisi, toplu eylem gerektirmeyecek şekilde, dar alanda ve küçük bir topluluğa müdahaleyi içeren bireysel çabalarla da mümkün olabilir. Önemli olan, küçük bir topluluktan yola çıkılsa bile, sosyal girişimcilerin verdikleri hizmetin sosyal etki alanının genişlemesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır.

b) Karşılaşılan Temel Sosyal Sorunlar

Birleşmiş Milletler’in 2000 yılında yayınlamış olduğu Binyıl Kalkınma Hedefleri - BKH (Millenium Development Goals) dünyada karşılaşılan temel sosyal

²⁸ Sosyal girişimcilerin, sosyal sorunların çözümünde devlet ve/veya özel sektör bütüncül yaklaşıma sahip olmaması nedeniyle eleştirip, sunulan hizmetlerin başarısız olmasının nedenini buna bağladıkları ve kendilerinin sunduğu bütüncül bakış açısının yenilikçi bir uygulama olduğunu savunduklarını gösteren bir araştırma için bkz. Kümbül-Güler (2008: 816-838)

sorunları sıralayan önemli bir belgedir. Bu bildirmede, öncelikle yoksulluk ve açlık, temel eğitime ulaşamama, cinsiyet eşitsizliği, (5 yaş altı) çocuk ölümleri, yüksek anne ölüm oranları / ana sağlığı, HIV/AIDS, sıtma, tüberküloz ve benzeri bulaşıcı hastalıklar (ki buna son dönemlerde yaygınlaşan ve halk arasında deli dana, kuş gribi olarak bilinen hastalıklar da dahil edilebilir) ve çevresel sorunlara dikkat çekilmekte, bu sorunların giderilmesine yönelik hedefler yer bulmaktadır (Millenium Development Goals, <http://www.undp.org/mdg>). Dünyadaki sosyal sorunlara yönelik çalışan sosyal girişimciler de, bu BKH doğrultusunda örgütlerini kurup yönetmekte ve önemli başarılar elde etmektedir. Seelos ve diğerlerinin (2005: 8) araştırması, sosyal girişimcilere fon sağlayan bir kuruluş olan Schwab Vakfı'na üye 74 örgütten (2008 yılı itibariyle üye sayısı 142'dir) 48'inin (% 65) BKH'ye doğrudan etkide bulunacak şekilde çalıştıklarını göstermektedir. Örneğin, Schwab'a üye sosyal girişimcilerin % 28'i yoksulluk, % 7'si açlık, % 13'ü eğitim, % 21'i kadınların güçlendirilmesi, % 13'ü çocuk ölümü, % 10'u doğumda anne ölümü, % 10'u HIV/AIDS, % 8'i sıtma ve diğer hastalıklar, % 18'i doğal kaynakları koruma ve % 15'i temiz suya ulaşmayla ilgili konularda yani doğrudan BKH'ye yönelik çalışmaktadır (Seelos ve diğerleri, 2005: 15).

Sosyal sorunlarla ilgilenmek sadece belli bir kuruma üye olan sosyal girişimcilerin işi olmamakta, Jamrozik ve Nocella'nın (1998: 66-67) da belirttiği gibi, sosyal sorunların çözümünde ahlak girişimcileri olarak ifade edilebilecek kişiler bulunmaktadır. Sosyal girişimciler olarak da ifade edilebilecek bu ahlak girişimcileri, aslında toplumda herkesin gördüğü sosyal sorunlara daha fazla duyarlı, belli özellikleri nedeniyle, aktif eylemde bulunarak, sorulara çözüm bulmaya çalışan, çeşitli mesleklerden hayırsever nedenler destekleyen idealist kişilerdir.

Yukarıda belirtiliş olan Schwab Vakfı ile benzer şekilde çalışan ve sosyal girişimcilerin dünyadaki en önemli kaynak sağlayıcılarından biri olan Ashoka'nın da BKH doğrultusunda çalışmalarda bulunan sosyal girişimci üyelerinin çalışma alanlarını, 6 ana başlıkta toplanmış olan Yurttaş Sorumluluğu, Ekonomik Gelişme, Çevre, Sağlık, İnsan Hakları ve Eğitim/Öğretim oluşturmaktadır. Bu alanlardan ilki olan yurttaş sorumluluğu, demokrasinin güçlenmesiyle birlikte, sivil toplum olgusunun güçlenmesi gerekliliğinden hareket etmektedir. Vatandaşların sivil topluma katılımını desteklemek, toplum içinde katılımcı bir kültürün oluşmasına

katkıda bulunmak Ashoka üyeleri olan sosyal girişimcilerin amaçları olarak belirtilmektedir. Kısacası bu alanda çalışan sosyal girişimciler, sosyal katılımın tam olarak desteklenmediği, sivil toplum alanında sorun yaşanan toplumlarda olumlu sosyal değişim yaratabilmeye çalışmaktadır.

Konusu yoksulluk ve yoksulluğu gidermek olan ekonomik gelişme ana başlığı altında çalışan sosyal girişimciler, kaynak tahsisi, altyapı geliştirme gibi stratejiler uygulayarak, dünyanın en yoksul vatandaşlarının dünya ekonomisi ile bütünleşebilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal girişimciler yoksulların varolan pazarlara ulaşabilmesini sağlayarak mal ve hizmetin verimli bir şekilde üretilebilmesi ve dağıtılabilmesine önyak olmaktadır. Bu düşünce, Prahalad'ın (2006) Türkçeye "Piramidin Altındaki Servet" olarak çevrilebilecek olan eserinin ana fikrini oluşturmaktadır. Yazar, dünyadaki yüksek gelirli insanların üst noktasını oluşturdukları piramidin en altında, günde 2 dolardan az gelikle geçinmeye çalışan 4 milyardan fazla insan yaşadığını belirterek, piramidin en altını ve dünyanın çoğunluğunu temsil eden bu insanların tüketici olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır (Pralhad, 2006: 4). Prahalad, ekonomik gelişme ve sosyal dönüşümün, özel şirketler, STK'lar ve yerel yönetimler, gelişmeye aracılık eden yardım kuruluşları ve ayrıca, piramidin altında bulunan yoksul tüketiciler ve bunlara odaklanan girişimcilerin çabalarıyla gerçekleşeceğini savunmaktadır (Pralhad, 2006: 2). Yıllardan beri, Dünya Bankası, bağışçı uluslar, yardım kuruluşları, devletler ve son zamanlarda da STK'ların yoksulluğu gidermek için savaşmalarına rağmen yoksulluğun giderek artmakta olduğu ve dünyanın en önemli sosyal sorununu oluşturduğu bilinmektedir. Bu düşünceden hareketle, Prahalad (2006: 3) yoksulluğun bilinen, geleneksel yollarla çözülemeyeceğini, yoksulların kendisiyle ortak olarak geliştirilmiş, sürdürülebilir kazan-kazan senaryolarının mümkün olacağı, yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır. Ancak burada, Prieto-Carron ve diğerlerinin (2006: 981) yoksulların tüketici olarak daha iyi ürünlere kavuşmalarının yoksulluğu nasıl gidereceğine dair açıklamaların yetersizliği nedeniyle kısmen eleştirdiği Prahalad'ın düşüncesinin gerçekleşmesinde, yazarlar sosyal girişimcilerle yapılacak ortaklıkların yoksulların daha iyi koşullara ulaşmasında etkili olduğunu ifade etmektedirler. Yazarlar bu duruma örnek olarak, Arjantin'deki bir doğal gaz işletmesinin iki kar amacı gütmeyen örgütle yaptığı

işbirliği sonucunda Buenos Aires'te düşük gelirli bir kesime doğal gaz ulaşımının sağlandığını göstermektedirler. Özetle ifade etmek gerekirse, başarılı sosyal girişimciler olan Ashoka üyeleri de yoksullukla mücadelede önemli adımlar atmakta, günde 2 dolardan az bir gelire geçimini sağlamaya çalışan ve dünyanın neredeyse üçte ikisi oluşturan yoksul kesimin yaşam kalitesini geliştirebilmek için yenilikçi projeler üretmektedirler.

Çevre konusunda çalışan sosyal girişimciler ise, çevre ile ilgili konularda sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlamaktadırlar. Girişimciler özellikle doğal kaynakları koruma, daha sürdürülebilir şehir oluşturma konusunda seçenekler geliştirme, çevresel duyarlılık oluşturma konularında yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek üzere çalışmaktadır.

Sosyal girişimcilerin faaliyet gösterdiği bir diğer alan olan sağlık sektöründe ise asıl amaç dünya çapında küresel sağlık sunumuna olumlu katkıda bulunmaktır. Bazı ülkelerde çocuk ölüm oranlarının azalması, yaşam beklentisinin yükselmesi ve kronik hastalıkların oranında azalma gözlenmesi söz konusu olsa bile, dünyada sağlık durumunun genel görünümü hiç de iç açıcı değildir. Artan oranda AIDS vakaları, kırsal kesime yetersiz sağlık hizmeti veriliyor olması ve temel tıbbi malzemelere ulaşmada güçlük halen daha dünyanın önemli sağlık sorunları arasında görülmektedir. Bu sorunların farkında olan sosyal girişimciler küresel sağlık gerçeklerini dünya kamuoyuna duyurabilmek amacıyla çalışmaktadır. Bu alanda bilgi ve kaynakları harekete geçirebilme kapasitesine sahip olan bu kişiler, sektörler arası işbirliği ve bilgi transferi ile sağlık alanındaki ihtiyaçları gidermeye çalışmaktadırlar.

Ashoka üyesi sosyal girişimcilerinin sorun gördükleri ve çözüm ürettikleri bir diğer alan İnsan Hakları'dır. Eşitlik, özgürlük ve adalet konularında çalışan sosyal girişimciler, bu konularda haksızlığa uğramakta olan bireylerin savunucusu konumunda olmakla birlikte aslında kendileri bu haksızlıklara uğramış ve kendi hakları için de çalışmakta olan kişilerdir. Sosyal girişimciler ifade özgürlüğü ve siyasi temsil gibi sivil ve siyasi haklar ile sağlık, beslenme, barınma ve istihdam gibi ekonomik, sosyal ve kültürel hakları yenilikçi yollarla güvence altına almak için çalışmaktadırlar.

Son olarak, eğitim alanında çalışan sosyal girişimciler, çocuklara bilgi yüklemeyi amaç edinen klasik eğitim modeline alternatif olarak öğrenme sürecine yeni açılımlar getirmektedirler. Çocuklarda sorun çözme, karar verme ve yaratıcılığı destekleyerek, öğrenmenin sadece sınıfta değil, ev ve toplum yaşamında da devam eden bir süreç olduğundan yola çıkmaktadırlar. Ashoka üyeleri, ilgileri televizyon, bilgisayar oyunları, madde bağımlılığı ve suç işleme olan çocuklara okul ile öğrenmenin bir arada düşünülmesi gereken eğlenceli bir deneyim olduğunu aşlamak gerekliliğini görmektedirler. Aynı zamanda, gençlere de yönelik çalışmalar yapılan eğitim alanında, sosyal girişimciler yaşamlarında olumlu sosyal değişim yaşayabilmeleri için gençlerin kendi potansiyellerinin farkına varmalarını sağlayacak projeler üretmektedirler.

İfade edilen tüm sosyal sorunlar aslında tüm dünya vatandaşlarının bilgi dahilinde olan konular olmasına rağmen, kısıtlı bir duyarlılıkla dünya devletlerinin, kısmen özel sektörde yer alan çokuluslu işletmelerin ve sosyal girişimcilerin ilgi alanına girmektedir. Sosyal girişimcilerin bu sosyal sorunlara bakış açısı, diğer sektör temsilcilerinden farklı olarak, bu alanlarda var olan çözümlerde yenilik yaratmak olduğu için, sosyal girişimciliğin son unsuru olarak bu konuya aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

2. Yenilikçi Olma

a) Sosyal Yenilik

Gün geçtikçe toplumların yaşadığı sorunlar artmakta ancak, bunlara önerilen çözümler de azalmakta ve böylece sorunlar ile çözümler arasında büyük bir uçurum yaşanmaktadır. Bu uçurumu daraltabilecek önemli bir mekanizma olarak sosyal yenilik kavramı öne sürülmektedir (Mulgan ve diğerleri, 2007: 7). Yenilik kavramını dar anlamda, yeni fikirlerin yaratılması olarak ifade etmek mümkündür. Daha geniş bir yenilik tanımlaması ise, varolan fikirlerin yeni nedenler ve yeni alanlar için kullanılmasını içermektedir (Torjman ve Leviten-Reid, 2003: 5).

Sosyal yenilik ise, Mulgan ve diğerleri (2007: 8) tarafından “herhangi bir sosyal ihtiyacı karşılayabilmek amacıyla, genellikle asıl amacı sosyal olan örgütler tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan yenilikçi faaliyet ve hizmetler” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal yenilik, kar elde etmek güdüsüyle oluşturan ve kar güdüsüyle hareket eden örgütler tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan ticari

yeniliklerden farklı değerlendirilmesi gereken bir kavram ise de, bu iki tür yeniliğin bulunduğu birçok ortak nokta bulunmaktadır. Örneğin kar amacı gütmeyen kuruluşlarca geliştirilen uzaktan öğrenme modelinin, kar amacı güden örgütlerce engelli çalışanların dışarıdan çalıştırılmasına olanak verecek şekilde kullanılması, iki tür yeniliğin birbirinden ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır.

Bireylerin yaşam şekillerinde ve tüketici davranışlarında değişim olarak da ifade edilen sosyal yenilik uygulamalarına çevreyle ilgili örnek olarak, otomobil kullanımını azaltmak amacıyla bisiklet kullanımının önerilmesi ve çevre konularında farkındalık yaratılması verilebilir (Rennings, 2000: 323-324). Aslında sosyal yenilik örnekleri hayatımızın her alanında yerini almaktadır. Kendi kendine yardım eden sağlık gruplarından, telefon yardım ağlarına, mikro kredi uygulamalarından, tüketici kooperatiflerine ve adil ticaret hareketlerine kadar birçok uygulama sosyal yenilik adı altında değerlendirilebilir.

Sosyal girişimcilikte önemli olan, sosyal etki için yenilik yaratmaktır. Buna göre, sosyal sorunların sonuçları için yenilikçiliğe ve sosyal düzenlemelere odaklanılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, sosyal girişimciler sosyal sorunlara odaklanmanın yanısıra, yenilikçi girişimlerde bulunmalı, yeni sosyal anlaşmalar kurmalı, piyasa ya da ticari kriterlerin doğrultusunda değil, ancak sosyal sorunlara çözüm bulmak için kaynaklarını harekete geçirmelidirler. Bu kaynaklar, yöneticilik becerisi, fon sağlama becerisi gibi kendi kişisel kaynaklar olabileceği gibi, sahip olunan ilişkilerin sağlayacağı kaynaklar da olabilir (Thompson, 2002: 429).

Dees and Anderson (2006), sosyal girişimcilik alanyazını ile ilgili iki düşünce okulunun varlığından bahsetmektedirler. Sosyal Girişim Düşünce Okulu olarak ifade edilen birincisinde, sosyal amacın gerçekleştirilmesinde “kazanılmış gelir”in önemi üzerinde durulmaktadır. Bu düşünce okuluna göre, kar amacı gütmeyen örgütler, bağışların ve hükümetin sağlamış olduğu fonların yerine geçecek yeni gelir arayışları içindedir. Ayrıca, insani sosyal hizmetlerin özel sektör tarafından sağlanması gerekliliğine dair bir inancın oluşması ile kar amacı gütmeyen örgütlerin girişimciliğe yönelmesi mümkün olabilmektedir (Dees ve Anderson, 2006: 41-42). Bu düşünce okuluna ait fikirler, sosyal girişimin kaynakları başlığı altında ayrıntılı olarak incelenmiş olduğundan burada daha çok, yazarların ifade ettiği ikinci düşünce okulu olan “Sosyal Yenilik” üzerinde durulacaktır. Sosyal yenilik düşünce okuluna

göre, sosyal sorunların çözümünde ve sosyal ihtiyaçların giderilmesinde yeni ve daha iyi yollar bulunması gerekliliğini işaret etmektedir. Bu görüşe göre sosyal girişimciler, elde olan kaynakları toplumun daha kazançlı çıkacağı alanlara kaydırarak, sosyal değer yaratma sürecinde devrim yaratabilen kişilerdir (Dees ve Anderson, 2006: 44).

Benzer düşünceye sahip Bornstein (2005: 50) da, küresel ekonomi içinde varolan tüm oluşumlar dikkate alındığında, sorunların çözümü ve sürekli gelişimi başarabilmek için yenilikte bulunmak gerekliliğini ifade etmektedir. Sosyal girişimciliğin özünde yenilik unsurunun bulunması gerektiğini ifade eden Bornstein (2005: 50), Einstein'ın "dünyadaki sorunlar bizim onları yarattığımız düşünme seviyesi ile çözülemez" ifadesine atıfta bulunarak, sorunları çözümede yaratıcı düşünmenin desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Ancak kar amacı güden işletmelerin ana unsurlarından biri olan yenilikçilik, sosyal girişimcilerin uygulama alanı olan kar amacı gütmeyen örgütler tarafından tam olarak keşfedilmemiştir. Daha çok bağışlar ve üye aidatları ile sürdürülmeye çalışılan faaliyetlerin yerini, bu sektörde yaşanan hizmet sunumu rekabeti ile birlikte, son yıllarda yeni yolların denendiği hizmet sunum şekilleri almıştır. Yenilikçilik ile ilgili son gelişmeler, rekabetin geleceğinin, örgütün ve müşterilerinin birlikte yaratacakları değere odaklanacağını ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, örgütler ve paydaşları arasında yaşanacak yakın ilişki, söz konusu örgütlere diğerleri ile rekabet açısından büyük avantaj sağlayacaktır. Yenilikçilik uygulaması ile ilgili güzel bir örnek, Green-works adı altında ofis mobilyaları yenileme ve geri dönüşümü sağlama ile ilgilenen bir işletmeden verilmektedir. Ofis mobilyalarından kurtulmak isteyen kurumsal işletmeler ile toplumsal amaçlı dernekleri biraraya getiren bu işletme, senede 3000 ton mobilyanın geri dönüşümünü sağlamakta, 600'den fazla dernek, okul ve vakfa düşük fiyatla mobilya kazandırmaktadır. Ayrıca firma, evsiz, uzun süreli işsiz ve dezavantajlı konumda bulunan bireylere istihdam sağlayarak, önemli bir sosyal sorun olan işsizliğe de çözüm getirmektedir (Haugh, 2007: 420).

Sosyal girişimlerin sağlık, kültür, sanat, istihdam, barınma, eğitim, çevre gibi sosyal sorunların gözlenebileceği alanlarda, Schumpeter'in daha önce de ifade edilmiş olan şu yenilikçi stratejilerini benimsemekte olduğu ifade edilmektedir:

- Toplumun dezavantajlı ve dışlanmış kesimine yeni hizmetler sağlamak,
- Varolan hizmet sunumunda yeni yollar belirlemek,
- Gelir yaratmak amacıyla yeni stratejiler uygulamak,
- Varolan hizmetleri yeni ihtiyaç sahiplerine sunabilmek,
- Yeni kaynaklar bulmak ve bunlardan yararlanmak (Haugh, 2005: 5).

Sivil toplum örgütlerinin yenilik yaratmak zorunda olmalarının ardında yatan nedenin aslında psikolojik veya örgütsellik olmadığını ifade eden McLaughlin (1991: 11), sorunun kaynak yetersizliği nedeniyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Yazar, yeniliğin ancak yapılacak olan deneysel çalışmalar ile gerçekleşebileceğini, bunun için belirli bir kaynağa ihtiyaç olduğunu, bu kaynağın bu çalışmalar için kullanılmasının da yasal bir kumar gibi görülmekte olduğunu, bazen çok büyük şeyler elde edilebileceğini, bazen de hiç birşey elde edilemeyeceğini ifade etmektedir.

Sosyal girişimcilikte yenilikçi bir bakış açısının olması gerektiğini ifade eden araştırmacıların tersine, bazıları ise sosyal girişim oluşturmada yenilikçiliğin o kadar da önemli bir boyut olmadığını belirtmektedir. Örneğin Spear (2006: 405) makalesinde, sosyal girişimin başlangıç aşamasında değil ama ilerleyen dönemlerinde yenilikçiliğin sınırlı varlığından söz etmektedir. Ancak yine de, sosyal yenilik, kar amacı gütmeyen sektörde rekabet edilebilirliği ve sürdürülebilirliği sağlamak adına önemli bir unsurdur. Buna ek olarak, yetersiz kaynaklara sahip olunması ve bu alanda yenilikçi bakış açısıyla uygulanan farklı kaynak kullanımı da önemli bir sosyal girişimcilik konusudur.

b) Farklı Kaynakların Kullanımı

Ekonomik istikrarsızlık zamanlarında ve ekonomik faaliyetin düşük olduğu ülkelerde, özel sektörün başarısız olmasından ve/veya devletin yükümlülüklerini yerine getirmede yetersiz kalmasından kaynaklı piyasada bir boşluk yaşanma olasılığı çok yüksektir. Bu boşluğun doldurulması gerekliliğini gören sosyal girişimciler, yeni çalışma şekilleri yaratarak, yerel kalkınmaya destek olarak, yeni ürün ve hizmetler sunarak, bütünleşmeyi teşvik ederek, yeni işler yaratarak, yerel sanayinin çekiciliğini artırarak ve yöresel zenginliklerin geliştirilmesine önayak

olarak bu alanlardaki fırsatları değerlendirmektedirler (Haugh, 2005: 1-3). Tüm bu faaliyetler aslında farklı kaynakları harekete geçirmeyi içermektedir.

Daha önceki bölümlerde “sosyal girişimin kaynakları” başlığı altında, girişimcilerin sosyal amaçlarının peşinde koşarken hangi kaynaklardan yararlandıkları belirtilmiş ve bu kaynaklar “finansal olan” ve “maddi olmayan” kaynaklar şeklinde iki ayrı alt başlık altında incelenmişti. Bu bölümde, sosyal girişimcilerin yaratıcılıklarını kullanarak, kaynak kullanımı konusunda nasıl başarılı oldukları üzerinde durulacaktır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, sosyal girişimciler, amaçlarını başarılı bir şekilde yerine getirebilmek için yaratıcı ama dolaylı yollardan faydalanmaktadırlar. Özellikle kaynak kullanımı konusunda “kontrolümdeki kaynaklardan en iyi şekilde nasıl yararlanabilirim?” sorusunu soran yöneticilere karşılık, sosyal girişimciler “iş yapmak için gerekli olan kaynaklar üzerinde nasıl kontrol sahibi olabilirim?” sorusunu sormaktadırlar (Bird, 1989: 40). Örneğin, sosyal girişimciler projelerini sunarlarken, özellikle ekonomik terimlerden çok sosyal amaçlı terimlere yer vermekte, çevrelerindeki bireylerin kurdukları örgütlerin amaçlarını benimseyip, kolektif bir amaç doğrultusunda, kendilerine katılmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu durum, kişileri amaç doğrultusunda etkileyebilmeyi içeren liderlik yetkinliğinin insan kaynağı bulabilmeye nasıl yaradığına örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda sosyal girişimciler, doğrudan hizmet sağlamanın yanı sıra, medya ve yayınların etkisinden de yararlanarak, doğrudan eylem değil ama hızlandırıcı eylem (catalytic action) ile kaynakları harekete geçirebilmektedirler (Waddock ve Post, 1991: 400). Bu da, tanıtım ve halkın ilgisini çekmenin kaynak kullanımında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir²⁹. Tüm bu ifadeler, sosyal girişimcilerin kaynak bulmada yaratıcı yollar denediklerinin bir göstergesidir.

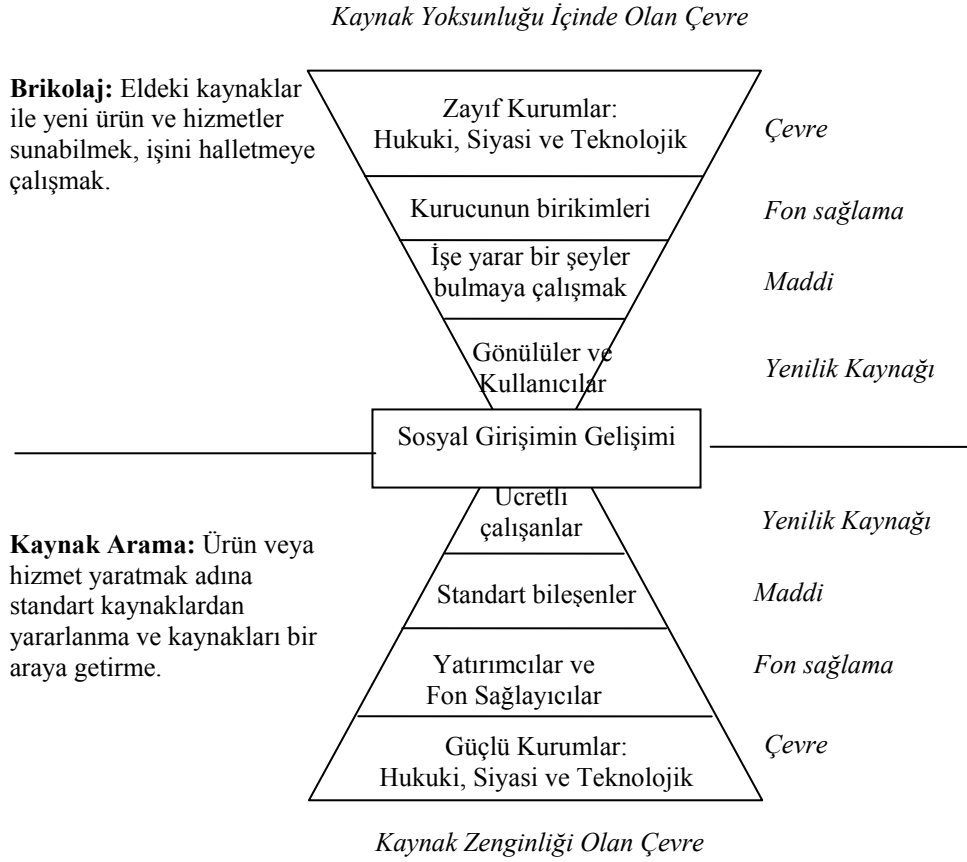
Sosyal girişimcilerin kaynak kullanımı konusunda yaratıcı olmaları gerekliliği, dünyada sosyal sorun özelliği taşıyan, giderilmesi gereken birçok ihtiyacın olması, ancak bunların çözümünü sağlayabilecek kaynakların çok sınırlı olmasıdır. Kaynak sorunu olan bir alanda hareket etmesi gereken sosyal girişimcilerin bu dar alanda, belirledikleri sosyal sorunların çözümü için kendilerine

²⁹ Sosyal girişimcilerin farkındalık yaratarak sosyal sorun hakkında halkı bilinçlendirmeye çalışmalarının yenilikçi bir uygulama olduğuna dair çalışma için bkz. Kümbül-Güler (2008: 831)

ve örgütlerine geniş bir yer açmaları ancak yenilikçi ve farklı bir bakış açısıyla mümkün olabilecektir. Bu noktada, Desa (2007)'nin kaynak sıkıntısı olan bir ortamda, sosyal girişimcilerin örgütlerini kurarken ve örgütlerinin devamlılığını sağlamada nasıl bir politika izlemekte olduklarını ifade eden bir brikolaj³⁰ çalışması bulunmaktadır (Bkz. Şekil 2.2). Kaynak bolluğu olan bir ortamda, kaynak arama faaliyetine giren sosyal girişimciler olduğu kadar, kaynak kıtlığı olan ortamlarda faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin brikolaj çalışması yapmakta olduğunu ifade eden Desa (2007), aslında sosyal girişimcileri brikolör olarak değerlendirmektedir. Kaynak sıkıntısı yaşıyor olsalar bile, başarılı girişimlerde bulunan bu girişimcilerin öncelikle, sosyal ihtiyaca cevap verebilecek kapasitede, aslında halihazırda mevcut ya da ucuza mal edilebilen bir ürün ile piyasaya çıkabileceklerini ifade etmektedir. İkinci olarak, sosyal girişimcilerin sahip oldukları sosyal ağlardan yararlanıp, işgücüne yönelik desteği arkadaş, gönüllü ve diğer ilgili gruplardan elde edebileceklerini belirten Desa (2007: 19-20) son olarak, iş yaratma konusunda profesyonel çalışanlar istihdam etmek yerine, sosyal girişimcilerin girişim geliştikçe öğrenen ve kendini geliştiren çalışanlardan destek almaları gerektiğini savunmaktadır.

³⁰ Brikolaj ile ilgilenen kişiye brikolör (Türkçe'ye "yaptakçı" olarak çevrilebilen) denmektedir. Brikolör, elde olan kaynaklar ile yaratıcı ve özgün bir şekilde kendi yolunu bulan kişi anlamında kullanılmaktadır. http://en.wikipedia.org/wiki/Bricolage#cite_note-8 (01.05.2007).

Şekil 2.2. Sosyal Girişimin Gelişiminde Brikolaj



Kaynak: Desa (2007: 33)

Sosyal girişimcilerin yararlanabilecekleri kaynaklar konusunda ayrı bir sınıflamadan daha söz etmek gerekirse, Hockerts (2006)'ın önermekte olduğu sosyal girişimci fırsat kaynakları, sosyal girişimlerin değerlendirmeye alabilecekleri ve sayesinde örgütlerinin sürekliliğini sağlayabilecekleri önemli kaynaklardır. Hockerts (2006: 146-150)'ın ifade ettiği kaynaklar 3 başlık altında incelenmektedir: 1) Eylemcilik, 2) Kendine yardım ve 3) Hayırseverlik. Eylemcilik, politikacıları ve yöneticileri çeşitli kampanyalarla etkilemeyi amaçlamaktadır. Eylemci grupların sahip olduğu meşruluk, sosyal güçleri ve uzak sosyal ağlara ulaşılabilirlik ve uzmanlaşmış teknik deneyim sosyal girişimlere sağlamakta oldukları yararlardır. Adil ticaret hareketi örneğinde eylemcilerin desteği değerlendirilecek olursa, sağlanan bu destek, adil ticareti savunan sosyal girişimlerin rekabet edilebilirliklerini artıran önemli bir faktördür. Eylemcilerin adil ticareti destekler tarzda kampanyalar sürdürmeleri, girişimcilerin piyasada meşruiyet kazanmalarına ve ayrıca yaptıkları

işleri tanıtma ve pazarlamalarında önemli katkılar olarak görülmektedir. İkinci başlık olan “kendine yardım”, sosyal girişimlerin hizmet ettikleri grupların kendilerinin önemli bir kaynak olduğunu ifade etmektedir. Güçsüz olduğu düşünülen ama aslında girişime bağlandıkları zaman önemli bir kaynağa dönüşen yararlanıcılara, mikro kredi kuruluşu olan Grameen Bankası’nda birikim hesabı bulunan yoksullar örnek gösterilebilir. Girişimde bulunmak isteyen yoksullara sağlanan fonun önemli bir kaynağı, yine yoksulların kendilerinin birikim yapmalarıyla mümkün olmaktadır. Üçüncü başlıkta yer alan, “hayırseverlik” ise hayırsever işletme sermayedarları, sosyal girişimlere yapılan bağış ve benzeri yapılan katkıları içermektedir. Örnek olarak verilebilecek engelli ve evsizlerin çalıştırıldığı Rubicon Fırını’nda, rekabetçi fiyat belirlenmesinde önemli bir desteği hayırsever kuruluşlar sağlamaktadır. Örneklerle açıklanan bu üç kaynağın hem ekonomik hem de sosyal değerler açısından örgütlere kazandırdıkları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2.4. Sosyal Girişim Fırsatlarının Kazandırdıkları

Fırsatlar	Ana Aktörler	Önerilen Ekonomik Değer	Önerilen Sosyal Değer
<i>Eylemcilik</i>	Eylemciler	Sosyal girişime meşruiyet kazandırır Eylemci ağlar arasında iletişim ve yayılım	Eylemci grup sosyal ilgiyi şiddetle savunur
<i>Kendine yardım</i>	Yararlanıcılar	Ucuz işgücü ve pazarlama Ucuz ve sabırlı sermaye Sadık ve sabırlı müşteri	Sosyal girişimin asıl yararlanıcılarının sosyal ilgi ve ihtiyaçları
<i>Hayırseverlik</i>	Bağışçılar	Hayırsever yardım ve bağışlar İş geliştirme için öneriler Diğer sosyal girişimciler ile ağ kurma	Sosyal konular bağışçı tarafından tayin edilir

Kaynak: Hockerts (2006: 146)

Tabloda örnekleri de verilen Hockerts (2006)’ın sınıflamasına benzer şekilde, yaptıkları örnek olay çalışmasında, Alvord ve diğerleri (2004: 267-270) de, hedefledikleri grubun yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlayan sosyal girişimlerin yenilikçilik uygulamalarının 3 grupta toplandığını görmüşlerdir. İlki, yerel kapasiteyi geliştirmek misyonu altında, yerel ve ihtiyaç sahibi gruplarla çalışarak, gruptaki kapasiteyi ortaya çıkaran kendi kendilerine yardım etmeyi hayata geçirmektir. Bu yenilikçi düşüncüyü Tablo 2.4’te de yer alan, Hockets’in (2006) kendine yardım

fırsatı ile doğru orantılı düşünmek mümkündür. İkincisi, varolan bir modeli yaymaktır ve halihazırda kurulmuş olan bir modelin daha az uzmanlık gerektirecek şekilde, çeşitli kanallarla yayılmasını içermektedir. Son olarak, bir hareket oluşturmak ise, marjinal grupların temel sorunlarına siyasi açıdan ses getirici yöntemlerle, politize olmuş kampanyalarla çözüm üretmeyi amaçlamaktadır. Bu çözüm yolu da yine Hockerts'ın (2006) Tablo 2.4'te belirtilmiş olan eylemcilik uygulamasıyla benzer özellikler taşımaktadır. Tüm bu yenilikçi uygulamaların başarıya ulaşmasını sağlayan, hizmet ettikleri yerel grupların işbirliği ve isteğiyle birlikte, yerel servet ve kaynakların seferber edilerek kullanımınıdır. Özetle, faaliyet gösterdiği toplumdaki işbirliği desteğini almış olan sosyal girişimcinin yenilik yaratmanın önkoşulu olarak değerlendirilebilecek, farklı kaynaklara erişimi ve bu kaynakların kullanılabilmesi özellikle önemlidir.

3. Gelir Getirici Faaliyetlerde Bulunmak

Asıl amacı kar elde etmek olan örgütlerin sosyal girişimci olarak kabul edilemeyeceği iddiası gibi (Zahra ve diğerleri, 2006: 4), kar amacı gütmeyen sektörde bulunup faaliyetlerini sürdürebilmek için kar elde etmesi gerektiğini düşünmeyen örgütlerin de sosyal girişimci olarak kabul edilemeyeceğini savunan araştırmacılar bulunmaktadır. Bu araştırmacılara göre, kar amacı gütmeyen sektörde faaliyet gösteren sosyal girişimci örgütlerin hayatta kalmasını ve büyümesini sağlayan zaruri özelliklerinden biri, örgütün sosyal amaçlarını yerine getirmesi iken, diğeri de ticari açıdan başarı olmalarıdır ki, bu durum kar elde etmeyi gerekli kılmaktadır (Mort ve diğerleri, 2003: 80). Nitekim, İngiltere'de yayınlanan Sosyal Girişimcilik Platformu yayını "kar elde etmek – karın sosyal amaçlar için kullanımı" olgusunu sosyal girişimler için tanımlayıcı unsur olarak belirtmektedir (Harding, 2004: 42). Benzer şekilde, Nicholls ve Cho (2006) da, açık bir şekilde verimlilik ve etkin kaynak kullanımına odaklanan piyasa yönelimi olarak açıkladıkları gelir getirici faaliyetlere odaklanmayı, sosyal girişimleri diğer sosyal amaçlı ve kar amacı gütmeyen örgütlerden ayıran önemli bir özellik olarak kabul etmektedirler. Yazarlar, sosyal girişimcilerin piyasa yönelimini, rekabetçi piyasa baskısı olarak düşünülen dışsal faktörlere bir tepki olarak geliştirilen ve stratejik operasyonlarda bulunmak için bir neden gösterme zorunluluğu anlamında bir girişimcilik boyutu olarak değerlendirmektedir.

Sosyal girişimcilikte gelir elde etmek amacıyla, girişimcilerin birçok faaliyette bulunduğundan bahsedilmiştir. Tekrarı önlemek amacıyla, bu bölümde gelir getirici özelliği bulunan kazanılmış gelir üzerinde durulmamaktadır. Ancak kazanılmış gelir elde etmek amacıyla sosyal girişimcilerin farklı tür uygulamalarından bahsetmek gerekirse, Fowler (2000)'ın sosyal girişimciliğin birbirinden farklı üç görünümü altında ifade ettiği gelir elde etme faaliyetlerinden örnek verilebilir. Bunlardan ilki "bütünleştirici sosyal girişimcilik" olarak ifade edilerek, örgütün ekonomik özellikteki faaliyetleri açık bir şekilde olumlu sosyal çıktı oluşturmak üzere düzenlenmesi durumunda söz konusu olmaktadır. Bu tarz sosyal girişimciliğin önemli bir özelliği, ekonomik açıdan fazlalıkların sosyal yarar oluşturmak için kullanılmasıdır. mikro kredi kuruluşu Grameen Bankası bu tip sosyal girişimciliğe örnek olabilecek bir kurumdur. Çünkü ticari bir deneyim olarak mikro kredi kullanımı kadınlar arasında yeni bir kırsal işbirliği oluşturmuş ve bu işbirliği kendi kendini finanse edebilmektedir. Fowler'ın bütünleştirilmiş sosyal girişimciliğin değişik bir versiyonu olarak ifade ettiği "yeniden yorumlanan sosyal girişimcilik" hükümet dışı gelişim örgütlerinin varolan faaliyetlerini yaratıcı bir şekilde kendine uygulayarak, örgüt içinde maliyetleri azaltma ya da kaynakları artırıp çeşitlendirmeye çalışmayı içermektedir. Normalde kendini güçsüz hisseden yaşlılara öğün sağlama işlevi olan bir kar amacı gütmeyen örgütün, sosyoekonomik durumu iyi olan insanların da kendilerine ödeme yaparak, hizmetlerinden yararlanacağı bir şekilde dönüştürülmesi ve böylece hem hedef grubun hem de fon sağlama kaynağının değişmesi bu tip örgütlerin uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Son olarak, "tamamlayıcı sosyal girişimcilik" ise, örgütün müşteri ve gelir akışını çeşitlendirmeyi sağlamak için mutlaka sosyal yarara neden olması gerekmeyen bir işletme boyutunu örgüte katmayı ifade etmektedir. Örneğin bir örgütün maliyetleri azaltmak ve ana maliyetlerin finansmanına yardımcı olmak için baskı işine girmesi veya internet hizmeti sağlaması gibi faaliyetler, örgüt için kazanç oluşturmaktadır (Fowler, 2000: 645-647). Bu örneklerden anlaşılacağı üzere, çok çeşitli görünüm ve uygulamalara sahip olabilecek gelir getirici faaliyetlerde bulunmak, sosyal girişimlerin önemli bir finansal kaynağını oluşturmakla birlikte, geleneksel sivil toplum örgütünün sosyal girişimciliğe doğru ilerlemesini sağlayan önemli bir unsurdur.

II. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN FAALİYET ALANI

Sosyal girişimciliğin hem araştırmacılar hem de uygulamacılar tarafından net bir şekilde tanımlanmasının güçlüğü üzerinde, kavramla ilgili yapılan tanım denemelerinin verildiği bölümde açıklama yapılmıştı. Herkes için farklı anlama gelen sosyal girişimciliğin, bu farklılıkları içeren anlamları nedeniyle kendi içinde sınıflandırılması da kaçınılmazdır. Sosyal girişimciliğin görünen birçok yüzünün olması, kavramın faaliyet alanının birçok değişkene (sektörlere, yetki alanına, amaçlarına ve eylemlerine) göre farklılaştığını göstermektedir. Bu değişkenler bağlamında, sosyal girişimcilik uygulamalarının yerinin belirlenmesi konusundaki yapılan açıklamalar aşağıda sırasıyla verilmektedir.

A. Sektörlere Göre

Hem teori hem uygulamada giderek daha çok popüler hale gelen sosyal girişimcilik olgusu, aynı zamanda yeni tartışmalara gebe olması açısından da önemini sürdürmektedir. Bu tartışmalardan en önemlisi sosyal girişimciliğin faaliyet alanının neresi olduğu üzerine odaklanmaktadır. Birçok araştırmacı sosyal girişimciliği kar amacı gütmeyen sektör dahilinde değerlendirmekte ve sosyal girişimcilik ile sivil toplum olgusunu birbiriyle özdeşleştirmektedir. 2001 yılında Babson College'dan bir grup araştırmacının yapmış olduğu detaylı doküman taraması sonucunda sosyal girişimciliğin kar amacı gütmeyen sektör yazınında çokça rastlanan bir olgu olduğu görülmüştür (Gentile, 2002: 4).

Ancak, daha geniş bir perspektiften bakıldığında, bazı araştırmacılar ise, işletme sahibi olup, sosyal sorumluluğu olan projeler uygulamakta olan girişimcilerin de sosyal girişimcilik sınıflandırılmasına dahil olması gerektiğini iddia etmektedir (Dees, 1998a: 1). Thompson (2002) sosyal girişimcilerin birçok alanda faaliyet göstereceğini ifade ederek, bu alanları şu şekilde belirtmiştir:

- Topluma ve içinde bulunduğu çevreye karşı duyarlı olup, iyi bir şeyler yapma isteği ile bağışta bulunan *kar amacı güden işletmeler*.
- Sosyal bir amaç uğrunda kurulmuş, ancak yine de işletme olarak ifade edilebilecek sosyal girişimler.
- Gönüllü sektör (Thompson, 2002: 413).

Bu sınıflandırmadan anlaşılacağı üzere, Thompson (2002: 413) sosyal girişimcileri çok geniş bir sektör yelpazesinde faaliyetlerini sürdüren bireyler olarak değerlendirmektedir. Ancak araştırmacı, her ne kadar kar amacı güden işletmelerin yapmış oldukları duyarlı bağışlar ile sosyal girişimcilik dünyasında değerlendirilmeleri gerektiğini ifade etse de, aslında sosyal girişimciliğin asıl faaliyet alanının gönüllü sektör olması gerektiğini belirtmektedir.

Sosyal girişimciliğin geniş alanını sektörler³¹ açısından daha iyi düşünebilmek için aşağıda yer alan Şekil 2.3 yardımcı olabilecektir. Aslında sosyal girişimcilikte kesin sınırlı çizgiler bulunmamaktadır. Çünkü sosyal girişimcilik faaliyetleri günümüzde sektör sınırları giderek bulanıklaşmasına neden olmakta (Peredo ve McLean, 2006: 64) ve dolayısıyla sektöre ilişkin belirleme çalışmalarını zorlaştırmaktadır. Kimi araştırmacılara göre, kurumsal sosyal sorumluluk tamamen özel sektöre ait bir kavram iken (Zahra ve diğerleri, 2006: 4), bazılarına göre ise bu kavram “sosyal girişimci kurumsal düşünce” olarak ifade edilmekte ve her sektörde yer alabilmektedir. Ayrıca, sosyal girişimcilik kar amacı gütmeyen veya gönüllü sektör içinde kabul edilse bile, sosyal girişimlerin fon, hibe ve bağışlar, insan kaynakları ve müşteriler, ürün ve hizmet sunumundaki rekabet için ayakta kalabilme stratejisi olarak kar elde etme çalışmaları (Mair ve Noboa, 2003: 7) ile birlikte sınırlarını özel sektöre kaydırmaktadır. Bu durum, sosyal girişimlerin “gizli kar amacı güden işletmeler” olarak anılmasına neden olsa bile, çoğu sosyal girişim, bu durumun kendilerinin kar amacı gütmeyen ve sosyal değerlere olan bağlılıklarını değiştirmediklerini savunmaktadır (Mair ve Noboa, 2003: 11).

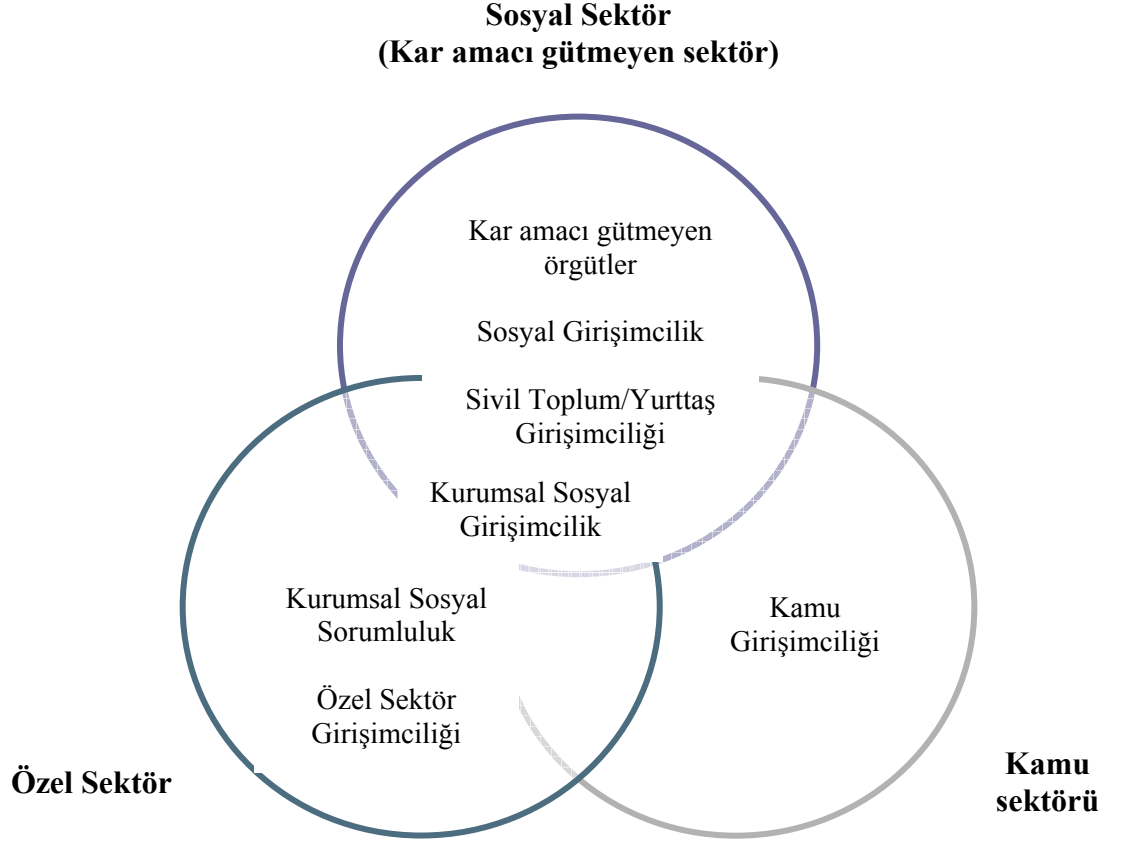
Kısacası, sosyal girişimciliğin bağlı olduğu sektör konusunda, kimi araştırmacılar bu tarz girişimciliğin sadece kar amacı gütmeyen sektöre özgü olduğunu ifade ederken (Dees, 1998b: 55-67; Young, 1990), diğerleri ise sosyal girişimciliği sadece kar amacı gütmeyen sektör bazında düşünmenin kavramın faaliyet alanını daraltmak olduğunu düşünerek özel sektörde de uygulama alanı bulan sosyal girişimci hareketlerin olabileceğini iddia etmektedir (Post, 2006: 27; Naumes

³¹ Girişimcilerin faaliyet gösterebileceği 3 ana sektör bulunmaktadır. 1) Özel sektör (İşletme/ Kar amacı güden sektör): Sahipleri ve hissedarları için kar elde etme faaliyetlerine odaklanmaktadır. 2) Kamu sektörü (Hükümet / Devlet): Devlet tarafından kontrol edilen ve vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak adına vatandaşın hizmetine odaklanmaktadır. 3) Kar amacı gütmeyen sektör (Gönüllü /

ve diğerleri, 2002: 10; Thompson, 2002). Nitekim, her iki sektörün günümüzdeki uygulamalarını inceleyecek olursak, sektörler arasındaki sınırların da ortadan kalkmakta olduğunu görürüz. Örneğin, bir taraftan kar amacı gütmeyen örgütler sosyal amaçlarına yaraması için gelir getirici faaliyetlerde bulunan ticari yan kuruluşlar kurarken, diğer taraftan kar amacı güden örgütler de, elde ettikleri karın bir bölümünü hayırsever işler için kullanmak üzere bağışta bulunmakta veya faaliyetlerini kar amacı gütmeyen kurumlar yaratarak sosyal amaçlar için organize etmektedir. Her iki durumda da, ticari faaliyetler sosyal amaçları yerine getirmek üzere kullanılmaktadır (Alvord ve diğerleri, 2004: 262; Austin ve diğerleri, 2007: 29). Örneğin, “Share Our Strength-Gücümüzü Paylaşın” isimli yoksullukla mücadele eden kar amacı gütmeyen örgütün bir kar odaklı yan kuruluş kurarak kazanılmış gelir elde etme konusunda danışmanlıkta bulunması söz konusu olabilmektedir. Bir diğer örnek, Monitor Grup, Bain Danışmanlık ve McKinsey & Company gibi özel işletmelerin, uzmanlıklarını sosyal alanda sürdürebilmelerine olanak sağlayan Monitor Enstitüsü, Bridgespan Grup ve McKinsey Kar Amaçsız Uygulama gibi kar amacı gütmeyen örgütler oluşturmalarıdır (Austin ve diğerleri, 2007: 29).

Aşağıda Şekil 2.3'te, birinci bölümün sonunda yer alan girişimcilik sınıflandırmasından yararlanılarak, kar amacı gütmeyen hayırsever nitelikteki örgütleri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de içine alacak şekilde, girişimcilik çeşitlerinin sektörler açısından konumlandırılması yapılmaya çalışılmıştır. Buna göre, sosyal girişimcilik daha çok kar amacı gütmeyen sektör dahilinde düşünülebilirken, kamu girişimciliği kamu sektöründe, özel sektör girişimciliği de yine özel sektörde faaliyet gösteren girişimcilik boyutları olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal girişimcilik ile kurumsal sosyal sorumluluk ise, başlangıç noktası itibariyle özel sektörde yer alan kavramlar olsa bile, kar amacı gütmeyen sektör ile özel sektörün kesiştiği alanda da faaliyet gösterebilmektedirler.

Şekil 2.3. Sosyal Girişimcilik ve İlgili Diğer Girişimcilik Uygulamalarının Sektörlere Göre Konumlandırılması



Özetle, sosyal girişimcilik çoğunlukla kar amacı gütmeyen sektöre özgü olsa da, bazen kamu sektörü içinde değerlendirilebilen, bazen de kar amacı gütmeyen örgütleri destekleyen kar amacı güden yönetim için düşünülebilen, çok nadiren ise performans değerlendirmede finansal ölçütler ile birlikte sosyal ölçütlere de yer veren kar amacı güden ve özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerce de sahiplenilmektedir (Gentile, 2002: 4-5).

B. Yetki alanlarına göre

Sektörlere göre yapılan sınıflandırma çalışmasına benzer şekilde, Mair ve Noboa (2003) sosyal girişimleri ekonomik, siyasi ve sosyal yetki alanlarına göre sınıflandırmaya çalışmışlardır. Araştırmacılara göre, ekonomik ve sosyal yetki sahibi olmak birbirlerine karşıt kavramlardır. Ekonomik boyut kişisel çıkarı ve karın paylaşımını ifade ederken, sosyal yetki güven odaklı olup karın paylaşılmaması gerektiğini savunur. Aynı zıt ilişki ekonomik ve siyasi yetki arasında da bulunmaktadır, çünkü örgütler ticari özelliklerini kaybettikçe, daha çok kamusal ve siyasi olmaya başlarlar. Siyasi ve sosyal yetki arasında ise güçlü bir ilişki olup sosyal yetki siyasi yetkinin amaçları gibi, toplumun refahını sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak, devletin sosyal hizmetleri sağlamada aksaklıklar yaşaması ve devlete ödenecek vergi yerine sosyal sektöre yapılan bağışların artması sonucunda, sosyal yetki güç kazanmaktadır (Mair ve Noboa, 2003: 10-11). Tablo 2.5'te değişik örgütlerin sahip oldukları yetki çeşitleri ve düzeyleri görülmektedir.

Tablo 2.5. Örgütlerin Yetki Düzeyleri

<i>Örgütler</i>	<i>Ekonomik Yetki</i>	<i>Siyasi Yetki</i>	<i>Sosyal Yetki</i>
Küçük gönüllü örgüt / Profesyonel örgüt	<i>Düşük</i>	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>
Kar amacı gütmeyen örgüt Sahibi tarafından yönetilen işletme	<i>Düşük</i>	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>
Ticari birlik	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	<i>Orta</i>
Sosyal Girişim	<i>Orta</i>	<i>Orta</i>	<i>Orta</i>
Geleneksel kamu örgütü	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Yüksek</i>
Devlet tarafından desteklenen işletme	<i>Orta</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Orta</i>
Profesyonel olarak yönetilen özel işletme	<i>Yüksek</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>

Kaynak: Mair ve Noboa (2003: 9).

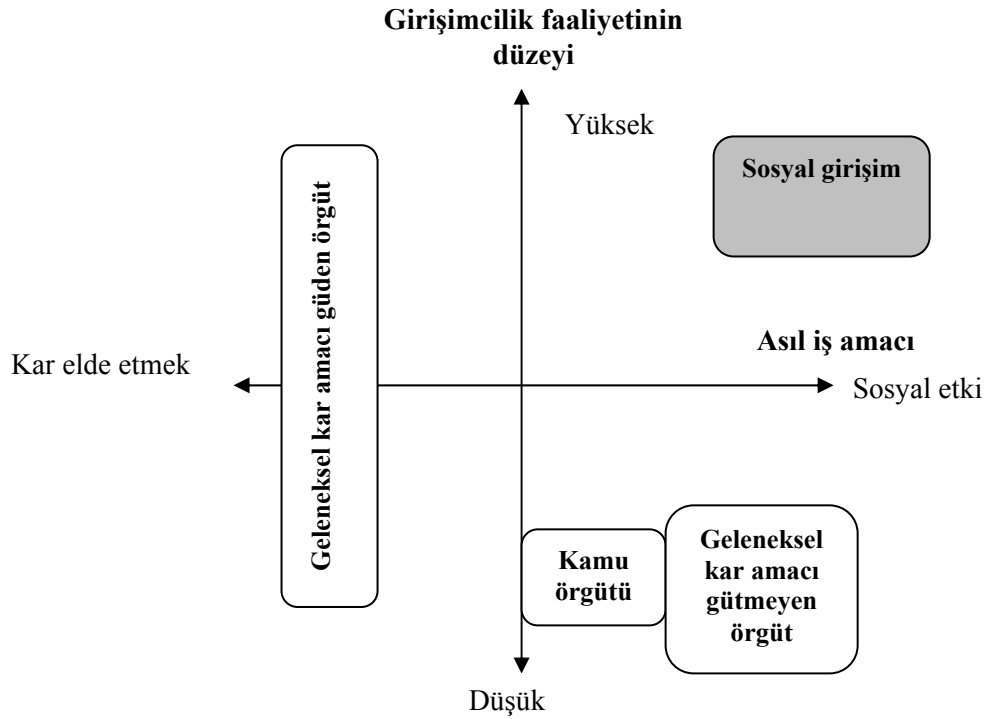
Bu tabloya göre, özel ve kamu sektörü gibi, sahibi tarafından yönetilen işletme ve geleneksel kamu örgütü birbirinin tamamen zıddı yetki düzeylerine sahiptir. Burada ilginç olan nokta, kar amacı gütmeyen örgüt ile sosyal girişimin sergiledikleri yetki düzeyleridir. Kar amacı gütmeyen örgüt yüksek sosyal, düşük ekonomik ve siyasi yetkiye sahipken, sosyal girişimin tüm yetkileri orta düzeydedir.

Bu durum sosyal girişimi aslında tüm sektörlerin kesiştiği alana yerleştirmesi gerekirken, bu örgüt tipi Şekil 2.3'te gösterildiği gibi, kar amacı gütmeyen sektör kökenli ama yine de diğer sektörlerle yakın duran bir yerdedir.

C. Amaçlarına Göre

Sektöre ve sahip olduğu yetkiye göre konumlandırılabilen sosyal girişimlerin sahip oldukları asıl iş amacı ve girişimcilik düzeyine göre de sınıflandırılması mümkündür. Huber (2004: 19)'in bu iki eksenini temel alarak konumlandırıldığı bu sosyal girişimler, hem girişimcilik düzeyi olarak yüksek performans sergileyen hem de asıl iş amacı sosyal etki yaratmak olan örgütler olarak gösterilmektedir.

Şekil 2.4. Örgütlerin Asıl İş Amacı ve Girişimcilik Düzeyine göre Sınıflandırılması



Kaynak: Huber (2004: 19).

Şekilden izlenebileceği gibi, geleneksel anlamdaki kar amacı gütmeyen örgütler yine sosyal girişimlerden farklı bir konumda yer almaktadır. Çünkü, bu örgütlerin asıl ilgi alanları sosyal etki yaratmak olsa da, sosyal girişimlerden farklı olarak girişimcilik faaliyetlerindeki düzey düşüktür. Geleneksel olarak özel sektörde yer alan kar amacı

güden örgütler ise, hem sosyal girişimlerden hem de kar amacı gütmeyen örgütlerden farklı bir yerde konumlanırken, bu farklılığın nedeni asıl iş amacı olarak “sosyal etki” yaratmayı benimsemek yerine “kar elde etme”ye odaklanıyor olmasıdır. Bu örgütlerde girişimcilik faaliyetinin düşük ya da yüksek olmasının örgütün doğasına herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Dees ve diğerleri (2001: 60) sivil toplum örgüt liderlerinin kurmuş oldukları örgütlerde, önlerinde çok farklı seçenekler olduğunu belirterek bu seçenekleri aşağıda tablo halinde verilen “Sosyal Girişim Yelpazesi”nde sunmaktadır. Örgütün ticari boyutunun güçlenmesiyle birlikte hayırseverlik boyutunun azaldığını gösteren bu tabloda, sosyal girişim örgüt tipleri, üç farklı başlık altında değerlendirilmektedir: tamamen hayırsever, tamamen ticari ve ikisinin karışımını ifade eden melez örgütler.

Tablo 2.6. Sosyal Girişim Yelpazesi

	Seçenekler Süremini		
	Tamamen Hayırsever	Melez örgütler	Tamamen Ticari
Genel güdü, yöntem ve amaçlar	İyi niyet Misyona yönelik	Karışık güdüler Miyon ve piyasa dengesi	Kendi çıkarına Piyasaya yönelik
Ana Paydaşlar	Sosyal değer yaratma	Sosyal ve ekonomik değer yaratma	Ekonomik değer yaratma
Yararlanıcılar	Ödeme yapmazlar	Sübvansede edilmiş oranlarda ödeme ya da piyasa oranında ödeyenlerle ödeme yapmayanların karışımı	Piyasa oranında ödeme yaparlar
Sermaye	Bağış ve hibeler	Piyasa oranının altında sermaye	Piyasa oranında sermaye
İşgücü	Gönüllüler	Piyasa oranının altında ücretler ya da gönüllülerle tam zamanlı ödeme yapılanların karışımı	Piyasa oranında ücretlendirme
Tedarikçiler	Bağış olarak aynı yardım	Özel indirimler ya da tam ücretle aynı yardım karışımı	Piyasa ücreti talep ederler

Kaynak: Dees ve diğerleri (2001: 15).

İfade edilen bu üç örgüt tipi doğrultusunda, sivil toplum liderlerinin ana paydaşları ile olan ilişkileri hakkında da bir fikir veren bu tabloda, melez örgütlerin hayırseverlik ve ticari olma arasında bir yerde, paydaşlarıyla ilişkilerini korumakta oldukları görülmektedir. Aslında, Şekil 2.3 ile birlikte bu tabloyu değerlendirmek gerekirse, klasik anlamdaki kar amacı gütmeyen örgütlerin tamamen hayırseverlik boyutunu ön plana çıkardıkları, özel sektör girişimciliğinin tamamen ticari boyutta yer aldığını ifade edebiliriz. Şekil 2.3'te yer alan sosyal girişimlerin ise, sahip olunan güdü ve ana paydaşlarla olan ilişkiler açısından, melez örgütler ile uyumakta olduğu görülmektedir. Bu nedenle, sosyal girişimleri melez örgütler olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Bir diğer çalışmada, Mair ve Noboa (2003) sosyal girişimleri iki boyut üzerinde sınıflandırmışlardır: 1) Hizmetlerin ömrü (kurumların kısa veya uzun vadeli olması), 2) Kar dağıtımı (karın yeniden yatırıma yönlendirilmesi veya ortaklar arasında bölüştürülmesi). “Hands Across America” gibi hızlandırıcı örgütlenmelerin kısa vadeli olup, doğrudan hizmet sunan örgütlerin ise uzun vadeli oldukları ifade edilmektedir. Araştırmacılar geleneksel anlamda, sahipliğin söz konusu olmadığı kar amacı gütmeyen örgütlerden farklı olarak, sosyal girişimlerde (özellikle kooperatif örgütlenmenin olduğu) tümüyle ya da kısmi olarak yararlanıcılar arasında kar paylaşımının mümkün olabileceğine vurguda bulunmaktadır (Mair ve Noboa, 2003: 3).

Sosyal girişimler üzerine yapılan bir araştırmada, 2 kriter temel alınarak 4 farklı sosyal girişim üst yönetici tipi önerilmektedir. Bu iki kriterden ilki “sosyal ve finansal değer yaratmayı dengeleme” iken, ikincisi “paydaşlara açıklık” olarak belirlenmiştir. İlk kriter, yukarıda tartışması yapılmış olan kar amacı gütmek ve gütmemek ile ilgilidir. Örnekleme oluşturan sosyal girişimcilerin % 60'ı sosyal değer yaratmayı, finansal değer yaratmak ile eşit ya da daha fazla önemli bulmakta iken, % 40'ı finansal değer yaratmayı ve bu konuda performansın iyi olmasını daha önemli görmektedir (Clark ve Ucak, 2006: 8-9). Bu durum, sözü edilen çalışmanın örneklemini oluşturan sosyal girişimcilerin, klasik anlamda kar amacı gütmeyen örgüt yöneticiliğinden sıyrılmış olduklarının açık bir göstergesidir.

İkinci kriterle ilgili değerlendirmelerde, örgütlerin görev listeleri konusunda paydaşlarına ne kadar açık olduklarına bakılmıştır. Paydaşlar arasında müşteriye

yönelik açıklık esas alınmıştır. Örneklemin % 69'u bu soruya “her zaman” cevabını verirken, % 31'i, “nadiren veya bazen” müşterilerini sosyal değer yaratma niyetlerinden haberdar ettiklerini ifade etmiştir (Clark ve Ucak, 2006: 9-10). Belirtilen bu iki kritere bağlı olarak, aşağıdaki şekilde, 4 farklı sosyal girişimci tipi önerilmektedir.

Tablo 2.7. Sosyal Girişim Yönetici Tipleri

	Sosyal amaç yönelimli (ya da eşit oranda finansal yönelimli)	Finansal amaç yönelimli
Müşterilere açık	Eylemci (Ortalama kazanç = 2,02 milyon dolar)	Piyasa öncüleri (Ortalama kazanç = 2,6 milyon dolar)
Müşterilere açık değil	Değişim araçları (Ortalama kazanç = 2,7 milyon dolar)	Piyasayı etkileyenler (Ortalama kazanç = 2,2 milyon dolar)

Kaynak: Clark ve Ucak (2006: 8).

Eylemciler (s=84/190, %44) en çok sosyal amaç yönelimli ve müşterilerine açık olan gruptur. Bu gruptakiler çoğunlukla özünde sosyal değer barındıran bir ürün veya hizmet sağlayan bir şirket seçerler, tedarikçilerini sosyal nedenlerle seçerler veya personelleri aracılığıyla iş ahlakını vurgularlar. Eylemcilerin % 74'ü sosyal etkilerini değerlendirmektedir. Değişim araçları (n=31/190, %16) yine sosyal amaç yönelimlidirler ancak bu eğilimlerini açık bir şekilde müşterileriyle paylaşmazlar. Sosyal değer yaratma yolları, kardan bağısta bulunma gibi hayırseverlik uygulamalarıdır. % 43'ü sosyal etkilerini değerlendirmektedir. Piyasa öncüleri (s=47/190, % 25) özellikle finansal amaçlarını vurgular ve her zaman müşterilere karşı sosyal amaçları hakkında açıktırlar. Sosyal değer yaratmayı, yardımsever bir şirket yönetimini, istihdam edilmesi zor çalışanları istihdam etmeyi teşvik ederek veya sosyal değeri olan bir hizmet ya da ürün sağlayarak sağlamaktadırlar. Maddi kazanç eğiliminde olsalar da % 65'i sosyal etkilerini değerlendirmektedir. Piyasayı etkileyenler (s=28/190, %15), hem finansal yönelimi yüksek olan hem de sosyal amaçları konusuna müşterilere açık olmayan kesimdir. Yarattıkları sosyal etki, işyerleri için yardımsever işe alımlar gibi örgüt içi operasyonlarla mümkün olmaktadır. Bu grup % 38'lik bir oran ile en az sosyal etki değerlendirmesi yapanlardır (Clark ve Ucak, 2006: 10-14).

Sahip oldukları amaca göre bir diğer sosyal girişim sınıflaması Peredo ve McLean (2006) tarafından yapılmaktadır. Aşağıdaki tabloda sahip olunan sosyal amaca göre ticari yapılanma ve örnek örgütler görülmektedir.

Tablo 2.8. Sahip Olunan Sosyal Amaç ve Ticari Yapılanmaya göre Örnek Sosyal Girişimler

Sosyal amaç şekli	Ticari Yapılanma	Örnek
<i>Örgütün amaçları tamamen sosyal</i>	Ticari yapılanma yok	Sivil toplum örgütleri
<i>Örgütün amaçları tamamen sosyal</i>	Kısmi ticari yapılanma, kar sosyal yarar (bütünleşmiş kar) ya da örgütün desteklenmesi için kullanılıyor (tamamlayıcı kar)	Grameen Bankası (bütünleşmiş kar) Baskı, soğuk depo faaliyetleri olan Bangladeş Kırsal Gelişim Komitesi (tamamlayıcı kar)
<i>Örgütün başlıca amacı sosyal</i>	Karın bir bölümü girişimci ve destekçilere verilmekte	Missouri Evde Bakım Vakfı ³² Ciudad Salud ³³
<i>Örgütün sosyal amacı diğer amaçlar arasında belirgin</i>	Girişimci için kar elde etmek önemli bir amaç	Ben & Jerry's dondurmaları
<i>Diğer amaçlar arasında sosyal amaç da bulunmakta ancak ikincil öneme sahip</i>	Kar elde etmek girişimci için asıl amaç	Sosyal pazarlama; banka gibi büyük kuruluşlar tarafından sosyal amaçlar üstlenilir.

Kaynak: Peredo ve McLean (2006: 63).

Tabloda en sol sütunda yer alan sosyal amaç şeklinin, en yukarıda tamamen sosyal, aşağıya doğru inildikçe sosyal amacın diğer amaçlar yanında yan bir amaç olarak kaldığını görüyoruz. Ancak, en başta yer alan tamamıyla sosyal amaçları için çalışan örgütlerin sivil toplum örgütü olarak ifade edildiği, bir alt basamakta yer alan ve kısmi ticari yapılanmaya sahip olan örgütlerin ise sosyal girişimci örgütler olduğunu görmekteyiz. Bu tablonun da gösterdiği gibi, sosyal girişimlerin sadece sosyal amaçlı örgütler olarak değerlendirilemeyeceği, örgütlerin kar amacı gütmeler bile, ticari bakış açısına sahip olması gerekliliği bulunmaktadır.

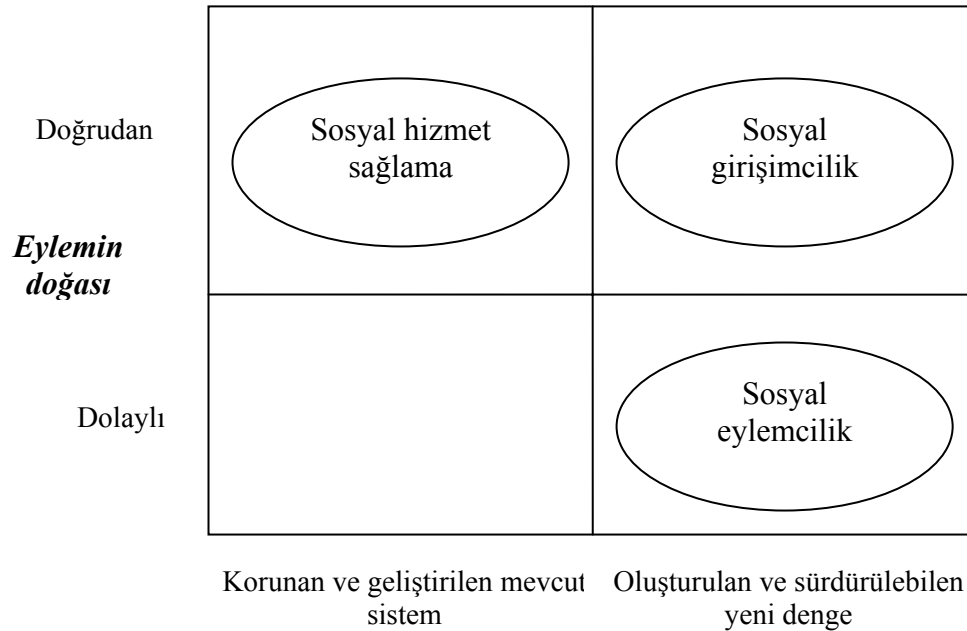
³² Evde bakımla ilgilenen profesyonel sosyal çalışanlara eğitim ve araştırma konularında destek olacak bursları sağlamak amacıyla olan bir vakıftır.

³³ "Sağlıklı Şehir" anlamına gelen bu girişim, faaliyet gösterdiği bölgede istihdam sağlayarak ve bölgenin yaşam koşullarını iyileştirerek, bölgede sağlık alanında ilerlemeler sağlamaktadır. Kar elde

D. Eylemlerine Göre

Sosyal girişimcilik geniş anlamda ele alındığında içinde sosyal hizmet ve sosyal eylemcilik olgularını barındırıyormuş gibi bir izlenim yaratmaktadır. Sayılan bu üç kavram, her ne kadar birbiri ile benzer içeriklere sahipmiş gibi görünse de, birbirlerinden ayrılan özellikleri bulunmaktadır. Martin ve Osberg (2007), sosyal sorunlarla savaşılan kavramları inceleyip, kavramları eylemlerinin doğasına ve uygulayıcılarının elde ettikleri çıktılara göre konumlandırmaya çalışmışlardır. Aşağıdaki şekilde, sosyal hizmet sağlama, sosyal girişimcilik ve sosyal eylemcilik olarak belirtilmiş olan bu üç grubun sözü edilen kriterlere göre konumları gösterilmektedir.

Şekil 2.5. Sosyal Sorunlarla İlgilenme Şekilleri



Eylemlerin sonucunda elde edilen çıktı

Kaynak: Martin ve Osberg (2007: 38)

Sosyal eylemcilerden farkı olduğu daha önce belirtilmiş olan sosyal girişimciler, elde edilen çıktılar açısından da sosyal hizmet sağlayıcıları olarak ifade

eden bir işletmeye dönüşen “Ciudad Salud”da sosyal amaçlar doğrultusunda elde edilen kazanç işletmenin sürdürülebilirliğini sağlarken hissedarlar arasında kar paylaşımı da mümkün olmaktadır.

edilen sosyal çalışmacılardan (social worker) farklı konumda yer almaktadır. Şekil incelendiğinde, sosyal girişimcilerin varolan sistemde yeni ve sürdürülebilir bir denge oluşturmaları, onların yenilikçiliğe önem verip varolan sistemi değişime zorladıklarını göstermektedir. Sosyal çalışmacılar ise, varolan sistem için eylemde bulunan, sosyal girişimciler gibi yenilikçi olmayıp, ancak yine de sosyal soruna, girişimciler gibi doğrudan müdahalede bulunan kişilerdir. Sosyal eylemcilerin sosyal sorunların çözümünde, diğer hedef grupları harekete geçirmek yoluyla dolaylı eylemlerde bulunması, bu grupta yer alan bireylerin hem sosyal çalışmacı hem de sosyal girişimcilerden farklı değerlendirilmelerine yol açmaktadır.

III. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN GÜNÜMÜZDEKİ GÖRÜNÜMÜ

İngiltere’de yayınlanan DGP raporu, sosyal girişimcilik faaliyetini şu iki soruyla ölçmeye çalışmaktadır:

1. Yalnız ya da diğer bireylerle birlikte, herhangi bir tür sosyal, gönüllü ya da toplum odaklı hizmet, faaliyet ya da bir girişimde bulundunuz mu? Bu, birey ya da örgütlere, indirimli ya da bedelsiz eğitim, danışmanlık veya destek vermeyi; sosyal amaçlar için kullanılmak üzere kar elde etme faaliyetini; ya da toplum eylemleri için kendi kendine yeten gruplar oluşturmayı içerebilir.
2. Yalnız ya da diğer bireylerle birlikte, herhangi bir sosyal, gönüllü veya toplum hizmeti, faaliyeti, ya da bir girişimin yöneticiliğini yapıyor musunuz?

Çalışmada, bu sorulardan herhangi birini ya da ikisini olumlu cevaplandıranlar “sosyal girişimci” olarak değerlendirilmekte ve “Sosyal Girişimci Faaliyeti” endeksi oluşturulmaktadır (Harding, 2004: 42). 2003 yılında, bu endeks doğrultusunda yapılan ölçümler sonucunda, İngiltere halkının % 6,6’sının SGF içinde bulunduğu görülmüştür. Bugüne kadar sosyal işletmelerin topluma, gelir artışına ve istihdam yaratmaya olan katkılarının açıkça görülemediği olmasına karşılık bu rapor, İngiltere’de bu gibi sosyal işletmelerin özel işletmelere göre daha fazla istihdam yarattığı ve daha çok iş hacmine sahip olduğunun anlaşılmasında önemli bir rol oynamıştır (Cawling ve Harding, 2003: 2).

Sosyal girişimciliğin görünümünün yansıtılmaya çalışıldığı 2003 yılı Sosyal Girişimcilik Platformu raporunun sonuç kısmında, İngiltere’deki sosyal girişimciliğin boyutu hakkında şu değerlendirmelerde bulunulmuştur:

- SGF, toplam girişimcilik faaliyetinden çok az daha yüksektir,
- Kadınlar erkekler kadar sosyal girişimcidirler ve hatta bazı bölgelerde kadın sosyal girişimcilerin sayısı erkeklere göre daha fazladır,
- Sosyal girişimci olmada eğitim, gelir, istihdam durumu ve etnik köken faktörleri önemli birer belirleyicidirler. (*Eğitim düzeyi daha yüksek olan, geliri daha iyi olan, etnik azınlıklar ve çalışmayan, öğrenci, işsiz ve emeklilere oranla da yarı zamanlı ya da tam zamanlı çalışanlar daha fazla SGF içine girmektedirler*) (Cawling ve Harding, 2003: 2-3).

Daha güncel olan ve son yayınlanmış olan 2006 yılı Sosyal Girişimcilik Platformu raporunda ise, genel görünüm itibariyle İngiltere’de, çalışma yaşında olan 1,2 milyon yetişkinin (ki bu sayı toplam çalışan sayısının % 3,2’sine denk gelmektedir) sosyal girişim faaliyeti içinde olduğu ifade edilmektedir. Raporda sosyal girişimciler, diğer girişimcilerden farklı olarak; kendilerine daha az güveni olan, ancak diğer taraftan, genel nüfustan farklı olarak, başarısızlıktan daha az korkan, başka bir girişimci tanıma olasılıkları daha fazla olan, daha fazla iyi iş fırsatı olduğunu ve kendilerinin daha fazla beceri sahibi olduğunu düşünen bir grup olarak değerlendirilmektedir. Raporda sosyal girişimcilik ile ilgili öne çıkan bazı noktalar şunlardır:

- Kırsal kesimde daha fazla sosyal girişimci faaliyette bulunmaktadır,
- Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla sosyal girişimci olmaları gerçeğine karşılık kadınların erkeklere göre daha sosyal oldukları vurgulanmaktadır,
- Gençler arasında sosyal girişimcilik faaliyeti diğer yaş gruplarına oranla daha fazladır,
- Eğitim sosyal girişimcilikte önemli bir faktör olarak görülmektedir,
- İşgücü piyasası dışında olanlarda sosyal girişimcilik daha yaygındır,
- Sosyal girişimler daha çok kar amacı gütmeyen örgütler olarak yapılanmaktadır.

Elde edilen bu sonuçları toparlamak gerekirse, sosyal girişimciliğin sosyal sorunların daha çok gözlenme olasılığı olduğu kırsal kesimde yoğunlaştığı görülmektedir. Kar amacı gütmeyen örgütler biçiminde kurulan sosyal girişimlerin daha çok gençler ve işgücü piyasası dışında olanlar tarafından sahiplenilmesi bu görevi daha çok yüksek öğrenimde yer alan öğrencilerin üstlenmiş olabileceğini akla getirmektedir. Bu duruma ek olarak, alınan eğitimin sosyal girişimci davranışı

olumlu yönde etkilemesi, üniversite düzeyindeki öğrencilerin sosyal girişimci yetiştirilmek üzere hedef kitle olarak düşünülebilmesine yol açmaktadır. İşte bu noktada, ülkemizde gündemde yerini alan, Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği-BÜMED, Boğaziçi Üniversitesi Vakfı-BÜVAK, Elginkan Vakfı'nın birlikte düzenlediği “Yeni Düşler Yenilikçi Düşünceler” proje yarışmasında yer alan “Sosyal Girişimcilik Yenilikçi İş Fikri” başlığının önemli bir adım olduğu düşünülmektedir (Yeni Düşler Yenilikçi Düşünceler, <http://www.yd2yd.org/index.php>). Bu başlık altında, üniversite öğrencileri sosyal girişimcilik alanında yenilikçi proje başvurularında bulunmaktadır. Böylesi yeni girişimler ülkemiz adına sosyal girişimcilik hakkında toplumda, özellikle de hedef kitle olan üniversite öğrencilerinde, farkındalık yaratma ve konuya ilgi uyandırmada oldukça önemli bir aşamadır. Söz konusu yarışma ile birlikte, sosyal girişimcilik hakkında üniversite öğrencileri yenilikçi ve yaratıcı düşünmeye teşvik edilmekte ve desteklenmekte, böylece sosyal girişimciliğin geliştirilmesi yolunda önemli bir aşama kaydedilmektedir.

IV. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞİMİNİ HAZIRLAYAN ORTAM

Son yıllarda sosyal girişimcilik uygulamalarında önemli artışlar görülmektedir. Bu durumun altında yatan en önemli nedenlerden bir tanesi devlet ve özel sektörün sosyal sorunların çözümüne yeterince odaklanmaması ya da odaklansa bile sorunların çözümünde yeterli başarı elde edememesi olarak ifade edilmektedir. Devletin topluma çoğunlukla kalitesiz ürün ve hizmet sunumu, yeniliğe ve yenilikçiliğe değer verilmemesi, rekabetin zayıf olması ve tüketici seçimine önem verilmemesi nedenleriyle, kar amacı gütmeyen kuruluşlara göre daha geride kaldığı belirtilmektedir. Bu durumda, piyasa ekonomisinin, sosyal sorunların çözümüne alternatif yollar öneren kar amacı gütmeyen örgütlerin kurulmasına önayak olduğu görüşü hakimdir (Shleifer, 1998: 133-150'den aktaran Frank, 2002: 13). Ancak bu çalışmada, devletin sosyal politika önlem ve uygulamalarının yerine değil, bunlara ek olarak, devlete destek amaçlı, devletle de işbirliği içinde yapılandırılmış bir hizmet sunumu olması gerekliliği düşüncesi hakimdir.

Aşağıdaki paragraflarda, sosyal girişimciliğin gelişmesinde etkili olduğu düşünülen sivil toplum düşüncesi ve bu düşüncenin gelişimine paralel olarak

değerlendirilebilecek kar amacı gütmeyen kuruluşların gelişimi üzerinde durulacaktır. Sosyal girişimciliğin gelişmesinde özel sektörün toplumsal sorunlara olan bakış açısının da önemli bir örnek teşkil edeceği varsayımından hareketle, çoğunlukla bu sektöre özgü olan sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde durulacaktır. Ayrıca, düzenin sorgulanmasında önemli rol sahibi olan sosyal hareketler ve bunların düzenleyicileri olan sosyal eylemciler ile ilişkili olarak, sosyal hareketlerin sosyal girişimcilik olgusunun gelişmesindeki önemi tartışılacaktır. Son olarak, sosyal girişimciliğin gelişmesinde çalışma hayatında yaşanan bazı değişimlerin etkili olduğu düşüncesinden hareket edilmektedir. Çalışmanın anlamının yıllar içinde uğradığı dönüşüm, gönüllü çalışma, boş zaman olgusu ve sosyal çalışma kavramının değişen doğasının sosyal girişimci faaliyetlerde bulunmada etkili olabileceği vurgulanacaktır.

A. Sivil Toplumun Artan Önemi: Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerin Gelişimi

Sosyal girişimcilik, sivil toplum örgütü liderliğini açıklamada yararlı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, sivil toplum örgütü kurucularının birer sosyal girişimci olarak kabul edilmesi de mümkün olabilir (Lewis, 2000: 206). Sivil toplum daha çok sanayileşmesini tamamlamış, işbölümünün olduğu, siyasal katılımın fazla olduğu toplumlarda gelişme kaydetmektedir. Toplum içinde görülen yabancılaşma sorununa, gönüllü kuruluşlar ve dernekler gibi örgütlenmelerle çare olabilecek sivil toplum bilinci, ilgi ve çıkarları bireyselden toplumsala dönüşmüş bireylerle, yani sosyal girişimcilerle sağlanabilmektedir (Yücekök, 1998: 3-5).

Günümüz dünyası her gün giderek artan sosyal sorunlar ile boğuşmaktadır. Ani sorunlar gibi doğal afetler ya da terörist saldırılar dışında, yoksulluk, işsizlik, salgın hastalıklar, çevre sorunları, insan hakları gibi birçok alanda süreklilik arz eden sorunlar çözüm beklemektedir. Bu gibi sorunlar sadece belirli bir sektörün tek elinde görülüp tek bir sektörçe çözümü mümkün olabilecek sorunlar değildir. Böylesi büyük sorunlar için devlet, özel sektör ve sivil toplum örgütleri işbirliğiyle çözümler üretip birlikte çalışmalıdır (Post, 2006: 26). Devlet ve özel sektörün arasında görülen sivil toplum örgütlerinin uygulamaları, sözü edilen bu sosyal sorunlara karşı oluşturulan önemli çözümler olarak görülmekte ve sorunlar karşısında çaresiz kalan devlete yardımcı olacak olan sivil toplumun önemini giderek artırmaktadır.

Bugüne değin, özel işletmeler ile hükümetlerin ana rol ve sorumluluk alanları kesin çizgilerle belirlenebilmekte ve sivil toplumun etkisi gözardı edilebilmekteydi. Ancak günümüzde sosyal sektör olarak da anılabilen kar amacı gütmeyen sektörde yer alan sivil toplum kuruluşlarının sayısının yüksek rakamlara ulaşması, sivil toplumun etkisinin giderek arttığını gösteren önemli bir kanıttır. Sivil toplumun önemli bir etkisi özel sektör üzerinde olup, özel işletmelerin faaliyetlerinde daha sürdürülebilir yaklaşımların uygulanması konusunda STK'ların düzeltici eylemlerde bulunmasıdır. Buna ek olarak, günümüzde, özel sektör ile hükümetler arasındaki sınırın belirsizleşmesi ve karmaşıklaşması, dolayısıyla birbirlerine daha fazla bağımlı hale gelmeleri, bu iki sektörün toplumdaki sosyal sorunlarla ilgilenmelerini gölgelemektedir (Marrewijk, 2006: 77). Ayrıca, hükümetlerin sosyal sorunlar karşısındaki başarısız uygulamaları, vatandaşların çözümü devletten beklemek yerine kendilerinin toplanıp, birlikte çözüm üretip eylemde bulunmalarına neden olmaktadır (Frumkin, 2002: 139). Özetle, özel sektör üzerindeki etkisiyle, kamu ve özel sektörün sorunların çözümündeki uygulama boşluğundan istifade eden ve sayıca artış gösteren sivil toplum örgütleri, günümüzde sosyal sorunlar üzerinde yenilikçi çözümlerle başarılı sonuçlar elde edebilecek duruma gelmiş ve bu örgütler sosyal girişimci olarak anılmaya başlamıştır.

Sivil toplum anlayışıyla gelişen sosyal girişimcilik arasında ilişki kurmadan önce, kısaca sivil toplum kavramının ne olduğu üzerinde durmakta yarar vardır. Askeri toplumun karşıtı olması değil, yabancı dildeki kavram “çivil” (medeni) kelimesine dayanmakta olan sivil toplum daha çok, gelenekçi toplum karşıtı toplumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Sivil toplum örgütlenmesi içinde, toplumun çeşitli kesimlerini temsil eden grup, dernek, sendika, meslek birlikleri, vakıf, siyasi parti, çeşitli menfaat ve baskı grupları gibi demokratik kitle örgütleri bulunmakta ve bunlar kendi ilgi alanlarında siyasi sürece aktif şekilde katılıp kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadırlar (Oktay, 2000: 60).

Sivil toplum anlayışını gerçekleştiren kuruluşlar olan STK'lar AB'ye göre, örgütlenmiş vatandaşların yaşadıkları ülkenin toplumsal ve ekonomik kalkınmaya, sivil toplum düzenine doğrudan katkıda bulunarak katılımcı demokrasinin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından (kimi zaman hükümetten de fazla) yaşamsal bir rol üstlenmektedir. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi (ESC), “toplum yararı

doğrultusunda sorumluluk üstlenen, resmi makamlar ile vatandaşlar arasında aracı işlevi gören bütün örgütsel yapılanmaları” STK olarak kabul etmektedir. Bu tanımın örgütlenmiş bir sivil toplumun ve yönetişimin temel unsuru konumundaki bütün ekonomik, toplumsal ve mesleki kuruluşları kapsadığı görülmektedir (Güder, 2004: 10).

Sivil toplumun gelişen önemini siyasi açıdan tartışmak gerekirse, yeni liberal harekete ve refah devletinin çöküşü algılamasına karşı büyüyen direncin tam ortasında bulunan Üçüncü Yol hareketinden bahsetmek gerekmektedir. Üçüncü Yol, aynı zamanda, refah devletinin bulacağı çarelerden kaçınmakta ve refah devletini antidemokratik, bürokratik, yabancılaştırılmış ve verimsiz hale gelmiş kurumlardan oluşan bir sistem olarak görmektedir. ABD eski başkanı Bill Clinton ve İngiltere eski başbakanı Tony Blair tarafından desteklenen, küreselleşen ekonominin sorunları ile ilgilenen, yeni bir siyasi hareket olarak görülen “Üçüncü Yol” toplumlara yeni değerler aşlamayı ve değişimi öngörmektedir. Bu akımda ana rolü üstlenen sivil yurttaş, belli haklara sahip olmanın yanında aynı zamanda belirli sorumluluklara da sahip olmaktadır. Akımın ana düşüncesi, yurttaş haklarının sorumluluklarının ötesinde artmasının aşırı sosyal yardıma, vandalizme, suç ve aşırı devlet müdahalesine neden olabileceğidir. Bu nedenle, devletin topluma verdiği hizmetlerden geri adım atması gerektiği ve bu hizmetler ile ilgilenmesi için sivil toplum gruplarını teşvik etmesi gerekliliği savunulmaktadır. Böylece yurttaşların kendi sorunlarının çözümü için sosyal sorumluluk bilinci oluşturulmaya çalışılmaktadır (Fahey, 2003: 14). Sosyal girişimcilik de, Üçüncü Yol yazarlarının refahı yaratabilmek için önerdikleri bir araç olarak görülen; kamu, sosyal ve iş dünyasının arasında sosyal ortaklıklar kurmayı içeren ve kamu ilgisini göz önünde bulundurarak piyasaların dinamizminden yararlanan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Cook ve diğerleri, 2003: 59).

Burada, her ne kadar sosyal girişimciliği devlet dışında bir kurum olarak değerlendiriyor gibi olsak da, aslında sosyal girişimciliğin devlet desteğini alması özellikle önem arz etmektedir. Devletin sosyal girişimcilere her kamu politikası tartışmasında önem ve yer vermesi gerektiğini belirten Bornstein (2005: 51), çoğu zaman sadece hükümetin toplum içinde varolan sorunlara hitap edebilecek meşruiyet ve kaynaklara, sosyal girişimcilerin ise projelere sahip olduğunu ifade etmektedir.

Böylesi bir durumda, her bir ortağın elinden gelenin en iyisini yapması, birbirlerine saygılı ve gönüllü davranışlar içinde olmasıyla sosyal sorun çözümünde önemli bir ivme kazanılacağına altı çizilmektedir. Nitekim, Ashoka üyesi olan 5 sosyal girişimcinin incelendiği bir çalışmada, sosyal girişimcilerin sosyal sorunlarla mücadelede, doğru ve isabetli çözüm üretememesi dolayısıyla eleştirdikleri devlet ile aynı zamanda işbirliği içinde çalışabildikleri ifade edilmektedir (Kümbül-Güler, 2008: 835-836).

Frumkin (2002: 129), kar amacı gütmeyen sektörün rolünü sosyal girişimciliğin bir kanalı ve uygulama aracı olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle, sosyal girişimcilik olgusunun anlaşılabilmesi için kar amacı gütmeyen sektörden ve bu sektörde faaliyet gösteren örgütlerden bahsetmek gerekmektedir. Kar amacı gütmeyen sektörün gelişimine bir çok faktör etkide bulunmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere, bir çok ülkede uzun dönemli yapısal işsizlik gözlenmesi, devletin refahı sağlamak için yaptığı harcamalarda aşırı artış, ortaklık ilişkilerine artan ilgi, sivil toplum ve tüketici hareketlerine artan oranda katılım, bağışlar için artan rekabet gibi faktörler, toplumun ne özel sektör ne de devlet tarafından ulaşılamadığı bir kesimin var olması ile birleşince, kar amacı gütmeyen kuruluşların gelişimini hazırlayan bir ortam söz konusu olmuştur (Haugh, 2007: 406).

Kar amacı gütmeyen örgütlerin özellikleri üzerinde durmak gerekirse, öncelikle belirtmek gerekir ki, bu örgütler sosyal değer yaratan misyonları açısından ticari kuruluşlardan farklıdırlar (Mort ve diğerleri, 2003: 80). Devletin üstlendiği toplum hizmetlerinden de tamamen bağımsız olarak değerlendirilen bu kuruluşlar, Drucker'ın belirttiği şekilde “özel sektör” ile “kamu sektörü” arasında bir yerde bulunan “Özerk Sosyal Sektör”e bağlı olarak görülmektedir (Drucker, 1993: 240-241). Etki alanı giderek artan bu tür kar amacı gütmeyen kuruluşlar “gönüllü sektör”, “hükümet dışı örgütler”, “sivil toplum kuruluşları - (STK)” ve “üçüncü sektör” gibi farklı isimlerle de anılmaktadır (Şimşek, 2000: 329).

Dees (1998b: 60) bir makalesinde, “sosyal girişim yelpazesi”nden bahsederek (Tablo 2.6) tamamen hayırsever olan ve tamamen ticari olan örgütleri birbirinden ayırmaya çalışmıştır. Tamamen hayırsever olanlar sermayeyi sadece bağış ve karşılıksız ödeneklerden sağlayıp yararlanıcıların birşey ödemelerini gerektirmeden

tedarikçilerden aynı yardım alındığı ve çalışanların da herhangi bir ücret almadığı kurumlardan bahsetmektedir. Hiç kuşkusuz, bu kategoride bulunan gerçek kar amacı gütmeyen örgütler geçmişte ve hatta şu anda sayıca oldukça azdır. Bu tür örgütlerin çoğunluğu, tamamen hayırsever olmak ile tamamen ticari olmak arasında bir yerde bulunmaktadır. Bu kuruluşlar, hem piyasa faiz oranı üzerinden borç alarak hem de sermaye için fon bulmada bağışlara güvenmektedirler. Yararlanıcılar genelde, ödeme güçlerine bağlı olarak, belli bir oranda ücret ödemektedirler. Kurumda çalışanlar da, yine piyasa ücreti seviyesi ya da daha düşük bir seviyede ücret almakta ve tedarikçilere de piyasa faiz oranlarından ödeme yapılmaktadır (Dees, 1998b: 60). Dees'in yapmış olduğu bu ayırmadan yola çıkarak, sosyal girişimciliği kar amacı gütmeyen kuruluşların hayırseverliği yüksek olan kısmında değerlendirmek mümkün olsa da, aslında Dees (1998b: 62), sosyal girişimciliği aşırı ticari faaliyetlerle ilgilenip, kazanç elde etmek peşinde olan kar amacı gütmeyen kuruluşlardan da farklı değerlendirmektedir. Burada ifade etmek gerekir ki, sosyal girişimcilik, başta sosyal sorunları çözmeye yönelmesi ile birlikte daha birçok nedenden ötürü özel sektör girişimciliğinden farklı görüldüğü gibi, kar amacı gütmeyen örgütlerden de ayrı düşünülmelidir. Çünkü yapıları, sahip olduğu stratejiler, norm ve değerleri açısından kar amacı gütmeyen örgütlerden farklı olan sosyal girişimler; özel sektörün, devletin ve hatta kar amacı gütmeyen örgütlerin de gör(e)mediği ya da kaçırdığı fırsatlara yönelmektedir (Sud ve diğerleri, 2008: 3). Ancak hiç kuşku yoktur ki, kar amacı gütmeyen sektörün gelişimi, bu sektörde yaşanan olumsuz gelişmelere de çözüm arayan sosyal girişimciliği hızlandırmaktadır.

Birçok gelişmiş ülkede, gönüllülük esasına dayalı “kar amacı gütmeyen” sektörün artan oranda gelişimi söz konusu olmakta ve hükümetler politika değişimi ile buna destek çıkmaktadır. Bu yeni politika girişimleri, varolan sosyal hizmet dağıtım mekanizmalarının belirlenen amaçları etkin bir şekilde gerçekleştirememesinden kaynaklanan bir düşünceden ortaya çıkmaktadır. Geleneksel kamu sektöründe bulunan hizmet veren yönetim araçlarının sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getiremedikleri görülmektedir. Hatta, kamu tarafından finanse edilen ancak özel sektör tarafından sunulan sosyal hizmetlerde bile benzer sorunların yaşandığı görülmektedir. Bu nedenle hükümetler, kar amacı gütmeyen örgütlerin sosyal amaçları, kamu ve özel sektör muadillerinden daha iyi

yerine getirebildikleri inancından hareketle, gönüllülük esasına dayalı faaliyetleri desteklemeye başlamıştır (Dollery ve Wallis, 2001: 3). Benzer şekilde Drucker da (1993: 237-238) iki alanda artacak olan sosyal ihtiyaçların hem eskiden beri bilinen “hayır işleri hizmetleri” ile hem de yeni bir kavram olan “toplumu ve insanı değiştirme amaçlı hizmetler” ile giderilmeye çalışacağını belirterek, devletin ihtiyaçları karşılama girişimlerinde başarısız olması sonucu, sayılan ikinci hizmetin geleceğin büyüyen sektörlerinden biri olacağını iddia etmektedir.

Kuruldukları yıllardan bu yana, varoluş amaçları ve zihniyetlerinde önemli aşamalar kaydeden kar amacı gütmeyen örgütler, son yıllarda büyük dönüşümler sergilemektedirler. Örneğin, 1970’lerde kar amacı gütmeyen örgütlerde “yönetim” sözcüğüne hiç de iyi bakılmadığını ifade eden Drucker (1989: 89), yönetim kelimesinin işletmeyi çağrıştırdığını, kar amacı gütmeyen örgütlerin ise, kendilerini ticaretten soyutlanmış olmalarından dolayı övünç duyduklarını ifade ederek, yönetim kelimesine kesinlikle sıcak bakmadıklarını belirtmektedir. Ancak 1980’lerin sonlarında, kar amacı gütmeyen örgütlerin “iyiyi yapıyor” olmanın yetmediğini anlayıp, iyi niyetli olmanın hesap verilebilirlik ve performans hakkında organize olabilmek ve liderlik becerilerine sahip olmak için yeterli olamayacağını gördüklerini ifade etmektedir. Aslında, bu örgütlerin zihniyetlerinde yaşanmakta olan bu değişim, bir bakıma kar amacı gütmeyen örgütlerin sayılarının artmasına ve bu artışa bağlı olarak aynı alanda faaliyet gösteren örgütlerin birbirleri ile rekabete girmesine bağlıdır. Gelişen ve genişleyen üçüncü sektör, giderek karmaşıklaşmakta, mücadeleci olmakta, daha fazla fırsatlar sunarken aynı zamanda rekabeti kızıştırmaktadır. Bu değişim de, söz konusu sektörde faaliyet gösteren liderleri girişimci gibi düşünmeye, yönetmeye ve çalışmaya zorlamaktadır³⁴. Nitekim, girişimci olmaya doğru gelişim gösteren liderlerdeki değişim niteliği Drucker Vakfı 1999 yılı yıllık raporunda da vurgulanmış, kar amacı gütmeyen örgütlerin sosyal amaçlı liderleri toplum yararına faaliyet gösteren, içinde bulunduğu toplumun sorunlarını çözmeye

³⁴ Günümüzde, STK liderlerini hem fırsat hem de mücadele olarak ilgilendiren birçok gelişme bulunmaktadır. Bunlar, hükümetlerin fon kaynaklarını kesmeleri, kurumlardan gelen performans değerlendirme ölçüm istekleri, hayırseverlik uygulamalarından stratejik yarar sağlama beklentileri, özel sektörden kaynaklı yeni bir rekabet dalgası, sosyal sorunların çözümünde geleneksel hayırseverlik uygulamalarının etkinliği ve uygun olup olmaması hakkında ciddi sorunları içeren bir dizi gelişmedir. Ayrıntılar için bkz. Dees ve diğerleri (2001: 1).

odaklanmış durumda yerel kaynakları bulup harekete geçirmeye çabalayan bireyler olarak değerlendirilmiştir (Dees ve diğerleri, 2001: 28).

Özetle, kar odaklı olmayan ya da sivil toplum örgütleri olarak ifade edilebilecek kurum ve kuruluşların sosyal girişimci olarak çalışmaları ve hatta kar amacı gütmeyen örgüt liderlerini sosyal girişimci olarak ifade etmek mümkün olabilmektedir. Nitekim, McLaughlin (1991) girişimci kar odaklı olmayan yönetici ile, 1990'lı yıllarda adı konulmamış bir kavram olan sosyal girişimcileri kastetmektedir. Bunu girişimci kelimesinin ifade ettiği kavrama kattığı anlamı tartışırken oldukça güzel bir şekilde özetlemiştir: *“Girişimci burada para ile ilgili bir kavram olarak kullanılmamaktadır. Girişimci kelimesi vergiden muaf örgütlerin fırsat yaratma amacıyla (sosyal) amaç odaklı faaliyetlerde bulunması ile ilgili olarak kullanılmaktadır”* (McLaughlin, 1991: 174). Sonuçta, kar amacı gütmeyen ancak faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, tekrar yatırıma dönüştürülebilecek karı elde etme çalışmaları bulunan örgütlerin gelişimi sosyal girişimciliğin gelişmesi anlamına gelmektedir.

B. Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Bir önceki alt bölümde, kar amacı gütmeyen sektörün nitelik ve niceliksel olarak artış göstermesinin sosyal girişimciliğin gelişmesine olan etkisi üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise, özel sektörün toplumsal sorunlara karşı duyarlılığını içeren sosyal sorumluluk düşüncesinin sosyal girişimciliği olumlu yönde etkileyeceği vurgulanacaktır. Artan toplumsal sorunlar, devletin sosyal politika uygulamalarında kendisine yardımcı olabilecek birçok yenilikçi çözümü gerekli kılmaktadır. Bu çözümlerden önemli birisi olan, özellikle özel sektöre özgü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, genellikle kar amacı gütmeyen sektörde faaliyetlerini sürdüren sosyal girişimcilik uygulamalarına da örnek teşkil ederek, sosyal girişimciliğin gelişimini hızlandırıcı role sahip olmaktadır.

“Sosyal Sorumluluk için İşletme” kurumuna göre, kurumsal sosyal sorumluluk ile anlatılmak istenen, “ahlaki değerlere itibar ederek, insanlara, topluma ve doğal ortama saygılı olarak ticari başarı sağlamak”tır (Business For Social Responsibility, <http://www.bsr.org/AdvisoryServices/CSR.cfm>). Bu tanımda, ekonomik, sosyal ve çevresel konuların önemini ifade eden üçlü sacayağı bakış

açısının yansıması net bir şekilde gözlenmektedir. “İnsanlar, Dünya ve Kar”³⁵ sloganıyla hareket eden üçlü sacayağı, bir işletmenin ekonomik refahının sağlamanın yanısıra çevresel kaliteye ve sosyal adalete karşı duyarlı olması gerektiğini savunmaktadır. Sosyal açıdan sorumlu olan bir işletmeye göre başarı, sadece ekonomik ayağın başarılmasıyla yani karla ölçülmemekte, bunun yanısıra çevre korunmasına gereken önemin verilmesi ve sosyal etki yaratılması da başarının unsurları olmalıdır (Hodgkin, 2002: 44). Kısacası, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kar ederek sürdürülebilirliğini devam ettirmenin yanında, kurum içi ve dışında olmak üzere tüm paydaşlarına, yaşam standardını yükseltmek adına, etik ya da sorumlu davranması anlamındadır.

Günümüzde giderek artan bir öneme sahip olan sosyal sorumluluk, iş ortaklarını işin içine katan ve onların birer lider olarak kendi toplumları için iyi vatandaşlık görevlerini yerine getirebilecekleri yeni bir iş yapma şekli olarak değerlendirilmektedir. Özellikle siyasi ve çevre açısından duyarlı olan bölgelerde önemi vurgulanan kurumsal sosyal sorumluluk, “ahlaki değerleri yücelterek ve insanlara, topluma ve doğal çevreye saygılı olarak ticari başarı elde etme” olarak tanımlanmaktadır (Alter, 2003: 3). Menguc ve Ozanne (2005: 433) da, kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlarken, işletme faaliyetlerinin, devletin getirdiği düzenlemelere uymanın ötesinde, kendi eylemlerinin yarattığı kamusal sonuçları dikkate alması ve proaktif bir duruş sergilemesi gerektiğini iddia etmektedirler.

Sanayi Devrimi sonrası, özellikle 1950’li yıllardan itibaren işletme biliminde fazlasıyla tartışılmaya başlanan bir konu haline gelen sosyal sorumluluk bilincinin kapsadığı yükümlülükler olan;

- Yoksulluğun önlenmesi ve herkese asgari bir yaşam düzeyinin sağlanması,
- Herkese asgari sağlık koşulları ve önlemlerinin sağlanması,
- Irk, cinsiyet ve inanç gibi farkları dikkate almadan herkese eşit başarı koşullarının sağlanması,
- Herkese eşit eğitim ve öğrenim olanaklarının sağlanması,
- Herkese, toplumun her kesiminde eşit çalışma ve meslek edinme

olanaklarının sağlanması,

- Uygun barınma, temiz ve güzel bir çevre, etkili ve güvenli taşıma, kültürel, sportif ve eğlence olanaklarının herkese sağlanması

konuları aslında sosyal devlet anlayışı içinde olan yükümlülüklerden bazıları olarak görülmektedir. Ancak bunlar, aynı zamanda, sosyal devlet olmada yükümlülüklerinin yerine getirmekte zorlanan devlete yardımcı olmak koşuluyla, büyüyen işletmelerin katkı sağlayabileceği konular olmaktadır (Torlak, 2003: 26-28).

Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimli özel sektör işletmeleri, yukarıda sayılan konulara odaklanarak, bu alanlarda topluma faydalı olabilecek hayırsever çalışmalar içine girebilirler. Ancak Porter ve Kramer (2004: 35-36)'e göre, işletmelerin hayırseverlik uygulamalarını halkla ilişkiler ve reklam unsuru olarak görmeleri ve kullanmaları bu hayırsever uygulamaların içten olmadığını göstermektedir. Gerçekten de, Schuyt ve diğerlerinin (2004: 3) belirttiği gibi hayırseverlik, insani görevler ve sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinden dolayı elde edilen tatminin sergilendiği bir uygulama olmaktan uzak tutulmalıdır. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluğun özünde bulunması gereken ve kamunun iyiliği için bir özel eylem olarak değerlendirilen hayırseverlikte özgecilik (diğerlerini düşünme) önemli bir role sahip olmalıdır (Tan ve diğerleri, 2005: 359). Özgeci düşünebilen, bir diğer ifadeyle empati kurarak sosyal sorunun tarafı haline gelen işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluktan daha ileri bir aşama olarak değerlendirilen kurumsal sosyal yeniliğe (sosyal yenilik ile ilgili detaylı bilgi aynı başlık altında ilerleyen bölümlerde yer almaktadır) doğru geçiş yapabilmektedir. Hayırseverlikten öte, işletme için bir araştırma geliştirme faaliyeti içeren iş yatırımı olarak değerlendirilen kurumsal sosyal yenilik, işletmelerin toplumun ihtiyaçları konusunda iyileştirme yapmayı, sosyal sorun sahiplerini bir pazar olarak görüp onların sorunlarını giderecek buluşlarda bulunmayı içermektedir. Özetle kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin iyi iş yaparak topluma iyilik yapması anlamına gelmektedir (Kanter, 2004: 188) ve toplumda sosyal sorunlara karşı bilinci ve ilgiyi artırmaktadır. Artan bu ilgi sayesinde de, sosyal girişimciliğin gelişmesine elverişli bir sosyal ortam oluşmaktadır.

³⁵ İngilizce'de 3 P ile ifade edilen bu sloganın İngilizcesi "People, Planet, Profit"tir.

C. Sosyal Hareketler

Sosyal hareketlerin ortaya çıkması belirli bir grup insanın içinde bulunduğu çevresel koşullardan memnun olmaması ve sosyal değişim istemesi ile mümkün olmaktadır (Breton ve Breton, 1969: 198). Çünkü sosyal hareketler, bir anlamda toplumsal hoşnutsuzluğun dışı vurumu veya karşılanması istenilen ihtiyaçların dile getirilmesidir (Şentürk, 2006: 33). İçinde buldukları toplumun sorunları olduğunu gören ve gidişatından memnun olmayıp toplumu dönüştürme çabasına sahip olan sosyal girişimcilerin sosyal hareketlerden etkilenmekte olduğu söylenebilir. Sosyal hareket, ortak bir ideolojiye sahip bir grup insanın belirli amaçlara ulaşabilmek için birlikte hareket etmeleri çabasıdır. Sosyal hareketler belirli unsurları içermektedir. Bunlar:

- Sosyal hareketlerin yaygınlaşan bir rahatsızlıktan doğması (rahatsızlığın nedeni ise, sosyal yapı unsurlarının bazılarının yapısal veya işleyişten dolayı toplumun ihtiyacını karşılayamamasıdır) (Şentürk, 2006: 33)
- Toplu ya da birlikte hareket etmek,
- Değişime yönelik amaçlar,
- Belirli bir derece örgütlenme,
- Belirli bir derece zamansal süreklilik,
- Kurumsal ötesi toplu eylem (ya da kurumsal ötesi –sokaklarda eylem yapmak- ve kurumsallaşmış –lobicilik- eylemler bir arada) olarak sıralanabilir (Massarsky, 2006: 75).

Sosyal hareket uygulayıcıları olarak bilinen sosyal eylemcilerin ve sosyal girişimcilerin benzer yönleri olmakla beraber, birbirlerinden farklı yönleri de bulunmaktadır. Aslında, eylemci ve girişimci olarak her iki kimlik sosyal girişimcilikte bir araya gelmektedir. Ancak her sosyal girişimci, eylemci ve girişimci kimliğine aynı oranda sahip çıkmamaktadır: Bazı sosyal girişimcilerin eylemci yönü ağır basarken, bazılarının ise girişimci yönü kuvvetli olmaktadır. Daha çok eylemci kimliğine sahip olan sosyal girişimciler, kar amacı gütmeyen örgütler kurmaya çalışmakta, ikincil amaç olarak gördükleri ekonomik çıkar elde etmek konusunda, eylemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaya yarayacak olan kaynaklarla ilgilenmemekte ve daha çok sosyal etki yaratmak ve tanınmayı amaçlamaktadırlar. Farklı şekilde, girişimci kimliklerini öne çıkaran sosyal girişimciler ise, kar amacı

olan işletmeler kurmakta, bu nedenle sosyal amaçlı olma konusundaki meşruiyetlerini bir ölçüde riske atmakta ve daha çok gelir ve finansal özgürlük sahibi olmayı amaçlamaktadırlar (Desa, 2007: 9).

Martin ve Osberg (2007: 37-38)'e göre, sosyal eylemciler, sosyal girişimcilerin doğrudan eyleme geçmelerinden farklı olarak, dolaylı eylemlerde bulunmayı tercih etmektedirler. Araştırmacılara göre sosyal eylemciler, eylemlerinde bulunurken hükümetleri, STK'ları, tüketicileri, işçiler ve diğer odak gruplarını etkileyip harekete geçirmektedirler. Araştırmacılar, dünyada isim yapmış ve insanlığa üstün hizmetlerde bulunmuş olan Martin Luther King ve Mahatma Gandhi'nin sosyal eylemci olduklarını ve bu kişilerin sosyal girişimci olarak anılmasının karmaşaya yol açacağını ifade etmektedirler. Diğer açıdan bakıldığında ise, CASE anketine göre, sosyal bir hareket oluşturmak, sosyal girişimcilerin en az hedefledikleri amaç durumundadır (The CASE, 2006: 32). Bu nedenle, sosyal hareketlerden ve bu hareketleri oluşturan eylemcilerden etkilense bile, sosyal girişimcileri sosyal eylemci olarak ifade etmek oldukça güçtür, ayrıca sosyal girişimcilerin hedefleri de sosyal eylemde bulunmak değildir. Özetle, sosyal hareketler sosyal girişimciliği motive eden bir faktör olsa bile, sosyal girişimciliğin bir eylemi, çıktısı ya da ürünü olmaktan uzaktır.

D. Çalışma Yaşamındaki Değişim

Çalışanların çalışma yaşamının kendilerine ve topluma olan katkısını giderek daha fazla sorgulamaya başladıkları günümüzde, bireyler maddi kazanç yanında, daha anlamlı işler yapmaya yönelmektedirler. Bunun bir yansıması gönüllü çalışmak istemekteki artıştır. Bireyler giderek daha fazla artan boş zamanın da etkisiyle kar amacı gütmeyen örgütlerde yaşamlarını anlamlı kılan çalışmalar yapmayı istemektedirler. Ayrıca sosyal çalışma alanında yaşanan değişim de bu meslek dışındaki bireylerin sosyal sorunlara yönelmelerine olanak tanımaktadır. Aşağıda sırasıyla bu gelişmeler ve bunların sosyal girişimciliğe olan etkileri üzerinde durulacaktır.

1. Çalışmanın Değişen Anlamı ve Gönüllü Çalışmanın Artan Önemi

Çıkış noktasından itibaren fazlaca değişime uğramış olan çalışma kavramı günümüzde, bireye sadece maddi açıdan kazandırdıklarıyla değil, manevi açıdan anlamlı olmasıyla da değerlendirilen bir kavramdır. Geçmişten farklı olarak artık çalışanlar sadece kazançlarına göre işlerini değerlendirmemekte, yaptıkları işlerin ne kadar anlamlı ve topluma faydalı olduğuna da dikkat etmekte, işlerinin “iyi iş”³⁶ özelliklerine sahip olmasını talep etmektedirler. Kısacası, özellikle maddi açıdan tatmin olmuş gelişmiş ülke çalışanları açısından, maddi kazancın giderek merkezi güdüleyici faktör olmaktan çıkması ve anlamlı işler yapmaya yönelme çalışma hayatında yaşanan önemli bir değişiklik olarak düşünülebilir. Bu noktada, işin çalışan bireye sağladığı içsel motivasyon, anlam ve doyum birey için maddiyata oranla daha önemli hale gelmektedir (Kümbül-Güler, 2008: 216-220). Özetle, bireyin iyi bir şeyler yapma hevesini karşılayacak olan sosyal girişimcilik, çalışma yaşamında oluşan anlam değişiminden olumlu etkilenmesi beklenen bir faaliyet olarak ifade edilebilir. Çalışma hayatında daha fazla içsel doyum arayan birey, gerek liderlikte bulunup sosyal girişimci olma eğilimi gösterebilecekken, gerekse de sosyal girişimlerde gönüllü olarak çalışmalarda bulunabilir.

Özellikle kar amacı gütmeyen sektör açısından bakıldığında, bu sektörün önemli bir istihdam alanı olarak geliştiği görülmektedir. Ayrıca bu sektörde gönüllülük düzeyinde yaşanan değişimlerin sosyal girişimciliğin gelişmesi için verimli bir ortam hazırlamakta olduğunu görmekteyiz. 1980’lerin sonlarında yaşanan gönüllü çalışmadaki profesyonelleşme, yani gönüllülerin kar amacı gütmeyen örgütlerde yaptıkları işlerinde amatörlükten yapılan iş konusunda eğitim almaya ve sürekli gelişim imkanı sunulan bir ortamın olmasına doğru giden bir ortamın varlığı, sosyal girişimciliğin gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu durum, gönüllülerden beslenen kar amacı gütmeyen sektörün, gönüllülere herhangi bir maaş vermedikleri

³⁶ “İyi iş” kavramı; etik değerler dahilinde yürütülen, diğer insanların yaşamlarına katkıda bulunan, topluma hizmet eden, çalışan bireye gerçekten işe yarar birşey yaptığını hissettiren bir iş olarak ifade edilebilir. İyi işin özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmanın katılımcıları iyi işi, kalitesi ve sosyal sorumluluğu yüksek bir iş olarak tanımlamışlardır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer alan “çalışma doyumunu” başlığı altında iyi iş kavramı tekrar vurgulanmaktadır. Kavramla ilgili daha detaylı bilgi için bkz. Csikszentmihalyi, 2003.

için onlardan bir beklentiye girememeleri durumunu tersine çevirip, bu kişileri eğittikleri, onlara anlamlı bir görev sorumluluğu verdikleri ve önlerine net bir sosyal hedef koyabildikleri sürece, gönüllü çalışmadan yararlanabilmelerine olanak tanımıştır (Drucker, 1989: 91-92).

Günümüz gönüllü çalışma şeklinde Drucker'ın ifade ettiği gibi ücretsiz çalışma nadiren söz konusu olmakta, gönüllü çalıştıran örgütler, piyasa düzeyinin altında da olsa, gönüllülerine ödeme yapabilmektedirler. Ancak, gönüllü çalışmanın kişilerin kendilerine ve çalıştıkları örgüte sağladığı sayısız faydaya rağmen, bu tarz çalışmanın ve az da olsa, gönüllülerin elde ettiği kazancın yüksek olması durumunda örgütte bazı sorunlara yol açması da söz konusudur. Frumkin (2002: 156)'e göre, bu koşullar altında şu önemli sorunlarla karşı karşıya kalınabilmektedir:

1. Toplumun kar amacı gütmeyen çalışanlar olarak bildiği gönüllü çalışanlara karşı güveni yıkılabilir ve toplumun örgütlere karşı oluşmuş olan vergi muafiyeti konusundaki desteği zayıflatabilir.
2. Kar elde etme konusunda kısıtlamalar kaldırılınca tedarikçilerin güdülleri farklılaştığı için, sunulan hizmetlerde müşterilerin güveni sarsılabilir.
3. Bağışçılar kendi bağışlarının oranı ile sunulan hizmetlerin miktar ve kalitesi arasında bağ kurmakta zorlanabilirler.

Tüm bu nedenleri göz önünde bulundurduğumuzda, sosyal girişimlerin günümüz çalışma yaşamının değişen doğası gereği, ihtiyaç duyduğu gönüllü çalışma şekline dikkatli bir şekilde yaklaşması gerektiği görülmektedir. Sonuçta, çalışmanın başında yer alan Şekil 2.1'den izlenebileceği gibi, sosyal girişimler topluma, bağışçılara, müşterilerine ve çalışanlarına sorumlu olması gereken örgütlerdir ve bu durum gönüllü çalışanlar konusunda bağışçıların güvenini sarsmayacak şekilde dengeli bir ücret politikasının benimsendiği uygulamalara yansımalıdır.

2. Boş Zamanın Etkisi

Boş zaman faaliyeti, serbest bir zaman diliminde yapılan, insanların yapmaktan hoşlandıkları ve yaparken yetenek ve eldeki kaynakları kullandıkları, zorlama içermeyen, kişisel anlamda içsel doyum elde etmek amacıyla meşgul olunan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Stebbins, 2005: 349-352). Boş zaman, daha çok

ücretli ya da ücretsiz çalışma veya kişisel iş ve sorumluluklar tarafından işgal edilmemiş bir zaman dilimini kapsamaktadır (Haworth ve Lewis, 2005: 69).

Sosyal girişimciliğin gelişmesinde etkili olan çalışma hayatının bir özelliği, zaman geçtikçe, çalışma zamanından arta kalan bir boş zamanın varlığıdır. Aslında boş zamanın yaratıcı olabilmek için insanın düşünmesine olanak vermesi nedeniyle oldukça etkili bir süreç olduğu ve bunun girişimcilikte başarılı olmaya da katkısının olduğu ifade edilmektedir. Özellikle “Robber Baron” çağı olarak bilinen Amerikan kapitalizminin altın çağı olan bu dönemde yaşamış önemli üç girişimcinin (Carnegie, Rockefeller ve Morgan) rutin iş zamanları dışında kendilerini sistemli olarak boş zaman faaliyetleri ile uğraşmaya zorladıkları Ross (1989: 243-245) tarafından yapılmış olan bir araştırmada vurgulanmaktadır. İşteki başarının bireyin işinde çok çalışması ile gerçekleşebileceğine ilişkin geleneksel düşüncenin tersine, işle günü gününe ilgilenme yerine daha sınırlı bir iş anlayışına sahip olmanın girişimcilikte başarıda daha etkili olacağı belirtilmektedir. Kısacası Ross (1989), çok çalışmanın girişimcilikte başarıyı yakalamak için yeterli değil ama gerekli bir olgu olduğunu iddia etmektedir.

Aslında günümüzün rekabet dolu çalışma ortamında, uzun çalışma saatleri ve hafta sonunu da kapsayan şekilde genişlemiş çalışma hayatının, gönüllü faaliyetler için çalışmayı azaltan bir etken, gönüllü çalışma ve işte çalışmanın birbirinin yerine geçen kavramlar olduğu düşünülmektedir (Stoll, 2002: 9). Ancak Freeman (1997: 156) bunun her zaman doğru olmadığını görmüştür. Araştırmacı, çalışmasında haftalık çalışma saati 20’den az olanlarla 60 saatten fazla olanların gönüllü faaliyetlere katılımının (kadın ve erkeklerde farklı şekillerde olmak üzere) fazla olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca, esnek çalışma saatlerine sahip olanlar ve ikinci bir işte çalışanların daha fazla gönüllü faaliyetlerde bulunduğu ifade edilmektedir.

Ayrıca, boş zaman olgusunu sadece çalışanlarla sınırlı görmemek gerekmektedir. İşsizliğin de yoğun olarak yaşandığı günümüzde, işsiz bireylerin en azından iş buluncaya kadar geçirdikleri dönemde belirli gönüllü faaliyetlere katılmaları, en azından işsizliğin kendilerinde yarattığı olumsuz duygu halini iyileştirmek için düşünülebilecek bir alternatiftir. Aynı zamanda, öğrencilerin de, derslerinden arta kalan zamanlarda gönüllü faaliyetler ile uğraşmaları ciddiye alınmış

bir boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak düşünülebilir. Gerek işgücü piyasası dışında bulunan işsiz ve öğrencilerin, gerekse de işlerinden arta kalacak şekilde boş zamana sahip olan işgücünün, gönüllü çalışma yoluyla aktif olarak değerlendirebilecekleri boş zaman, sosyal girişimciliğin gelişmesi yolunda önemli bir adım olacaktır.

3. Sosyal Çalışmanın Değişen Doğası

İnsan hakları ve sosyal adalet sağlamayı prensip edinmiş olan sosyal çalışma, sosyal değişimi teşvik eden, bireylerin refahını artırmak amacıyla bireysel özgürlük ve güçlendirmeyi sağlamaya çalışan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda varolan eşitsizlik ve adaletsizlik konularına yönelen sosyal çalışma mesleğini tarihsel süreç içinde kısaca değerlendirmek gerekirse, hayırseverlik faaliyetlerinden ortaya çıkan bu olgunun, yoksulların sosyal sorunlarına odaklanan iyileştirici hizmetler sunan ve sosyal açıdan dezavantajlı gruplarla ilgilenen bir faaliyet olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Sosyal çalışmanın üç tip hizmetinden ilki olan iyileştirici hizmetler, dezavantajlı grupların karşılaştığı çocuk istismarı, alkol ve madde bağımlılığı, çocuk suçluluğu, akıl hastalıkları ve ruhsal hastalıklar, aile içi şiddet gibi sosyal sorunları iyileştirmeye odaklanmaktadır. İkinci olarak önleyici hizmetler, bu türden sosyal sorunların oluşmasını önlemek amacıyla grup ve olgu çalışmaları gibi faaliyetleri içermektedir. Son olarak teşvik edici hizmetlerle sosyal çalışanlar, bireylerin sosyal koşullarını iyileştirme amacıyla kendilerini harekete geçirmelerine yardımcı olmaktadır (Poverty, Social Exclusion and Role of Social Work, 3).

Bazı araştırmacılara göre sosyal girişimcilik ile eşdeğer tutulan sosyal çalışma (Harding, 2004: 40) hakkında aslında kavramın yukarıda bahsedilen teşvik edici hizmet tipinin sosyal girişimcilikle daha çok ilgili olduğu söylenebilir. Çünkü sosyal girişimcilikte asıl olan bireyleri güçlendirmek, bireylerin sorunlarını yine bireylerin kendilerinden kaynak yaratarak, yani bireylerin kendi çözümlerini bulmalarını sağlamaktır. Bu bağlamda, sosyal çalışmanın teşvik edici faaliyetlerini daha çok sosyal girişimci eylemler olarak değerlendirmek mümkün olabilir.

Günümüzde, aslında asıl istihdam alanı kamu sektörü olan sosyal çalışmacıların, lider değil ama çalışan olarak, kar amacı gütmeyen sektöre

yönelmekte olduklarını görüyoruz (Gray ve diğerleri, 2003: 144-145). Bugün, birçok kar amacı gütmeyen örgütün başında işletme fakültelerinden mezun olmuş, genç ve hırslı liderler bulunmaktadır (Frumkin, 2002: 154-155). Bu lider ruhlu bireyler, sosyal çalışma ideolojisine sahip olsalar bile, bunu sosyal girişimcilik eylemi altında, bir çalışan olarak değil ancak bir girişimci lider olarak sürdürmeyi seçmektedir. Bu durum aynı zamanda, gençlerin sosyal çalışma mesleğini seçip kendisine istihdam yaratacak örgütü bulana kadar işsizlik yaşamalarındansa, kariyerlerinin erken dönemlerinde kendilerine gerçek otorite ve sorumluluğu sağlayacak olan bir pozisyonda olmalarını sağlayacaktır. Kısacası, sosyal çalışmanın benimsettiği “iyiyi yapıyor olma” duygusunun, işletmeci bakış açısının kazandırdığı liderlik yetkinlikleriyle birleşmesi, sosyal girişimciliğin gelişmesi için verimli bir ortam hazırlamaktadır.

V. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ ÖRNEKLER

Ekonomide birçok açıdan önemli bir kavram olan sosyal girişimcilik, üçüncü sektör ya da kar amacı gütmeyen sektörün hem büyümesinden faydalanırken hem de sektörün kaynak bulmasını güçlendiren girişimcilik boyutunu destekleyip, bu sektörün gelişmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal girişimcilik ile birlikte ivme kazanan bu sektörlerin gelişmesi ekonomiye bir dinamizm getirmekte, toplumsal çevresel ve insani sorunların giderilmesi yolunda önemli adımlar atılmaktadır (Glancey ve McQuaid, 2000: 170; Prabhu, 1999: 145). Nitekim Peter Drucker’a göre de, toplumu kurtaracak olan ne devlet ne de özel sektördür, sadece sosyal sektördür (Hasselbein, 2006: 43). Sosyal girişimcilik olgusunun önemi sadece bilim adamlarınca ifade edilmekle kalmayıp aynı zamanda dünya liderleri tarafından da önemsenmektedir. Örneğin, eski İngiltere Başbakanı Tony Blair, bir konuşmasında sosyal girişimciliği desteklediğini açık bir biçimde sergilemektedir:

“Bu yüzyılın (20’inci yy) ilk yarısında, gerekli hizmetleri sunan ve güvenlik zeminini sağlayan devletin yardımı olmadan toplumun amaçlarını başaramayacağını öğrenmiştik. Yüzyılın ikinci yarısında ise, devletin kendi amaçlarını diğerlerinin enerjisi ve sorumluluğu olmadan başaramayacağını öğrendik...Her yıl binlerce sosyal

girişimci çok zor koşullarda olağanüstü şeyler başarmaktadır... (toplumsal girişimlere ve gönüllü sektöre) katılan milyonlarca kişi olduğu gibi milyonlarcası da, nasıl yapılacağını öğrendikleri sürece, katılmayı beklemektedir...bu nedenle, bir mücadeleyi belirliyorum: Bu binyılı insanların yaşamlarına dokunan 'toplumsal eylem'de patlama ile damgalayalım" (Eski İngiltere başbakanı Tony Blair'ın Ocak 1999'da yapmış olduğu konuşmasından yapılan alıntı, aktaran Thompson ve diğerleri, 2000: 328).

Özellikle az gelişmiş ülkelerde, devlet ve özel sektör tarafından ilgilenilmeyen ya da ilgilenilse bile giderilmesi konusunda yetersiz kalan sosyal sorunlar oldukça fazladır. Sosyal açıdan bilinçli, duyarlı ve sorumlu davranan sosyal girişimcilerin bu alanlarda bir boşluk görmeleri ve bu boşluğun doldurulmasında hayati bir rol oynamaları, yerel halkın refahını artırmak yoluyla ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili UÇÖ'nün bir raporunda, mikro kredi çerçevesinde sosyal girişimciliğin önemi üzerinde durulmaktadır. Rapor sosyal girişimcilerin toplumsal sorunlar karşısında uyguladıkları sürdürülebilir piyasa bazlı çözümlerin başarılarından bahsetmektedir. Ayrıca raporda, sosyal açıdan dışlanmış bireylere mikro kredi³⁷ sağlanarak onların işgücü piyasasına dahil edilmeleri üzerinde durulmaktadır. Özellikle yoksulun yoksulu olarak ifade edilen ülkelerin en yoksul ve dışlanmış kesimlerine, ki bunlar daha çok kadın ve çocukları hedef kitle olarak ele almaktadır, odaklanmış bu örnekler içinden en önemlisi olan Bangladeş'te faaliyetini sürdüren, aynı zamanda Ashoka üyesi olan ve Muhammed Yunus tarafından kurulmuş olan Grameen Bankası, hem düşük hem de yüksek gelirli ülkeler tarafından da uygulanmaya çalışılan bir sosyal girişimdir (ILO, 2001: 32).

³⁷ Sosyal girişimciliğe örnek olarak verilebilecek mikro finans ve mikro kredi uygulamalarının çıkış noktası "varlık inşası"dır. Varlık inşası, yoksul bireylerin ve ailelerinin zenginlik yaratma adına küçük miktarlarda da olsa, birikimde bulunmalarına yardımcı olmayı ifade etmektedir. Burada vurgulanması gereken nokta, hükümetlerin yoksulluğu gidermede sosyal destek programlarını işletmekte yetersiz kaldığı ülkelerde bu tür eylemlerin etkin rollere sahip olduğudur. Bu türden eylemler arasında görülebilecek mikro finans programları, özellikle gelişmekte olan ülkelerde uygulanmakta olan, mütevazı oranlardaki girişimcilik uygulamalarını destekleyen birikim yaratma uygulamalarıdır (Asset Building and the Escape From Poverty: A New Welfare Policy Debate, 2003: 9).

Mikro kredi örneklerinden önemli bir tanesi daha, Chetna Sinha tarafından kurulan Women's Bank isimli kadınlara özgü hem finansal hem de kadın haklarını güçlendirici hizmette bulunan bir örgüttür. Eğitim ve altyapı geliştirme gibi alanlarda da hizmet veren Sinha, Batı Hindistan bölgesinde kuraklık eğilimi olan bölgelerde faaliyetlerini sürdürmektedir. Sinha, kadınların araziye ve hayvanlara ulaşımını sağlayıp, girişimci becerilerini sivriltip, gelir seviyelerini yükseltmeyi amaçlamakta ve aynı zamanda yerel pazarlar kurmaktadır. Bankanın yanısıra bir de eğitim kurumu kuran Sinha, burada kadınlara finansal okuryazarlık hakkında dersler sunmaktadır (<http://www.ashoka.org/fellow/3559>).

Eğitim alanında faaliyetlerini sürdüren Mary Gordon, Roots of Empathy (Empatinin Kökenleri) isimli programıyla, ailesinin ihmal ve suistimali sonucu çocuklarda görülen çatışma sorununu empati yoluyla çözmek amacındadır. Çocuklarda duygusal okuryazarlık ve empati gelişimi sağlamak amacıyla, sınıf ortamında çocukların bir bebeğin hissettiklerini anlamaya çalışmasını sağlayan bir faaliyet sürdürmektedir. İlköğretim yaşlarındaki çocuklara sunulan bu faaliyetle, insan gelişimi, öğrenme ve çocuk güvenliği gibi konularda bilinçlenme yoluyla çocukların iyi ve sorumlu ebeveynler olabilmesi amaçlanmaktadır. Gordon'ın bu programı Kanada devleti tarafından desteklenmekte ve 113 okulda toplam 4500 kadar çocuğa olumlu katkı sağlamaktadır (<http://www.ashoka.org/fellow/3005>).

Yine eğitim alanında faaliyet gösteren ve Bangladeş'ten Ashoka'nın ilk üyesi olan İbrahim Sobhan, kırsal kesimdeki ilköğretim eğitiminin ne zamanı ne de parası olmayan ebeveynler üzerindeki yükünü hafifletmeye çalışan bir eğitim kurumu kurmuştur. Ev ödevini kaldırarak, ders sayısını yarıya indirerek, devletin uyguladığı 30 dakikalık ders süresini 60 dakikaya çıkararak yeni bir eğitim modeli uygulamaktadır. Bir önceki dersin tekrarı ve yeni dersin verilmesini içeren iki bölümün uygulandığı derslerde Sobhan, sınıfları küçük gruplara bölmekte ve gruplarda liderlik sağlamaya çalışarak öğrencilerde özgüven ve liderlik becerilerinin gelişmesine önyak olmaktadır. Yapmış olduğu yenilikçi uygulamalarla öğrenci devamı sağlanabilmiş, devlet okullarına olan öğrenci katılımı % 6 civarındayken Sobhan'ın okuluna olan katılım % 45 dolaylarında gerçekleşmiştir. Sobhan 7000 civarında okulu kendi yöntemiyle eğitim konusunda ikna edebilmeyi başarmış ve devlet de bu eğitim şeklinin uygulanması tavsiyesinde bulunmuştur. Program

Brezilya'da da uygulanmaya başlanmış ve böylece uluslararası bir niteliğe bürünmüştür. Bu yenilikçi eğitim modelinden ayrı olarak Sobhan, 3000 imamın katıldığı bir eğitim serisi ile, Bangladeş'te yetişkin ve İslam okullarına devam eden çocuklarda okuma yazma bilmeme sorununu azaltma çalışmalarında bulunmuştur (<http://www.ashoka.org/fellow/2498>).

Sağlık alanında faaliyetlerini sürdüren Amerikalı Victoria Hale, OneWorld Health isimli kar amacı gütmeyen ilaç şirketiyle, gelişmekte olan ülkelerdeki kırsal kesimde yaşayan yoksul kesimleri etkileyen ve ihmal edilmiş hastalıklar için etkin, güvenilir ve uygun maliyetli ilaç üretiminde bulunmaktadır. Hale, özellikle 5 yaş altı çocuklarda gözlenen ve her yıl 4 milyon çocuğun ölümüne neden olan ishal vakaları için, geleneksel ilaç endüstrisi tarafından ihmal edilmiş bir alanda, yeni ilaçlar için Ar-Ge çalışmalarında bulunmaktadır. Dengesiz bir dağılımla, dünyadaki sağlık problemlerinin % 90'ı için % 10'luk bir Ar-Ge çalışması olduğunu fark eden Hale, ilaç endüstrisiyle ve yerel uzmanlarla yaptığı işbirliğiyle dünyanın büyük çoğunluğunun çaresiz bir şekilde ihtiyaç duyduğu, aslında kolayca iyileştirilebilir durumda olan hastalıklar için yeni ilaç yaratma çalışmalarını sürdürmektedir (<http://www.ashoka.org/fellow/3915>).

Benzer şekilde, yine sağlık alanında yoksulların ulaşmakta zorlandığı hizmetleri sağlamaya kendini adanmış olan Amerikalı David Green, Hindistan'da kurmuş olduğu Aurolab isimli kar amacı gütmeyen üretim tesisinde, göz içine yerleştirilen lensler üretmektedir. Katarakt operasyonu sırasında göze yerleştirilen bu lenslerin gelişmiş ülkelerdeki fiyatı 150 dolar civarındayken, Aurolab bunları az gelişmiş ülkelerde 2-4 dolara satmakta ve böylece böylesi bir operasyonu karşılayamayacak durumda olan hastalar bu önemli hizmeti oldukça ucuza elde edebilmektedir. Green, bu ucuz maliyeti, iyi bir maliyet muhasebesi, ilgili teknoloji, üretim, dağıtım ve fiyatlandırma üzerinde sağlanan kontrol ile ve ayrıca yerel halkın ödeyebilme kapasitesine göre tabakalı fiyatlandırma ile sağlamaktadır. Ayrıca Green, Hindistan'da yılda 250 bin ameliyat gerçekleştiren Aravind Göz Hastanesi'nin kurulmasına da destek vermiştir. Bu hastanede verilen hizmetin % 70'i bedelsiz ya da maliyet altında verilmektedir. Gözle ilgili uğraşlarının haricinde, işitme zayıflığıyla da ilgilenen Green, Conversation Sound adında bir sosyal girişim daha başlatarak, ödeme gücüne bakmaksızın ihtiyacı olan herkese yüksek kalitede işitme

cihazları sağlamak üzere çalışmalarına başlamıştır (<http://schwabfound.weforum.org/sf/index.htm>).

Kırsal gelişim, sağlık, kültür, eğitim gibi birbiriyle entegre olmuş birçok faaliyet alanı bulunan, Bangladeş'te kurulmuş ancak Afganistan, Sudan, Tanzania, Sri Lanka ve Uganda'da da faaliyet gösteren BRAC'ın (Bangladeş Kırsal Gelişim Komitesi) kurucusu olan Fazla Abed, yaklaşık 30 yıldır yoksulluk, çocuk ölümü, okuma yazma bilmeme, kadın sağlığı gibi sorunlar üzerinde çalışmaktadır. Piyasadaki geriye ve ileriye doğru zincirlerin yoksullar için ekonomik fırsatları canlandıracağını fark eden Abed, örneğin yoksul kadınların inek yetiştirmekten kar edemediğini fark etmiştir. Bu soruna çözüm olarak ineklerin yetiştirilme koşullarını iyileştirmiş (geriye doğru zincir) ve modern bir mandıra kurmuştur (ileriye doğru zincir). Abed, gelişim programlarının, yerel halkın kendisi tarafından değil de devlet birimleri tarafından sürdürüldüğünde genellikle başarısız olduğunu ifade etmektedir. BRAC'ın ağızdan yapılan tedaviyle vücudun kaybettiği suyu alma terapisini yaygınlaştırma kampanyası 1980'lerde Bangladeş'deki bebek ölüm oranlarının yarıya inmesinde önemli bir rol oynamıştır (<http://schwabfound.weforum.org/sf/index.htm>).

Kırsal gelişim alanında faaliyet gösteren Gram Vikas isimli kar amacı gütmeyen kuruluşuyla Joseph Madiath, Hindistan'ın aşırı yoksul Orissa bölgesinde onbinlerce köylünün sosyal ve sağlık sorunlarını çözmek amacıyla organize olmasını sağlamaktadır. Köylerde, herkesin ödeme gücüne göre katılımında bulunduğu, nakdi ya da aynı ödemenin yapılabildiği bir fon kurulması esasına dayanan Gram Vikas'ta bu fon belirli projelere destek sağlamak üzere kullanılmaktadır. Örneğin bir devlet projesinde, köylülere ucuz gaz sağlamak üzere 55 bin bio-gaz sistemi kurulmuştur. 26 bin kadar aileye güvenli içme suyu ve uygun sıhhi koşullara erişim için düşük maliyetli tesisatlar sağlanmıştır. Bunun sonucunda, köylerdeki her bir aile tuvalete, banyoya ve korunaklı borularla su erişimine sahip olabilmıştır. Tüm inşaatlar köylülerin kendi kaynak, malzeme ve işgücü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gram Vikas Kırsal Sağlık ve Çevre programı, BM Habitat ödülü, Dünya Bankası Pazar Yeri Gelişim ödülü, Kyoto Dünya Su Ödülü birinciliği gibi birçok ödül almıştır (<http://schwabfound.weforum.org/sf/index.htm>).

Çevre konusunda ülkemizde faaliyetlerini sürdüren, aynı zamanda Ashoka üyesi de olan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Mustafa Sarı, amacı toplumda ekoloji bilincinin oluşmasını sağlayarak doğal kaynakların tüketilmeden, korunarak kullanılması ve bu yolla dünya zenginliklerinin gelecek nesillere devrinin sağlanması olan Doğa Gözcüleri Derneği'nin kurucusudur. Derneğin önemli projelerinden bir tanesi olan inci kefali balıkçılığının sürdürülebilirliğini sağlama projesinde, Van Gölü'nde yaşayan tek tür olan inci kefalinin korunması amacıyla alternatif geçim kaynakları hakkında çevre halkı ile Gönüllü İnci Grubu olarak ortak çalışarak çözüm yolları üzerinde durulmaktadır. Sarı, Ernst and Young ile Schwab Vakfının düzenlediği Yılın Girişimcisi yarışmasında, Türkiye'de 2006 yılı "Yılın Sosyal Girişimcisi" kategorisinde ödül almıştır (<http://www.incikefali.net/index-tr.htm>; <http://www.ashoka.org/fellow/2941>).

Sosyal girişimcilere fon sağlayan Ashoka'nın kendisinin de aynı zamanda bir sosyal girişimcilik faaliyeti olması nedeniyle, bu örgüt hakkında kısaca bilgi vermek, sosyal girişimcilik uygulamaları hakkında bilgi edinmek için önemlidir. Ashoka, ismini M.Ö. 3'üncü yy'da yaşamış olan barışçıl bir Hintli hükümdardan almış olan bir örgüt olarak, bugün 53 farklı ülkeden 1500'ün üzerinde sosyal girişimci üyeye sahiptir. Bu örgüt, sosyal sorunların çözümü hakkında olağanüstü fikirleri olan, çözüm için hırsla çalışan sosyal girişimcilere fon ve destek sağlamaktadır. Ashoka'nın kurucusu olan Bill Drayton, sosyal girişimcilerden kurdukları uluslararası ağı şu şekilde açıklamakta ve kurulan sosyal ağın etkisini çok güzel bir şekilde özetlemektedir:

"Bir girişimci gelir, tarlayı sürer ve değişimin imkansız olduğu tezini çürütür. Tarlayı yenilikçi fikirleriyle eker. Diğer girişimciler de gelir, tarla daha çok sürülür ve ekilir. Dünyayı bir uçtan bir uca ağ gibi sararsak, fikirler Bangladeş'ten ABD'ye ve Brezilya'ya ulaşırsa, sorunların çözümünün çarpan etkisi artmış olur" (Hammonds, 2005: 61-62).

Yukarıda verilen sosyal girişimci örnekler genelde kar amacı gütmeyen örgütlerden seçilmiş örneklerdir. Özel sektör işletmelerinde de sosyal girişimci uygulamalar olabileceğinden hareketle, Roper ve Cheney (2005: 99) "yönetim kurulu

başkanı olarak sosyal girişimci” başlığı altında sosyal açıdan duyarlı ve bilinçli özel işletme kurucularını da sosyal girişimci olarak ifade etmektedir. Bunlardan biri olan, etik tüketiciliği şekillendiren güzellik ürünlerinin üreticisi ve pazarlayıcısı olan The Body Shop isimli kozmetik firmasının kurucusu Anita Roddick, Greenpeace gibi çevre ve The Big Issue gibi sosyal sorunlara duyarlı kampanya ve eylemlere destek veren biri olarak anılmaktadır. Roddick, Doğu Avrupa’da ve Asya’da dezavantajlı çocuklara yardımı amaçlayan, Children on the Edge (Kenardaki Çocuklar) adlı hayırsever bir örgütün kurucusudur (Anita Roddick, http://en.wikipedia.org/wiki/Anita_Roddick). Bu kategoride yer alan bir diğer sosyal girişimci işletme Ben & Jerry’s dondurmalarının kurucuları Ben Cohen ve Jerry Greenfield, kurmuş oldukları Ben & Jerry’s Vakfıyla çeşitli sosyal konulu projelere fon kaynağı sağlamaktadır (Ben Cohen, [http://en.wikipedia.org/wiki/Ben_Cohen_\(businessman\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ben_Cohen_(businessman))).

Sayılan bu örnekler bize, dünyada sosyal açıdan kendini sorumlu gören, toplumda varolan ihtiyaçları karşılaması gerektiğine inanan birçok bireyin olduğunu göstermektedir. Bu durum, dünyada sosyal girişimciliğin büyük bir hızla ilerlemesine yol açmaktadır. Söz konusu sosyal girişimciler sorunları çözmek için örgütler kurmakta, yaratıcı bakış açısıyla yenilikçi faaliyetlerde bulunup, kendileri ve dolayısıyla toplum için kullanılmayan kaynakları devreye sokmaktadır. Toplum için olumlu çalışmaları içerdiği düşünülen sosyal girişimcilik hakkında bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Alanyazında var olan, sosyal girişimciliğin düşünüldüğü kadar başarılı, olumlu ve iyi niyetli olmadığına dair eleştiriler bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

VI. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞE YAPILAN ELEŞTİRİLER

Sosyal girişimcilik her ne kadar olumlu ve topluma yararlı olarak ifade edilse bile, bu konuya temkinli yaklaşan ve hatta konunun art niyetli olduğunu iddia ederek olumsuz görüşlere sahip olan araştırmacılar bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı olan Cook ve diğerleri (2003: 57-68), sosyal girişimcilik hakkında yanlış şeyler bilindiği ve sosyal girişimciliğin gelişimi hakkında tehlikeli önsezileri olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal girişimcilik hareketinin yeni liberal hareketlerden başka birşey olmadığını, işsizlik sorununa çözüm getiremeyeceği ve yoksulluğa çare

bulamayacağını ifade etmektedirler. Araştırmacılar, sosyal girişimcilik hareketini iki yönden eleştirmektedir. İlk eleştiri, sosyal girişimciliğin kitlesel işsizliğin gerçek nedenlerini anlamadaki başarısızlığıdır. İkincisi ise, sosyal girişimciliğin hükümetlerin sosyal refah hizmeti sunumu için finansal kısıtlamalar içinde olduğu ve bunları karşılayabilecek fonlara sahip olmamasına ilişkin öngörüsüdür.

Yoksulluk için de sosyal girişimciliğin bir çözüm olamayacağı veya sosyal girişimciliğin bu soruna herhangi bir çözüm üretemeyeceği de düşünülmektedir. Örneğin, önemli bir sosyal girişim faaliyeti olan mikro kredi uygulamalarının yoksulluk sorununa çare olamayacağı iddia edilmektedir. Yoksullardan girişimci oluşturmaya çalışan mikro kredi uygulamaları dahilinde, birçok kredi kullanıcısının, kredi almak yerine fabrikada herhangi bir işte çalışmayı tercih edeceği, “girişimci yoksullar”ın romantik bir fikir olmaktan ileri gidemeyeceği ve yoksulluğu gidermede hiçbir önlemin istihdam yaratmaktan daha yararlı olamayacağı ifade edilmektedir (Karnani, 2007: 5).

Sosyal girişimcilik hakkındaki olumsuz düşüncelerden bir diğeri de, sosyal girişimcilerin genellikle çekici, tatmin edici ve yönetilmesi kolay projeler yürüttüklerini, mücadele gerektiren ve tehlikeli görevler içeren projeleri ise diğerlerine bıraktıklarını iddia etmektedir. Frumkin (2002: 140-142), sosyal girişimciler tarafından sunulan hizmetlerin toplumun hayati önemdeki ihtiyaçlarıyla uyumlu olmadığını ifade ederken, düşüncelerini bu iddiaya dayandırmaktadır. Araştırmacı, aynı zamanda, sosyal girişimlerin fazla üretimde bulunma ve verimsizlik sorunlarına da dikkat çekerek, birçok kar amacı gütmeyen örgütün birbirlerinin programlarını taklit ederek, hedef kitleye katkıda bulunmak adına gereksiz rekabet içine girdiklerini vurgulamaktadır. Her ne kadar sosyal girişimlerin sürdürülebilirlik için gelir elde etmeleri gerektiği ifade edilse de, içinde buldukları rekabet çerçevesinde, hedef kitleye yönelik bazı hizmetlerin pazarlanması eleştiri konusu yapılmaktadır. Aşırıya kaçan kar getirici faaliyetler, bu girişimlerin, sosyal misyonlarından uzaklaştıkları düşüncesini harekete geçirerek, topluma katkı konusunda güven uyandıran pozisyonlarını tehlikeye atabilmektedir (Eikenberry ve Kluver, 2004: 135-137; Dees ve Anderson, 2002: 6). Bu nedenle, örgütlerin gelir elde etme çabaları ile sosyal misyonları için çalışmaları arasında varolan hassas dengeyi korumaları gerekmektedir.

Ayrıca Frumkin (2002: 143), sosyal girişimcilerin hissedarlarına paylaştırmak adına kar elde etmeye odaklanmamalarından kaynaklanan, sosyal girişimlerin finansal anlamda verimli olamama sorunları olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak, özel sektör girişimcileri piyasa kontrol ve gözetimini içeren resmi bir sistem içinde faaliyetlerini sürdürürken, sosyal girişimcilerin verimsiz ve belirsiz piyasa mekanizması içinde konumlanmasının, anahtar konumda bulunan personelin kontrol edilebilmesini zorlaştırdığı ve personeli sorumsuzluğa itebileceği belirtilmektedir (Zahra ve diğerleri, 2006: 3). Nihayetinde, bu durum örgüt içinde verimsizlik ve düşük performans ile sonuçlanabilecektir.

Sosyal girişimcilerde eleştirilen bir diğer olumsuz özellik, sosyal girişimciliğin performansının ölçülmesinin çok zor olmasıdır. Buna bağlı olarak, sosyal girişimciler genellikle kendi performanslarının ne düzeyde olduğundan habersizdirler. Çalışmalarının karşılığında aldıkları sınırlı geribildirim nedeniyle, sürdürdükleri faaliyetlerin ölçüsü ve kapsamını çok zor değerlendirmektedir ve bunun sonucu olarak örgütlerinde büyümeye ya da küçülmeye gitmek konusunda karar vermede güçlüklerle karşılaşmaktadırlar (Zahra ve diğerleri, 2006: 3).

Özetle, aslında iyi niyetle hareket eden sivil toplum örgütlerinin devletin başarısız olduğu bazı hizmet alanlarında boşluk doldurmaya çalışsa bile başarılı olamayacağı iddia edilmektedir. Bunun bir nedeni sosyal girişimciliği besleyen sivil toplumun yeterli kaynağa ve ölçek ekonomisine sahip olmaması olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle sosyal girişimci faaliyetlerin, devletin açığını kapatma ya da onun yerine hizmet sağlama çabaları yerine, devleti desteklemesi, devlet ve özel sektörle işbirliği içinde çalışması, dezavantajlı kesimlerin sorunlarına ilişkin seslerini duyurmasına destek vermesi ve siyasi süreçte, gerekli kaynaklara erişebilme kapasitesiyle, hızlandırıcı rol benimsemesi gerekliliği önerilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL VE SOSYAL ÖZELLİKLERİN ETKİSİNDEKİ SOSYAL GİRİŞİMCİ DAVRANIŞI VE DAVRANIŞIN SONUÇLARI

I. SOSYAL GİRİŞİMCİ ÖZELLİKLERİ

Sosyal girişimcilik ile ilgili alanyazın incelendiği zaman, sosyal girişimciliğin daha çok kurulan örgütler düzeyinde incelendiğini, sosyal girişimciliğin bireysel boyutunun daha geri planda kaldığını görmekteyiz. Bu çalışma ile alanyazında eksik kalan bireysellik boyutu ön plana çıkarılacak, dolayısıyla, sosyal girişimcilerin sahip olduğu (ya da olması gerektiği) düşünülen özelliklere ilişkin tartışmalar bu bölümün ilgi alanını oluşturacaktır. Bölümde, demografik özellikler, kişisel, bilişsel, sosyal ve motivasyonel özellikler, değerler olarak sınıflandırılan bireysel konular sosyal girişimciliğin tedarik kısmını oluşturan bireyin kendisini temsil etmektedir. Kısacası, burada üzerinde durulacak olan konu, sosyal girişimcinin “kim?” olduğudur. Sosyal girişimcinin kim olduğunun araştırılmasının önemli bir nedeni, sosyal girişimcilik mekanizmasının işleyebilmesinin bu işi yapmak hevesinde olan girişimci ile mümkün olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, sosyal girişimcinin özelliklerini keşfetmek, ortaya çıkarmak, bu özelliklerin sosyal girişimcilik davranışına ne oranda katkıda bulunduğunu test etmek, bu özellikleri tartışmak ve geliştirilebilecek olanları eğitimle geliştirmek hem mevcut sosyal girişimcilerin işlerini kolaylaştırmak, hem de yeni sosyal girişimcileri yetiştirmek adına önemli bir adım olacaktır.

Konunun davranışsal boyutunu inceleme konusunda yapılmış araştırmaların kısıtlılığı nedeniyle, sosyal girişimcilerin davranışsal özelliklerine ilişkin çok fazla yorumda bulunmak mümkün olmamaktadır. Ancak tahmin edilebileceği gibi, yapılan işin temelinde ve ardında bulunan amaç farklılığı nedeniyle, sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcilerinden farklı davranışsal özelliklere (Prabhu, 1999: 142) sahip olmasının yanında çok benzer özellikler de taşıması beklenmektedir. Bu nedenle, özellikle girişimciliğin davranışsal boyutu üzerinde duran alanyazından yararlanılarak, sosyal girişimciler hakkında varsayımlarda bulunmaktadır. Nitekim,

girişimcilerin kişilik özelliklerinin anlatıldığı ilk bölümde, bu bölümde yer alan bazı özelliklere de değinilmiş olduğu fark edilecektir.

Daha önce sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler hakkında birçok tanım denemesi olduğundan bahsedilmiş ve tanımlara ilişkin bir tabloda, yıllar itibariyle günümüze değin yapılmış olan tanımlar detaylı bir şekilde incelenmişti (Bakınız Tablo 2.1). Bu bölüm için, sosyal girişimcilerin kendilerine odaklanılarak, yapılan sosyal girişimci tanımlarında, bu kişilerin hangi özelliklerinin vurgulandığı daha detaylı olarak incelenecektir. Örneğin, sosyal girişimcileri, “topluma daha iyi hizmet verebilmek için risk alan insanlar” olarak değerlendiren Brinckerhof (2001: 12), sosyal girişimcilerin aşağıda sayılan şu özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir:

- Bölgelerindeki hedef kitleye daha iyi hizmet verebilmek için sürekli yeni yollar arayıp varolan hizmetlere değer katma çabalarının olması,
- Tüm kaynak tahsisatlarının yardım yatırımlarından oluştuğunu anlamaları,
- Bu yatırımların hem sosyal hem de finansal geri dönüşümünü iyice ölüp biçen,
- Misyonu n planda tutan ancak gelir olmadan misyonun yerine gelmeyeceğini bildiği için maddi kaynağa ihtiyaç duyan,
- rgtlerinin hizmette bulunduğu insanlar adına makul lde risk almayı isteyen.

Bu tanım ve özellikler listesinden fark edilebileceği gibi, sosyal girişimcinin misyon doğrultusunda işe başlama noktasında kar amacı gütmemesi ancak örgütün varlığını sürdürebilmesi doğrultusunda finansal kaynak elde etmek amacıyla karı hep aklının bir köşesinde tutması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal girişimcilikte bulunan girişimcilik olgusunun “iyi olmak” ya da “alışkan olmak”tan farklı olarak, umut vaat eden, organize olabilen, iyi koordinatörlük yapıp yanında çalışan personeli motive eden alışkan bireyler ile bağdaştığı ifade edilmektedir (McLaughlin, 1991: 174). Bu nedenle, girişimcilerin kaynak bulabilmek için yenilikçi/yaratıcı, iyi yönetebilmek için ise liderlik ve risk alabilme özelliklerine sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, bireyin alışkan olabilmesi sebatkarlıkla örtüşmektedir.

Bir diğer araştırmacı grubu Dees ve diğerleri (2004)'ne göre, sosyal girişimciler kendileri için en uygun yolu bulabilmelerinde belli noktalara dikkat etmelidirler. Bunlar:

- Hazır olmak: Öncelikle, yapılacak olan yeniliğin yayılma için hazır olup olmadığı kontrol edilmelidir. Başında bulunan kişinin liderlik becerisi ya da ortama bağlı olmadan yenilikçiliğin başarılı olabileceğine dair elde bir kanıt bulunmalıdır,
- Yeni düşüncelere açık olmak: Hedeflenen gruplarda yeniliğin iyi karşılanıp karşılanmayacağı konusunda karar vermiş olmak,
- Kaynaklar: İşin en doğru şekilde yapılabilmesi için hangi finansal ya da diğer gerekli kaynaklara ihtiyaç duyulacağı konusunda araştırma yapıp kaynak kullanımı planına sahip olmak,
- Risk: Yeniliğin yanlış uygulanması olasılığı ya da başarısız olma ihtimalini hesaplamış olmak. Bu durumda, müşteri ve toplum için olumsuz etkilerin ne olabileceğini düşünmek,
- Geri dönüşüm: Sürdürülen stratejinin daha çok insana hizmet ediyor olmaktadır hedef kitledeki insanlara daha iyi hizmet götürülmesini sağlamaktır (Dees ve diğerleri, 2004: 30-31).

Dees ve arkadaşları (2004) tarafından ifade edilen bu noktalar dikkate alındığında, sosyal girişimcilerin başarılı olabilmeleri için sırasıyla, liderlik özelliğine sahip, yenilikçi, kaynak kullanımı konusunda yetkin, risk alabilen ve özgeci (diğerkamlık – diğerlerini düşünen) kişiler olmaları gerektiğini görüyoruz.

Elbette ki, her sosyal girişimcinin aynı özelliklere aynı oranlarda sahip olması beklenemez ve ayrıca belli özellikleri ön plana çıkan sosyal girişimciler de bulunmaktadır. Bu kişileri belirli özellikleri açısından gruplamak gerekliliğini düşünen Young (1983: 63-67; Young, 1990: 419-425), sosyal girişimcileri sekiz farklı tipte incelemiştir. Bu tipleri ve özelliklerini kısaca açıklamak gerekirse:

- **Sanatçı:** Direkt olarak yaratıcı bir faaliyetten doyum elde eden kişiler olan bu girişimciler, *mimar* ve *şair* olarak iki sınıflandırmaya daha ayrılmaktadır. *Mimar* olan örgütün temelleri ile uğraşan kişi olarak rgt kurar, rgt kurcalar ve aynı zamanda zanaatkardır. rgtn bir çalışma atölyesi olarak görüp onu daha iyi yapıya kavuşturabilmek için

çalışır. *Şair* olan ikinci tip ise, diğerine oranla daha az yapısalcı ve titiz olup daha entelektüeldir. Örgütünün kendi düşünce ve fikirleri ile donanmasını istemektedir. Her iki tipin de girişimcilikte istedikleri şeyler yaratmak, yetiştirmek ve yapılanların büyüdüğünü görmektir. Ürünlerinin kendi çalışmaları karşılığında olmasını isteyen bu tipteki girişimciler, girişimlerini devam ettirirken kısıtlayıcılıktan kaçınıp özgürlüğe ihtiyaç duyarlar. (Yönelinen sektör: Mimar için özel sektör ile kar amacı gütmeyen sektör arasında, Şair için kar amacı gütmeyen sektör)

- **Profesyonel:** Entelektüel düzen dahilinde tartışma ve münazaralara bir hayli uyan bir yapısı vardır. Özellikle yeni fikir oluşturmak ve geliştirmekten tatmin olmaktadır. Profesyonel düşüncenin öncüsü olan işletmeleri kurmaya çalışır. Bu tip girişimciler dikkatlidirler ve hesaplı bir şekilde hareket ederler. (Yönelinen sektör: Kar amacı gütmeyen sektör).
- **İnançlı:** İşletmelerini kurmak için bir neden bulurlar ve bu nedene sarsılmaz bir şekilde bağlanarak tüm enerjilerini bu nedene vakfederler. Bu neden bir bölgedeki ihtiyacı karşılamak amacı taşıyabileceği gibi sivil özgürlük ya da sosyal adalet olgusuna sahip bir amaç veya sosyal reform amacına sahip bir neden de olabilir. (Yönelinen sektör: Kar amacı gütmeyen sektör).
- **Araştırmacı:** Kendisini dışarıda kanıtlamak isteği içinde olan araştırmacı genelde genç bir kişidir ve hatta belki de yaptığı işte orta derecede başarılıdır. Varolan istihdam durumu içinde mutsuz ve eleştiricidir, ayrıca amaçlarıyla belirsiz özgüveni arasında gerilim yaşamaktadır. Araştırmacılar, tanınma ve kimlik açısından içsel arzularını daha iyi bir şekilde tatmin etmek için fırsatları elde etmek adına güvenceden uzak dururlar. (Yönelinen sektör: Kar amacı gütmeyen sektör).
- **Bağımsız:** Özerklik arayan ve paylaşılan otorite ve karar vermeden kaçınan bu tip girişimcinin arayışları, bildiğinden şaşmayan tavrından ve diğerlerinin baskısı altında çalışma çekincesinden kaynaklanmaktadır. Bağımsız girişimci, kendi işinin patronu olabileceği, iç çatışmaları ya da dışarıdaki sıkıntıları doğrudan yönlendirebileceği bir pozisyonda olmayı arzulamaktadır. (Yönelinen sektör: Özel sektör).

- **Muhafazakar:** Muhafazakar girişimci, uzun süredir bağlı olduğu örgütünün herhangi bir kriz döneminde, adını ve varlığını korumak amacıyla girişimci faaliyetler içine giren örgüt sadığıdır. (Yönelinen sektör: Kar amacı gütmeyen sektör).
- **Güç Arayışı İçinde Olan:** Büyük örgütler içinde kontrol elde etme amacı taşıyan bu tip girişimciler, diğerleri üzerinde otorite kurmaya çalışmaktadır. “Denetimci” ve “Oyuncu” olarak iki şekilde değerlendirilen bu kişilerden denetimci olanlar, diğerleri üzerinde otorite sahibi olmak, örgüt içinde gücü elinde bulundurmak ve kendi pozisyonundan aşağıda neler olup bittiğini biliyor olmaktan dolayı tatmin olmakta ve kendilerini güvencede hissetmektedirler. Bu kişiler sıkı denetim ve merkeziyetçi yapıdaki örgütü tercih etmektedirler. Oyuncular ise örgütlerinin kendilerine güç kullanmayı, büyük oynayabilmeyi, saygınlık ve tezahürat gördükleri platformu sağlamasından hoşlanmaktadır. Denetimcilere göre otoritelerini devretmeyi daha çok benimsemiş olan oyuncular daha büyük örgütlerde çalışmak isterler. (Yönelinen sektör: Denetimci için kar amacı gütmeyen sektör ile kamu sektörü arasında, oyuncu için kamu sektörü).
- **Gelir Arayışı İçinde Olan:** Önceliği gelir, gelecek için sermaye kazancı gibi maddi kazanç elde etme güdüsü olan bu tip girişimciler içinde buldukları örgütü daha çok özel sektör girişimi olarak değerlendirmektedirler. Bu tip girişimcilerin aşırı uçta olabilen bazıları kar odaklı girişimciler gibi değerlendirilmektedir (Yönelinen sektör: Özel sektör). (Young, 1983: 63-67; 99; Young, 1990: 419-425).

Young (1990), kar amacı gütmeyen girişimcilerin ortak birçok noktada buluşmalarına rağmen, her birinin birbirinden farklı özelliklere de sahip olacağı düşüncesinden hareketle, yukarıdaki girişimci tipleri öne sürmüştür. Burada yapılmaya çalışılan, ortak özellikler değil, farklı özelliklerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu özellikleri incelediğimizde, Young (1990)’ın vurgu yaptığı çeşitli sosyal girişimci kişilik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür: Sebatar, bağımsız olma ihtiyacı içinde olan, yenilikçi, mücadeleyi seven, risk alan, içsel kontrol odağına sahip olan, üstünlük ihtiyacı içinde olan. Bu özellikler her girişimcide olması

beklenen özellikler olmamakla birlikte, değişik oranlarda ve özellikle bir ya da ikisi ön plana çıkacak şekilde gözlenebilmektedir. Ayrıca, bu gözlenen özellikler, girişimcilerin farklı sektörlere yönelmelerine neden olabilecektir (Young, 1983: 99).

Sosyal girişimcilere fon sağlayan önemli bir kurum olan Skoll Foundation ise, Young'dan (1990) farklı olarak, sosyal girişimcilerdeki ortak yönleri sıralamış ve bu yönleri şu şekilde tanımlamıştır:

- Hırslı: Sosyal girişimciler, düşük gelirli öğrencilerin okula devamını sağlamaktan geliştirmekte olan ülkelerdeki yoksulluk sorunu ile savaşmaya kadar, birçok sosyal konuyla mücadele etmektedir. Bu girişimci liderler, yenilikçi STK'lar, sosyal amaçlı kar odaklı örgütler veya kar amacı olan ve olmayan unsurları birleştiren melez örgütlerde, kısacası tüm örgütlerde faaliyet gösterirler.
- (Sosyal) Amaç odaklı: Zenginlik değil sosyal değer yaratmak başarılı bir sosyal girişimcinin merkezi kriteri konumundadır. Zenginlik yaratmak sürecin bir bölümü olsa bile, sistemli bir sosyal değişimi teşvik etmek gerçek amaçtır.
- Stratejik: İşletme girişimcileri gibi, sosyal girişimciler de diğerlerinin kaçırdıkları fırsatları görüp bunlara odaklanırlar: sistemleri geliştirmek için fırsatlar, çözüm bulmak ve sosyal değer yaratmak için yeni yaklaşımlar bulmak. En iyi özel sektör girişimcileri gibi, bu kişiler de amansız bir şekilde sosyal vizyonlarını gerçekleştirmek için yoğun bir şekilde amaca odaklanmaktadırlar.
- Zengin kaynaklı: İş dünyasında değil sosyal bir ortamda faaliyet gösterdikleri için, sosyal girişimcilerin sermaye ve geleneksel piyasa destek sistemlerine ulaşılabilirlikleri bulunmamaktadır. Bu nedenle, sosyal girişimciler, insani, finansal ve siyasi kaynakları toplayabilmek ve harekete geçirebilmek konusunda beceri sahibi olmalıdır.
- Sonuç yönelimli: Sosyal girişimciler, ölçülebilir sonuçlar üretmeye yönelmektedir. Bu sonuçlar, varolan gerçeklikleri dönüştürür, marjinal ve dezavantajlı sınıflar için yeni yollar açar, toplumun sosyal değişimi etkilemekteki potansiyelini açığa çıkarır (Skoll Foundation, <http://www.skollfoundation.org/aboutsocialentrepreneurship/index.asp>).

Skoll Vakfı tarafından yapılan bu açıklamalardan, vakfın sosyal girişimcilerde aradığı özelliklerin; sebatkarlık, sosyal sorumluluk sahibi olmak, yaratıcı/yenilikçi olmak, fırsatları görebilmek, sosyal ağa sahip olmak, bundan yararlanabilmek ve elde ettiği çıktı konusunda sorumlu olabilmek olduğunu görmekteyiz.

Yukarıda bahsedildiği gibi, özel sektör girişimcilerinden hem çok farklı hem de bu girişimcilere çok benzer kişilik ve davranış özellikleri gösterebilen sosyal girişimciler üzerinde, yorumda bulunabilecek düzeyde yeterli çalışmaya rastlanmamakla birlikte, Cools'un (2008: 16) çalışması bu iki sektör girişimcilerini bilişsel farklılıklar açısından karşılaştırmıştır. Ancak sonuçlar, yenilikçilik ve girişimcilik yönelimi dışında iki tür girişimcinin birbirinden çok farklı özellikler sergilememekte olduğunu göstermiştir. Aslında izlenimsel araştırmalar ile sosyal girişimcilerin kişilik ve davranışlarına ilişkin belirli çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Ancak sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcilerinden farklı olan özelliklerini ortaya koyabilmek için, her iki tip girişimcinin birbiriyle kıyaslanabileceği çok boyutlu karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Prabhu, 1999: 142).

Alanyazında yer alan çalışma ve araştırmalar göz önüne alındığında, çalışmanın bu bölümünde, sosyal girişimcilerin girişimci davranışına katkıda bulunabilecek özellikler şu şekilde gruplandırılarak sunulmaktadır: Bilişsel özellikler (özyeterlik, yenilikçilik, fırsatları görebilme, liderlik), kişisel özellikler (sebatkarlık, iyimserlik, içsel kontrol odağı), motivasyonel özellikler (başarı ihtiyacı, üstünlük ihtiyacı, özerklik ihtiyacı), değerler (kişisel değerler: maneviyatçılık, sosyal sorumluluk, özgecilik, empati sahibi olma, etik, dürüstlük; kültürel değerler: bireycilik, erkeksilik, güç aralığı, belirsizlikten kaçınma). Bunların yanı sıra, belirli demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, ailevi altyapı), sosyal özelliklerin (içinde bulunulan ortam ve sahip olunan sosyal sermaye) sosyal girişimciliğin gelişmesindeki etkileri de değerlendirilmeye çalışılacaktır.

A. Bireysel Özellikler

Özellikle girişimcilik alanyazınından ve sosyal girişimci özelliklerinin araştırıldığı sınırlı sayıdaki çalışmadan yola çıkarak, sosyal girişimcilerin bireysel

açından değerlendirmeye tabi tutulacağı bu bölümde; sırasıyla demografik, kişisel, bilişsel özellikler, değerler ve motivasyonel özellikler üzerinde durulacaktır.

1. Demografik Özellikler

a) Cinsiyet

Kadın ve erkeklerin girişimcilikteki eğilimleri, motivasyonları, çalışma şekilleri, sahip oldukları işletme büyüklükleri ve başarıları önemli farklılıklar barındırmaktadır. Bu farklılık özellikle, kadınların sahip oldukları bireysel niteliklerden, fırsatlara ulaşmadaki olanak(sızlık)lardan ve sosyal ağları kullanım şekillerinden kaynaklanmakta ve kadınların erkeklere göre daha az girişimcilik faaliyeti sergiliyor olmalarına neden olmaktadır. Her şeyden önce, kadınların aynı zamanda hem bir işi hem de bir aileyi idare ediyor olmaktan ötürü ikili role sahip olmalarının getirdiği güçlük, kadınların ya kısmı zamanlı bir işle uğraşmalarını ya da ailevi sorumluluklarını yerine getirmeye izin verecek şekilde özgürlük sağlayan, küçük işletmeler kurmalarını gerektirmektedir. Kuracakları iş için kaynak bulmada ise, kadınlar kendilerine fon sağlayanlar tarafından ayrımcı muamelelere maruz kalabilmekte, ya da bu tarz yaklaşımların olabileceğini düşünüp kendileri de formel kaynak bulma yollarını tercih etmeyebilmektedirler. Bu durum, kadınların çok fazla finansal kaynak gerektirmeyecek iş alanlarına yönelmelerine veya iş ölçeklerini küçük tutmalarına da sebep olmaktadır. Ayrıca, kadınların sahip olduğu sosyal ağın daha çok yakın akrabalarla sınırlı olması ve özelliğinin erkeklerin sahip olduğu ağlara göre daha az yararlı, bilgi sağlayıcı ve etkisiz olmasının kadınların hem girişimciliğe hem daha az eğilimli hem de girişimcilikte daha az başarılı olmalarının nedeni olarak görülmektedir (Carter ve Brush, 2004: 15-19).

Genellikle girişimcilik ile ilgili çalışmalar erkeklerin kadınlara göre çok daha fazla girişimci faaliyetler içinde bulduklarını ifade etmektedirler. Ancak bu durumu daha çok özel sektör girişimciliğine özgü bir özellik olarak düşünmek gerekmektedir. Çünkü 2004 yılı DGP Raporu kadınların ve etnik açıdan azınlıkların özel sektör girişimcisinden çok sosyal girişimci olma eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir (Haugh, 2005: 3).

b) Yaş

İnsanların yaşamlarında belirli amaç ve görevler peşinde koşabilmeleri için “doğru zaman”lar bulunmaktadır. Örneğin, kariyer ve aile oluşturmak ve geliştirmek adına orta yaş dönemi doğru bir zaman dilimi iken, geç yetişkinlik sosyal ilişkilerin yaşandığı ve boş zamana sahip olunan bir zamandır. Yaş ile çok yakından ilişkili olan bu doğru zaman olgusu hakkında bireyler belirli faaliyetler için çalışabileceklerini doğru zamanın gösterdiği ipuçlarında anlayabilir ve buna göre davrandıklarında yaptıkları işten daha çok doyum alıp daha başarılı olabilirler (Cantor, 2003: 54-55). Çalışmanın ilk bölümünde, girişimcilik için bireylerin uygun bir yaş aralığı içinde bulunma durumlarının tartışıldığı gibi, burada da sosyal girişimcilik çalışmalarında bulunmak için insan hayatında belirli bir doğru zaman dönemi olup olmadığı üzerinde durulacaktır.

Yaş açısından sosyal girişimcilik davranışı incelenecek olursa, genç yaştakilerin orta yaşlılara göre daha fazla sosyal girişimci davranış içine girecekleri düşünülebilir. Bunun bir önemli nedeni, gençlerin daha az kariyer süresine sahip olmaktan kaynaklanan şekilde risk alma eğilimlerinin yüksek olmasıdır. Sosyal girişimciliğe adım atma açısından gençlere göre kariyer bakımından kaybedecek daha fazla şeyleri bulunan orta yaşlılar, sosyal girişimcilik gösterebilirler bile, onların uygulama alanları daha çok topluma katkıda bulunacak, fazla faaliyet ve eylem içermeyen anlamlı çalışmalar yapmaktır. Daha çok özel sektör girişimcilerinin kendi maddi ihtiyaçlarını tatmin etmelerinden sonra, toplumda sosyal bir değer kazanmak amacıyla bu tür işler ile uğraşmaları orta yaş sosyal girişimcilerine örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan genç sosyal girişimciler ise, daha çok faaliyet içeren sosyal eylemler peşinde koşup toplumsal gelişim sağlamaya çalışmaktadırlar (Prabhu, 1999: 142).

Sosyal girişimciler yüksek oranda, düşük geliri ve/veya işsiz gibi dezavantajlı gruplardan çıkmakta olsalar da, DGP 2004 raporuna göre, sosyal girişimciler özel sektör girişimcilerine göre daha yaşlı, istihdam edilmekte olan ve daha fazla gelire sahip olan kişilerdir (Haugh, 2005: 3). Özel sektör girişimcileri ile karşılaştırmada sonuç bu şekilde çıksa bile, sosyal girişimci davranışın en çok hangi yaş döneminde yoğun bir şekilde gözlenebileceğini söylemek veya sosyal girişimcilik ile yaş arasında doğrusal bir ilişkiden bahsetmek oldukça güçtür.

c) Eğitim

Dees ve diğerlerine (2001) göre, insanların girişimci veya sosyal girişimci olarak doğduğu fikri doğru değildir. Araştırmacılar, kişilerin kendilerini hedefledikleri yönde çalışarak ve deneyim sahibi olarak girişimcilik becerilerini geliştirebilmeleri ve gerekli özellikleri zaman içinde kazanabilmelerinin mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Dees ve diğerleri, 2001: 5). Bu nedenle, sosyal girişimci olmak isteyen bireylerin amaçlarına yönelik eğitim almaları onların kariyerlerinde ilerlemelerine ve başarılı sosyal girişimci olmalarına etki eden önemli bir unsur olacaktır. Nitekim, İngiltere'nin en önemli sosyal girişimcilerinden biri olan Michael Young, sosyal girişim fikirlerinin gelişmesine yol açan esinlendirici bir ortamın eğitim ile desteklenebileceğini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Sosyal girişimlerin desteklendiği zaman benim okula gittiğim zamana denk gelmektedir. Okulun mutfağı için gerekli malzemelerin yetiştirildiği bir çiftlik ve bahçe kurma işine yardım etmişim. Sanıyorum ki, bu yapmış olduğum işler, sınıfta oturup yapmakta olduğum işlerden daha çok hoşuma gitmişti” (Aktaran Ashley, 2000: 33).

Sosyal girişimcilik konularıyla ilgili olduğunda yararlı olduğu ifade edilen eğitim, okul sınırları dahilinde değerlendirildiğinde, sosyal girişimcilerin çoğunun formel okul eğitimine karşı bir direnç içinde olduğu görülmüştür (Plater-Zyberk, 2005: 28). Ancak, okulda verilen eğitime karşı olup kendi kendini yetiştirme eğiliminde olsalar bile, genelde sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcilerine göre daha yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu DGP 2004 raporu sonuçlarında yer almaktadır (Haugh, 2005: 3).

Aslında sosyal girişimcilik hakkında eğitim görmenin önemi, Thompson (2002)'in ihtiyaç listesi ve bu ihtiyaçlara yönelik hangi kaynaklardan yararlanılabileceğine ilişkin yorumunda görebilir. Aşağıda maddeler halinde sosyal girişimcilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların nasıl giderebileceği belirtilmiştir:

- Mekana ulaşım (Sosyal ağ kurarak)
- Gönüllü yardımı dahil olmak üzere destek (İnsan yönetim becerisiyle ve sosyal ağ kurarak)
- Finans (Kaynak sağlama becerisiyle)

- Özgüven (Akıl hocalarının desteğiyle)
- Kontrol becerileri (İşletme eğitim desteği ve önerileriyle) (Thompson, 2002: 429)

Bu ihtiyaçları değerlendirdiğimizde, sosyal ağ kurmak haricinde kalan neredeyse tüm ihtiyaç giderme yollarının sonuç odaklı eğitim programlarıyla mümkün olabileceğini görmekteyiz. Bu yüzden devletin sivil toplum örgütleriyle de işbirliği içinde, sosyal girişimcileri teşvik etmeye, üniversitelerde sosyal girişimcilik çalışmalarını desteklemeye ve okullarda sosyal girişimcilik programları oluşturmaya yarayacak fon kaynakları tahsis etmesi oldukça büyük bir atılım olacaktır (Ashley, 2000: 33). Öğrencilere staj imkanının da sağlanabileceği bu programların oluşturulmasında öğrencilere güven artırıcı, liderlik becerileri kazandırıcı bir yaklaşımın benimsenmesine gayret edilebilir. Ayrıca programdaki derslere, alanlarında başarılı olmuş, deneyim ve bilgilerini örnek olay çalışmalarıyla paylaşmak hevesinde olan sosyal girişimcilerin misafir olarak davet edilmesi (Thompson ve diğerleri, 2000: 337) öğrenciler için rol model oluşturacağından oldukça yararlı olacaktır. Ayrıca, eğitimin uygulama yönünü güçlendirmesi için, ilgileri doğrultusunda gönüllü olmak isteyen öğrencilere sosyal girişimlerde staj olanakları yaratmak gerekmektedir.

d) Ailevi Altyapı

İnsanların duygu, düşünce, tutum ve davranışlarının ilk şekillenmeye başladığı ortam olarak aile, özellikle de ebeveynler, bireydeki girişimci davranışını ortaya çıkaran bağımsızlık ve kontrol etme isteğini olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek güce sahiptir (Bird, 1989: 121). Ayrıca ailenin yapısı, çocuğun ilerideki meslek seçiminde etkili olabilmektedir. Örneğin, güçlü aile bağlarının çocukta ileride sosyal girişimciliğe yönelik bir kariyer hedefi çizmede etkili olacağı ifade edilmektedir (Prabhu, 1999: 143).

Girişimciliğin sosyal boyutu hakkında yorumda bulunmak gerekirse, çevresindeki sorunlara duyarlı olmak da, ailenin bireye etkide bulunabileceği bir farkındalıktır. Sosyal girişimcilerin hayat hikayeleri incelendiğinde, girişimcilerin ailesinde bu kişilerin ihtiyaç sahibi olanlara yönelik yardımsever değerler ile donanmalarına etki eden bir kişinin varlığı söz konusudur. Örneğin, 2006 yılı Nobel Barış Ödülü'nün sahibi, önemli bir sosyal girişimci olan Muhammed Yunus,

“Yoksulların Bankacısı - Banker to the Poor” adlı kitabında, annesinin kendi hayatını etkileyen en önemli örnek kişi olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Benim üzerimdeki en güçlü etki sanırım oydu...Annem her zaman bizi uzak köylerden ziyarete gelen yoksul akrabalar için kenara para ayırırdı. Yoksul ve dezavantajlılara olan ilgisi sayesinde, ekonomik ve sosyal reforma olan ilgimin gelişmesine yardımcı olan annemdir” (Yunus, 1999, 5).

Barendsen ve Gardner de (2004: 44-45), sosyal girişimcilerle yapmış oldukları görüşmeleri özetledikleri çalışmalarında, sosyal girişimcilerin çok erken yaşlarda kendilerini belirli sosyal sorunlarla ilgilenirken hatırladıklarını göstermiştir. Örneğin, bir sosyal girişimci, kendini işçi hareketinin içinde yetişmiş biri; bir diğer girişimci ise, kendini çift ırklı olarak ifade eden, meteliksiz bir lezbiyenin oğlu olarak ifade etmektedir. Bu örneklerde görüldüğü gibi, girişimcilerin yaşamlarında onlara örnek teşkil eden bireyler bulunmaktadır. Bu kişi çoğunlukla aileden biri olabildiği gibi, önceki patron, iş arkadaşı gibi aile dışından kişiler de girişimciye rol model teşkil edebilecektir (Bird, 1989: 321). Bireyin rol modele sahip olması, örnek aldığı bireyi gözlemleyerek deneyim kazanması anlamına gelmektedir ki, bu duruma dolaylı öğrenme denilmektedir. Birey, birebir doğrudan bir şekilde olaya maruz kalmadan, dolaylı öğrenme yoluyla da, olaya maruz kalındığında başına gelecekler hakkında fikir sahibi olabilir (Summers, 1998: 74). Bir diğer ifadeyle, sosyal girişimcinin rol modele sahip olarak dolaylı öğrenme yoluyla, bu örnek kişinin deneyimlerini gözlemlemesi, kişinin hem sosyal girişimci olmak yolunda kendini değerlendirmesini hem de durumdan kazanacakları ve kaybedeceklerini değerlendirip bir karar vermesini sağlayacaktır.

Yine ailevi altyapı altında değerlendirilebilecek bir olgu, yaşamın bir döneminde yaşanmış olumsuz olaylar ve bunlardan bireyin etkilenme durumudur. Barendsen ve Gardner (2004: 44) sosyal girişimcilerin neye inandıklarını ve nasıl bu düşüncelerin oluştuğunu incelerken, bu bireylerin yaşam deneyimlerinde bir çeşit travma yaşamış olduklarını görmüşlerdir. Yaşanmış bu olumsuz olayların bireydeki etkisi, diğer insanların aynı sıkıntıları yaşamaması için çabalamayı motive edebilmektedir.

2. Kişisel Özellikler

a) Sebatkarlık

Sahip olunan hedefler doğrultusunda bir örgüt kurup, yeni bir girişimde bulunmak, bireyin maddi ve manevi olarak önemli sıkıntılara maruz kalmasına neden olmaktadır. En başta çözüme hedefiyle işe giriştiği sosyal sorunla uğraşmak, örgüt kurmak için sermaye bulmak, kaynak yaratmak, bürokratik prosedürleri uygulamak, yasal sorumlulukları yerine getirmek, girişimci olmanın gerekleri olan yenilikçi olmak, risk almak ve rekabet etmek önemli zorluklar olarak kabul edilebilir (Markman ve Baron, 2003: 290). Bu zorlukları, engel olarak görmeyip, bunların üstesinden gelmek sosyal girişimcilerin göstermesi gereken bir davranış şeklidir. Nitekim, Dees (1998) sosyal girişimcilerin özelliklerini sıraladığı makalesinde, bu kişilerin önemli bir özelliğini “yorulmaksızın yeni fırsatlar kovalamak” olarak belirtmiştir (bkz. Tablo 2.1’de listelenen sosyal girişimcilik tanımları). Bu ifade net bir biçimde, sosyal girişimcilerin sebatkar bireyler olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Barendson ve Gardner (2004) da, sosyal girişimcilerin özelliklerine ilişkin çıkarımlarda buldukları, görüşmeye dayalı çalışmalarında, bu kişilerin önemli bir kişilik özelliğini sebatkarlık olarak ifade etmişlerdir. Sosyal girişimciler, amaçlarına ulaşma yolunda karşılarına çıkan engelleri aşma konusunda sebatkar ve azimli olmak durumundadırlar.

Sebatkarlık, “bireyin kendisine ters gelen ortamın üstesinden gelebilme konusunda sahip olduğu yetenek”tir (Markman ve diğerleri, 2005: 2). Ayrıca sebatkarlık, “bireyin, zorluklar, riskler ve başarısızlıklar karşısında ısrarcı ve dayanıklı olması ve sonunda azmetmesi” anlamına gelmektedir (Markman ve diğerleri 2003: 80). Bireyin kendi yeteneğine ilişkin algılamakta olduğu performansı işaret eden sebatkarlık, girişimciler için koşullarda ortaya çıkan beklenmedik olumsuzluklara ve engellere müdahale edip bunların üstesinden gelmek adına güçlü bir bilişsel öge olarak değerlendirilmektedir. Sebatkar bireyler, yüksek mücadele gerektiren ortamlarda, karşılarına çıkan engelleri ya da kısıtlamaları aşmak için yılmadan yeni yollar bulabilme veya bunları dönüştürebilme yeteneğine sahip ve yüksek başarı sergilerken; sebat edemeyen bireyler aynı zorluklar karşısında cesaretlerini kaybetmekte, olumsuz duygulanım ve yüksek düzeyde endişeyle birlikte

yetersiz performansa sahip olarak mücadeleyi bırakmaktadırlar (Markman ve diğerleri, 2005: 3; Markman ve Baron, 2003: 290).

Bireyin güçlü yönlerinden biri olarak kabul edilen sebatkarlık, başarısızlık durumunda dahi, şanssızlıklara meydan okuyarak, ısrarlı bir şekilde mücadele etmeyi gerektirmektedir. Çünkü sebatkarlık, zorlu koşullarda bile amaçlara bağlılık ve hedeflere ulaşmaktan emin olmayı içermektedir. Durumu, motivasyonel açıdan beklenti-değer teorisi bağlamında incelemek gerekirse, amaçlara bağlılık, birey için bir değer ifade eden hedef (Değer) ve yeterli derecede kendine güven içermektedir (Beklenti). Hedef ulaşmak için ne kadar değerli görülürse, bireyin o amaca ulaşmak için hedef bağlılığı o kadar yüksek olacaktır. Aynı zamanda, birey hedefe ulaşmak konusunda kendisine ne kadar güvenirse, hedefe ulaşma çabası da artacaktır (Carver ve Scheier, 2003: 88-89). Kısacası, beklenti-değer teorisi bağlamında, sebatkarlığın bireyde yüksek düzeyde izlenebilmesi için, hem hedeflenen amacın değerli ve önemli bulunması hem de hedefe ulaşmada kendine güven duymak gibi iki önemli koşulun sağlanması gerekmektedir. Sosyal girişimcilerin de, sahip oldukları misyona önem ve değer verdikleri ve yüksek özyeterlik düzeyine sahip oldukları varsayımından hareketle, bu kişilerin sebatkar olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sebatkarlık, her ne kadar belli bir amaca ulaşmak hedefi olan bireylerin sahip olması gereken bir özellik olarak görülse de, sebatkarlığın bireyi her zaman başarıya götürmediği, tekrarlayan başarısızlıklar sonucunda bireyin başarıya ulaşmak için bazen çalışmayı bırakıp başka alternatifler aramasının bazı koşullarda daha uygun bir strateji olacağı da ifade edilmektedir (Baumeister, 2003: 14-15; Carver ve Scheier, 2003: 89-90). Örneğin, Carver ve Scheier (2003: 92), üstesinden gelinemeyecek engellerle karşılaşıldığında, çabalamanın bırakılması ama hedeften vazgeçmek veya vazgeçmemek şeklinde iki seçeneğin olduğunu ifade etmektedir. Hedeften vazgeçilmemesi durumunda, stres ve çaresizlikle karşı karşıya kalınacağı, hedeften vazgeçmek durumunda ise, 4 seçeneğin var olacağı belirtilmektedir: 1) daha yüksek bir hedef için alternatif yol, 2) yeni hedef ve yeni yol, 3) geri adım atıp aynı alanda sınırlı bir hedef ve 4) yeni bir hedef belirlememe. İlk üç seçenekte olumlu sonuç elde etme olasılığı bulunmakta olup, son seçenek amaçsızlık, boşluk ve yalnızlık ile sonuçlanmaktadır. İşte bu noktada, kendisinden sebatkarlık beklenen sosyal girişimcilerin, koşullar elvermediğinde, belirlenen kaynak kullanımında ısrar

etmeleri yerine, fırsatlardan yararlanma özellikleriyle ilgili olarak farklı kaynak kullanımını devreye sokmaları, amaca ulaşmak adına daha mantıklı bir davranış olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, sosyal girişimcilerin kendilerinden Carver ve Scheier'in (2003: 92) belirtmiş oldukları, hedeften vazgeçmek durumunda, yine bir sebatkarlık göstergesi olarak, karşılıklarına çıkan ilk üç seçenekten birini değerlendirmeleri beklenmektedir.

b) İyimserlik

Scheier ve Carver (1985: 26)'e göre iyimserlik ve kötümserlik sırasıyla genellenmiş olumlu ve olumsuz sonuç beklentileridir. Yaşama yönelik olumlu bakış açısıyla iyimser bireyler, durum ve olayların daha uygun ve olumlu yönlerine odaklanırken gelecekle ilgili olarak en iyi gelişmelerin elde edilebileceğine dair olumlu bir beklenti içindedirler (Seligman, 1990: 4-5).

Yaratıcılık ve özyeterliğe bağlı olarak gelişen yüksek düzeyde iyimserliğin girişimcilikte atık olmayla yakın ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Ardichvili ve diğerleri, 2003: 120). Nitekim, yönetim alanının önemli düşünürlerinden Drucker girişimciyi "sürekli değişim için arayışları olan, değişime cevap veren ve bunu bir fırsat olarak değerlendiren bireyler olarak tarif edip bu özelliklerin onlarda sorunları görmeye yönelik olmaktan fırsatları görme eğilimine geçişe neden olduğunu belirtmektedir (Aktaran Dees ve diğerleri, 2001: 3). Yaratıcılık ve iyimserliğin etkileşimli olarak girişimciliği tetiklediği ifade edildiği gibi, fırsatları görebilme eğilimi aynı zamanda iyimserlik olarak da tanımlanmakta ve fırsatları görebilmek için, insanı iyimser yapmaya yarayan doğru soruların sorulması gerekliliği iddia edilmektedir. Bu konuda, Dees ve diğerleri (2001: 3-4), Harvard'lı psikolog Langer'in çocuklarda yaratıcılık geliştirilmesi ve böylece çocukların iyimserliğinin artırılmasıyla ilgili sorulan soruların önemine ilişkin yapmış olduğu bir çalışmadan örnek vermektedir. Langer tekerlekli sandalye kullanan bir kişinin resmini göstererek bir sınıftaki çocuklara "Bu kişi araba kullanabilir mi?" diye sormuş ve çocuklar bunun mümkün olamayacağını nedenleriyle birlikte belirtmişlerdir. Diğer bir sınıfta, sorunun şeklini değiştirerek, soruyu "Bu kişi nasıl araba kullanır" diye sormuş ve çocuklardan tekerlekli bir sandalyede oturan kişinin nasıl araba kullanabileceğine ilişkin oldukça yaratıcı çözümler içeren cevaplar almıştır. Bu örnekte de görüldüğü

gibi, girişimcilerin sorunlara odaklanıp bir şeyin neden olamayacağına dair bahaneler düşünen insanlar değil, olanakları görebilmelerine yarayacak fırsat yönelimli insanlar oldukları ifade edilmektedir (Dees ve diğerleri, 2001: 3-4). Dolayısıyla bu özellik, sosyal girişimcilerin toplumsal sorunlar karşısında doğru ve isabetli çözümleri görmelerine yarayan önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

c) İçsel Kontrol Odağı

Kontrol Odağı, Julian Rotter (1954) tarafından geliştirilmiş bir kavram olup (Newman ve Newman, 1991: 111), yaşamdaki olumlu veya olumsuz sonuçları belirleyen güçlerin yoğunlaştığı yer olarak ifade edilmektedir (Yeşilyaprak, 1990a: 209-210). Kavram, kişinin kendisiyle ilgili veya başına gelen olaylar hakkındaki yorumunda, olay üzerindeki kontrolün ne kadar kendisinden ya da dış etkenlerden kaynaklandığını belirtmektedir. Rotter, bireyin sosyal gelişim süreci içinde hangi davranışların hangi sonuçları doğuracağı ve hangi sonuçların kendi davranışından kaynaklandığı konusunda oldukça tutarlı beklentiler geliştirdiğini savunmaktadır. Bu beklentiler, Rotter tarafından içsel ya da dışsal kontrol odağı inancı olarak nitelendirilmekte ve şu şekilde özetlenmektedir:

“Eğer birey, elde ettiği sonuçların tamamen kendi davranışına bağlı olarak gerçekleşmediğini düşünüyorsa, birey bu durumu şans, fırsat, kader, güçlü olan diğer bireylerin kontrolü dahilinde algılamaktadır. Olayın birey tarafından bu şekilde yorumlanmasını biz, dışsal kontrole olan inanç olarak tanımlamaktayız. Eğer birey, olayların kendi davranışlarına veya kendi kalıcı özelliklerine bağlı olarak gerçekleştiğine inanıyorsa, biz bunu içsel kontrole olan inanç şeklinde kabul etmekteyiz” (Rotter, 1975: 57).

Rotter’ın ifadesinden yola çıkarak, içsel kontrol odağına sahip olan bireylerin, kendi davranışlarının sorumluluğunu üstlenen, diğerlerinin düşünce ve fikirlerinden kolayca etkilenmeyen, kendi başlarına çalıştıkları işlerde daha başarılı olan, kişisel özgürlüklerinin sınırlandırılmasına güçlü tepki gösteren, kendilerini daha etkili, güvenli ve bağımsız kişiler olarak algılayıp tanımlayan, atılgan ve girişimci kişiler oldukları söylenebilir (Yeşilyaprak, 1990b: 41-45). Kısacası, içsel kontrol odağı, bireyin sosyal olaylara aktif bir şekilde yaklaşımda bulunarak, olayların kendi çabası

ve yeteneğiyle gelişmekte olduğunu algılamasıdır. Dolayısıyla, bu özelliği özyeterlilik ile ilişkili olarak düşünmek mümkündür (Phillips ve Gully, 1997: 795). Aynı zamanda girişimcilik ile de ilişkili görülen içsel kontrol odağı, diğer bireylere oranla işletme kurucularında daha yüksek düzeyde gözlenen bir özelliktir (Hansemark, 1998: 35-36). Özel sektör girişimcisinin özellikleriyle uyum gösteren bir kişilik özelliği olan içsel kontrol odağının sosyal girişimciler için de uygun bir özellik olacağı düşünölmektedir.

3. Bilişsel Özellikler

a) Özyeterlilik

Özyeterlilik, sosyal öğrenme teorisinin ana kavramlarından biridir ve bireyin belirli bir görevi yerine getirmek için ihtiyaç duyduğu yeteneğe sahip olduğuna dair inancını ifade etmektedir (Gist, 1987: 472). Belirli bir görev ve durumda herhangi bir davranışta bulunmak için bireyin konu ile ilgili olarak yargılarını içeren özyeterlilik kavramı, bireyin hangi faaliyetlerde bulunacağını, bu durum için ne kadar çaba sarf edeceğini, duruma ne kadar süre dayanacağını ve konuya karşı duygusal tepkilerini belirleyen önemli bir mekanizmadır (Pervin, 1993: 390-391).

Özyeterlilik girişimci davranışı belirleyen bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Örneğin, Zhao ve diğerleri (2005: 1269) girişimci özyeterliliğin girişimci olma niyetini belirleyen bir faktör olduğunu, girişimci özyeterliliğin gelişmesinde de, alınan eğitim, girişimci deneyimi ve risk alma eğiliminin etkili olduğunu görmüşlerdir. Markman ve Baron (2003: 288)'un da ifade ettiği gibi, yüksek düzeyde özyeterlilik başarılı bir girişimci olmayı sağlayan önemli bir faktördür çünkü özyeterliliği yüksek olan bireyler, girişimcilik için önemli bir unsur olan, mücadele gerektiren görevleri üstlenme ve bunları sürdürme konusunda heveslidirler.

Girişimcilikte bireyin kendi özyeterliliğini değerlendirmesi, ilk önce fırsatları yakalama, iş planı hazırlama ve finansal açıdan hazırlık yapma gibi çeşitli süreçleri ne kadar performans harcanarak gerçekleştirebileceğini değerlendirmesi ile başlamaktadır. Sonrasında, girişimciliğin ilk adımları olan bu süreçleri kendisinin başarabilme durumunu ve işi kurmak için gerekli kaynakları gözden geçirmesi gerekmektedir. Son olarak ise birey, geçmişindeki olumlu ya da olumsuz girişimcilik deneyimlerini değerlendirerek başarılı bir işi kurma için şansını belirlemektedir

(Summers, 1998: 13). Tüm bu süreçte, kişi kendine ne kadar güveniyorsa, bir diğer ifadeyle kişinin işi başaracağına dair özyeterliliği ne kadar yüksekse, eylemde bulunma olasılığı o kadar fazladır. Nitekim, araştırmaların da gösterdiği gibi, özyeterlilik, bireydeki hem niyet oluşumunu hem de işi devam ettirmedeki azmi ve görevdeki performansı olumlu etkilemektedir (Maurer, 2001: 124; İsaoglu-Öz, 2008: 168). Çünkü, becerilerin tahmininden çok, sahip olunan becerilerle ne yapılabileceğine ilişkin kişinin kendini değerlendirmesinin önemli olduğu özyeterlilik, aynı zamanda bireyin performansını harekete geçiren (Calongne, 1999: 13) bir bilişsel öğedir.

Bireyin davranışlarını, faaliyetin seçiminde, çaba ve sebatkarlıkta, bilinçte ve duygudurumda etkileyen özyeterliliğin bireyde yüksek olması şu davranışsal sonuçları gündeme getirmektedir: birey katılım gerektiren faaliyetlere katılma hevesi gösterir, katılım karşısındaki engelleri aşmada çaba sarf eder, ısrarcı olur, katılım için yüksek amaçlar belirler, kendilerinin başarılı bir şekilde katılımında bulunduğunu gözünde canlandırır ve katılım konusundaki heyecanını kontrol edebilir (Calongne, 1999: 13). Özyeterlilik sayesinde olumlu etkilenen tüm bu özellikleri girişimcilikle bağdaştırdığımızda, bireyin faaliyette bulunma motivasyonunu bu şekilde artıran özyeterliliğin sosyal girişimci davranışı da olumlu etkilemesi beklenmektedir.

b) Yaratıcılık / Yenilikçilik

Yaratıcılık hem yeni, özgün, beklenmedik hem de uygun ve yararlı bir iş ortaya çıkarma becerisi olarak tanımlanabilir (Lee ve diğerleri, 2004: 882). Yaratıcı birey, özgün, yeni, şaşırtıcı veya alışılmamış olarak değerlendirilebilecek fikirler öne sürmeli ya da davranışlarda bulunabilmelidir. Ancak tüm bunların bireyin ya da diğer bireylerin yaşamına olumlu katkısının olması gerekmektedir ki, bu da yaratıcılığın uyarlanabilir ve yararlı bir özelliğe sahip olması gerektiğini göstermektedir (Peterson ve Seligman, 2004: 110).

Yaratıcılık sürecinin kuşku, rahatsızlık ve merakla başladığı öne sürülmekte, bireyin bazı şeylerin yerine tam oturmadığına ilişkin bir his içinde olmasının yaratıcılığın gelişmesinde önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, ortamda giderilmeyen bir ihtiyacın olduğunun, bir kaynağın verimli bir şekilde kullanılmadığının ya da bir ürünün pazarlamasında hatalar olduğunun farkına varılıp

bu konulardaki yanlışları fırsata dönüştürmeyi (Bird, 1989: 40), yaratıcılığın girişimcilikteki izdüşümü olarak düşünmek yanlış olmayacaktır. Sosyal girişimcilikte de yaratıcılık konusunu, toplumsal bir sorunun varlığının farkında olma, bu sorundan dolayı rahatsızlık duyma, sorunun giderilmesini yolunda atılacak bir adımda fırsat görmek olarak açıklamak mümkündür.

Girişimciliği kısaca yaratıcılığın bir şekli olarak düşünmek mümkündür ve yaratıcılık yeni işletme kurmak olarak tanımlanabilir. Bu düşünce doğrultusunda yapılan bir çalışmada, girişimciliğin de önemli bir unsuru olan yeni örgüt kurmanın örgütün çevresini oluşturan bölgedeki artistik açıdan yaratıcılık faaliyetleriyle ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Lee ve diğerleri, 2004: 890). Dolayısıyla, özel sektör girişimciliğinde olduğu gibi, yenilikçi olmayı sosyal girişimciliğin de mutlak unsuru olarak kabul eden araştırmacılar bulunmaktadır. Ancak, yenilikçiliği girişimci eğilimi açısından değerlendirip, her sosyal girişimin sosyal misyonuna uyacak kadar yenilikçi uygulamalar göstermesinin yeterli olacağını ifade edenler de bulunmaktadır (Cools, 2008: 20).

c) Fırsatları Belirleyebilme

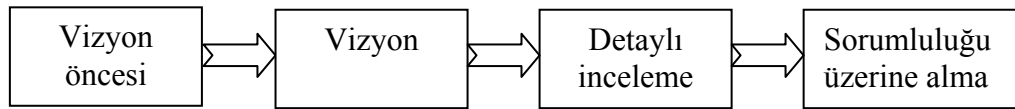
Girişimci “duruma özgü kısıtlamalarla zorlanmayan ve çevresel değişimi etkileyebilen kişi” olarak tanımlanabilir. Bu tanım, öngörülü olan bireyi de tanımlamakla beraber, öngörü sahibi olmak çevresindeki fırsatları görmeyi, harekete geçmeyi, inisiyatif göstermeyi ve çevresinde kendisinin istediği değişimi yaratana dek sebat etmeyi gerektirmektedir (Summers, 2000: 13). Girişimcilikte öngörülü ve dolayısıyla başarılı olmanın ön koşullarından biri olan fırsatları görebilme veya fırsatları belirleyebilme de bu açıdan oldukça önemlidir. Ayrıca, girişimcilerin sürekli mücadele arayışı içinde olmaları, bu kişilerin fırsat kollamaya eğilimli olduklarını da açıklamaktadır (Hemingway, 2005: 243). Fırsatları görebilme içinde birçok faktörü barındıran aslında oldukça karmaşık bir süreçtir. Örneğin bireylerin birbirinden farklı şekillerde fırsatları araması, yaratması veya tesadüfen bunları keşfetmesine yol açan birçok faktör bulunmakta ve bu faktörlerinin tümünün birden varlığı bazı insanların diğerlerine göre fırsatları daha iyi belirleyip bunlardan faydalanmalarına neden olmaktadır (DeTienne ve Chandler, 2004: 242-244).

Fırsat, gelecekteki durumun şimdikinden daha farklı olacağına dair istek ve bu gelecek durumun başarılabilmesinin mümkün olacağına dair inanç olarak

tanımlanmaktadır (Austin ve diğeri, 2006: 6). Baron'a (2004) göre, fırsatın üç merkezi özelliği bulunmaktadır: 1) Potansiyel ekonomik değer, yani kar elde etmek için potansiyele sahip olması, 2) Daha önce var olmamış bir ürün veya hizmet olmasından dolayı yeniliğe sahip olması, 3) Hizmet verdiği toplum tarafından arzu ve kabul edilmiş olması (Baron, 2004: 1). Bu özelliklere sahip olan fırsatın birey tarafından algılanıp belirlenmesinde bilişsel yapıların önemini vurgulayan Baron (2004: 2), bazı insanların birbirinden ilgisiz gibi görünen olaylarda bağlantı algılayabilme becerisinin olduğunu ve bu bağlantı kurabilmeyi de fırsatları tanıyabilmenin asıl unsuru olarak kabul etmektedir. Bir diğeri bilişsel yaklaşıma göre ise, fırsatların birey tarafından algılanması bireyin kendi zihnini fırsatları algılayabilmek üzere hazırlamış olmasına bağlıdır (DeTienne ve diğeri, 2004: 245)

İyi bir fırsat avcısı olarak değerlendirilen sosyal girişimcilerin (Plater-Zyberk, 2005: 29), bilişsel açıdan çevredeki fırsatları değerlendirirken sosyal sorunlara odaklanıp, bu sorunları çözmeye yönelik eylem içine girmeleri beklenmektedir. Aşağıda yer alan fırsatları belirleme sürecine ilişkin şekil incelenecek olursa, dört aşamadan oluşan bu sürecin en başında, girişimcinin kendisine varolan fırsatlara ilişkin sorular sorması gerekmektedir. Vizyon öncesi olarak adlandırılan bu aşamada, eğer cevap bulunabilir ve cevap yeni işletme kurmak ise, vizyon aşamasında tüm parçalar yerine oturtulmaya çalışılır.

Şekil 3.1. Fırsat Belirleme Süreci



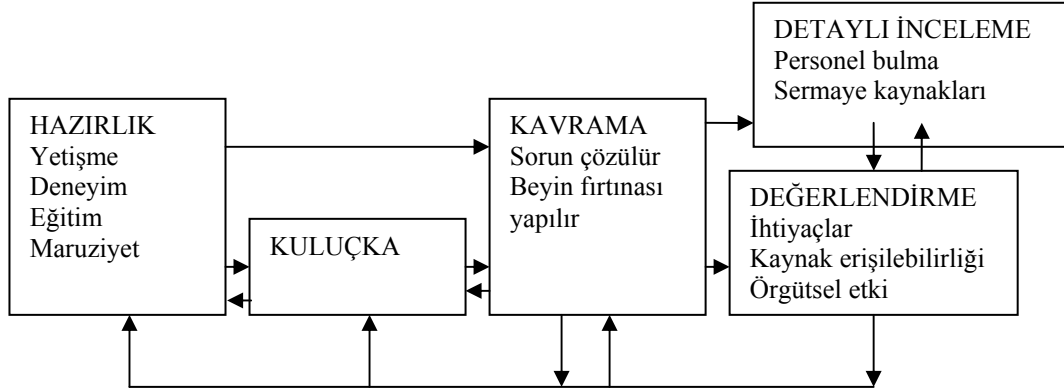
Kaynak: Bird (1989: 364-366).

Detaylı inceleme aşamasında, iş fikrinin tüm yönleri en ayrıntısına kadar düşünülür ve tartışılır. Son aşamada ise, kişi işini kurmak üzere, gerek iş planı hazırlayarak gerekse de kaynak sağlayıcılarla görüşmelerde bulunarak harekete geçer ve artık işin sorumluluğu üstlenilme noktasına gelir.

Girişimcilikte fırsatları görebilmeyle ilgili bir diğeri çalışmada, sosyal girişimcilerin fırsatları tanımlarken nasıl bir yaratıcı süreç içinde olduklarını

aşamalarla ifade eden Monllor ve Attaran (2008), aşağıdaki model üzerinde her bir aşamayı örnek olaylarla ayrıntılı olarak açıklamaktadır.

Şekil 3.2. Fırsatları Tanımda Yaratıcı Model



Kaynak: Monllor ve Attaran (2008: 63).

Bu modelde, ilk aşama olan hazırlık aşamasında, girişimcinin yetiştirilme şekli, altyapı ve deneyimlerinden getirmiş olduğu değerlerin harman edildiği bir yapı hakimdir. Örneğin, bilgi teknolojilerinin yoksul çocuklara ulaşımını sağlayan bir sosyal girişimcinin, geçmişinde bilgisayarlı çalışma deneyiminin olması, sokak çocukları konusunda gönüllü çalışmalarda bulunmuş olması gibi deneyimlerinin kazandırdıkları hazırlık aşamasının öğeleri olarak düşünülebilir. Kuluçka dönemi, girişimcinin bir fikri gözden geçirdiği veya bir sorun hakkında düşündüğü dönemdir. Bu dönemde, bilinçli ve sistematik bir sorun çözme mekanizması yerine, bilincin dinlenmesi, farklı işlerle uğraşırken, çeşitli alternatiflerin farkına varılması mümkündür. Bu duruma, aynı zamanda bir doktor olan ve yoksul çocuk hastaların bakımlarının sağlanamaması nedeniyle bir örgütlenme tasarlamış olan bir sosyal girişimci örnek olarak verilebilir. Bu kişi, hastanede yaşamakta olduğu bu olumsuz durumları, kızıyla birlikte evde otururken düşünmüş ve aklına bir örgüt kurma düşüncesi işte bu anda gelmiştir. Kavrama, yaratıcılıkta “işte, buldum!” denilen an olan, soruna çözümün bulunduğu zaman olarak tarif edilebilir. Kavrama adımı ortaya çıkan fikrin yaşama geçirilmesinin analiz edildiği değerlendirme aşamasında, fikrin değerli olup peşinden gidilebilecek bir düşünce olup olmadığı tartışılır. Bu duruma örnek, Grameen Bankası'nın kurucusu Muhammed Yunus'tan verilmektedir.

Yunus, bu bankayı kurmadan önce, önermekte olduğu mikro kredi sisteminin çalışıp çalışmayacağını üniversitede profesör iken öğrencileriyle birlikte, piyasayı test edip, tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmalarla ölçmeye çalışmıştır. Son aşama olan detaylı incelemede ise, iş planlama, örgütleme, yasaya uygunluğun araştırılması, destek sisteminin oluşturulması, seçeneklerden uygun olanına karar vermek ve kaynakları organize etmek gibi süreçler yer almaktadır. Bu aşamaya örnek olarak, uygun şirketlerle yapılan iş ortaklığının kurulan örgütün normalde finansmanını güçlkle sağlayacağı kalemlerde kaynak sağlamanın, bir diğere ifadeyle işletimsel harcamaları düşürmesi süreci verilebilir. Bu süreç, sosyal girişimcilere elde bulunan hem sosyal hem de finansal kaynakları bir araya getirebilecekleri önemli bir fırsat sağlamaktadır (Monllor ve Attaran, 2008: 58-61).

Sosyal girişimcilikte fırsat yaratmanın yani yaratıcı sürecin incelendiğı bu çalışmada ayrıca, sosyal girişimcilerle özel sektör girişimcilerinin bu süreç içinde ve her bir aşamada birbirlerinden ayrılan özellikleri de sıralanmıştır. Bu özellikler kıyaslaması aşağıda Tablo 2.9'dan izlenebilir. Tablodan görüldüğü gibi, sosyal ve özel sektör girişimcileri farklı yollara başvurarak amaçlarının peşinden koşmaktadır. Yukarıda sözü edilen yaratıcılığın ortaya çıktığı aşamalardan özellikle hazırlık, değerlendirme ve detaylı incelemede birbirlerinden farklı bilişsel mekanizmalara ve amaçlara sahip oldukları açık bir şekilde görülmektedir. Öyle ki, devletin sağlayamadığı ya da sağlamakta zorlandığı hizmetleri fark edip, bu alanlarda yaşanan başarısızlıkta fırsat görüp, alanda iyileştirme yapmak için atılan sosyal girişimcilerin sahip oldukları algı ve bilinç, bunları görse de bu alanlara yönelmeyen özel sektör girişimcisinden farklıdır. Aslında hem sosyal hem de özel sektörde fırsatlar, gelecekte geri dönüşü olacağı ümidiyle, kıt kaynakların yatırımını gerekli kılmaktadır. Ancak iki sektör arasındaki temel ayrım; sosyal sektörde odak noktanın sosyal geri dönüşüm, özel sektörde ise, odağın ekonomik geri dönüşüm olmasıdır (Austin ve diğere, 2006: 6).

Tablo 3.1. Özel Sektör Girişimcileri ve Sosyal Girişimcilerinin Fırsat Tanımada Yaratıcı Modeldeki Farklılıkları

Aşama	Özel sektör girişimcileri	Sosyal Girişimciler
Hazırlık	<ul style="list-style-type: none"> • Özel sektör girişimcileri tarafından yetiştirilir • İşleme eğitimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Gönüllülük deneyimi • Yoksulluğa maruz kalmış
Değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> • Piyasada ihtiyacı test eder • Yeni ürün/hizmetin karlılığını test eder • Yatırımcı ilişkilerinin özelliklerini ve sınırlılıklarını değerlendirir • Finansal kaynakları elde etme olasılıklarını değerlendirir • Sahip olduğu sosyal ağdan geribildirim alır 	<ul style="list-style-type: none"> • Eğer ihtiyaç (yeterli pazarı olan sosyal ihtiyaç) varsa, bunu test etmeye ihtiyaç duymaz • Varolan ihtiyacı giderecek uygun kaynakları değerlendirir • İlgilenen ortak/bağışçılardan sağlanacak uygun fon kaynaklarını değerlendirir, çünkü hedef tüketiciler sunulan ürün/hizmetin bedelini karşılayacak durumda değildirler • Sosyal ihtiyacı gidermede örgütün sosyal etkisini değerlendirir
Detaylı İnceleme	<ul style="list-style-type: none"> • İş verir • Finansal sermaye sağlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Gönüllü toplar • Hayırseverlerden ve bağışçılardan fon sağlar • Daha çok sosyal ve çevresel sermaye sağlar • Örgütün sosyal etkisini genişletebilmek için varolan kaynakları sağlayabilmek adına ağ kurar

Kaynak: Monllor ve Attaran (2008: 63).

Ardichvili ve diğerleri (2003: 118-119) ise, fırsatları görebilmenin modelini öne sürdükleri çalışmalarında şu faktörleri belirlemişlerdir: 1) Kişisel özellikler (yaratıcılık, iyimserlik), 2) Sosyal ağlar, 3) Faaliyet gösterilen sektöre ve özel ilgi alanına ilişkin önceki bilgi (piyasa, müşteri ve hizmet bilgisi), 4) Girişimci atikliği, 5) Fırsatın tipi. Tüm bu faktörlerin etkisi altında kalan bireydeki asıl süreç, algı, keşfetme ve yaratıcılıktan oluşan bilişsel faktörlerin devreye girmesiyle, fırsatın işe dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Kısacası, Şekil 3.2’de görüldüğü gibi, bir fırsatın iş fikrine doğru yol alabilmesi için girişimcinin fırsatı tanyabilmesi ve fırsatı olumlu değerlendirmesi gerekmektedir.

DGP 2004 raporunda, sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcilerine göre daha az oranda, finansman eksikliğini işletme kurmaya engel bir neden olarak görme eğiliminde oldukları; ancak yine daha az oranda iyi fırsatları görebildikleri ve gerekli

iş becerilerine sahip olduklarına inandıkları ifade edilmektedir (Haugh, 2005: 3). Ancak yine de, özel sektör girişimciliğinde gerekli görüldüğü gibi, benzer özelliklere sahip olmasalar da, sosyal girişimcilikte de fırsatları görebilme ve değerlendirebilme yetkinliğinin önemi büyüktür.

d) Liderlik

Spear (2006: 408), yapmış olduğu örnek olay çalışmasında, sosyal girişimcilerde “kahraman birey” düşüncesinin hakim olduğu bir yapıdan çok, lider ve destekçilerinin bir arada çalıştığı takım bazlı bir yapının varlığını belirtmektedir. Sosyal girişimcilerin iyi bir lider olması gerektiği ile ilgili birkaç çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Llewellyn ve diğerlerinin (2000: 22) yapmış olduğu panel görüşmede, bir sosyal girişimcide olması gereken özellik ve yetkinlikler ile ilgili tartışmada, katılımcılar sosyal girişimcilerin en çok “stratejik liderlik” özelliğine sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Dees ve diğerleri (2001: 32) de sosyal girişimciyi, içinde bulunduğu örgütün üyelerini örgüt tarafından benimsenmiş amaç için ilhamlandıran ve yönlendiren lider olarak ifade etmektedirler.

Liderlik düşünce okulunu benimseyen araştırmacılara göre, sosyal girişimciler, kitleleri ya da en azından hizmet ettikleri toplum üyelerini yönlendirebilme becerisine sahip sıra dışı insanlardır. Hem özel sektör girişimciliği hem de sosyal girişimcilik alanyazınında araştırmaların odak noktasını oluşturan liderlik konusu, sosyal girişimcilikte “farklı ilgilere sahip grupları ortak bir amaç doğrultusunda birlikte hareket etmek amacıyla bir araya getirebilme gücü” sağladığı için özellikle önemli görülmektedir (Pariyar ve Ward, 2006: 15).

Alvord ve diğerleri (2004: 271) başarılı sosyal girişimcileri, girişime uzun süreli bağlılık gösteren ve olası ortamsal tehditlere uyumu kolaylaştırabilen bir liderlik kapasitesine sahip olan bireyler olarak ifade etmektedirler. Yapmış oldukları örnek olay çalışmasında, sosyal dönüşümü kolaylaştıran liderler olarak değerlendirdikleri sosyal girişimcilerin, örgütlerini geliştirmek için yeni açılımlarda bulunmak adına kendilerini geliştirdiklerini belirtmektedirler. Ayrıca araştırmacılar, başarılı girişimlerde liderliğin önemli bir değer olduğunu görmüşler, liderlerin hayal ettikleri dönüşümcü değişimi başarmaları için mücadelenin üstesinden gelebilecek

stratejiler geliştirmeleri ve işbirliklerini gclendirmeleri gerektiğini belirtmektedirler (Alvord ve diğerleri, 2004: 280).

Drucker, sosyal girişimcilerin hedefledikleri amaçlara ulaşmak için örgütlerini iyi niyetle yönetmekten çok, iyi performans ile yönetmeleri gerektiğini dşunmektedir (Aktaran Glancey ve McQuaid, 2000: 160). Bu ifade, kar amacı gütmüyor ve sosyal amaçlı olsa bile, ki bu sosyal girişimlere iyi bir örnektir, örgütlerde iyi liderlik becerilerinin sergilenmesi gerektiğini işaret etmektedir. İyi liderlik, örgütün stratejisiyle uyumlu olan tüm paydaşlarla verimli bir şekilde çalışma anlamına gelmekte; düşük düzeydeki liderlik ise, paydaşların beklentilerine karşı ilgisiz veya beklentilerin tersine hareket ediyor olmaktır (Alvord ve diğerleri, 2004: 271).

Giderilemeyen ihtiyaçlar için kullanılmayan kaynakları kullanıma sokmak için yeni yollar arayıp bulan bireyler olan sosyal girişimciler (Lewis, 2000: 202), kamuoyunun tutumunu olumluya doğru yeniden şekillendirecek potansiyele, kişisel inandırıcılığa sahip, güvenilir, dürüst ve (ekonomik değil, daha çok sosyal amaçlı olarak) yapılan işe karşı kendisini izleyenlerin bağlılığını sağlayabilmiş liderler olarak değerlendirilmektedir (Waddock ve Post, 1991: 393; Weerawardena ve Mort, 2006: 21-22; Mort ve diğerleri, 2003: 79). Tüm bu özellikler, bir sosyal girişimcinin iyi bir lider olması, sahip olunan sosyal amaç doğrultusunda desteklerini motive edebilmede yetkin olmasının gerektiğini ve de bunun önemli bir ayırt edici özellik olduğunu göstermektedir.

Bir işletmenin performansını temelde girişimcinin tavır ve davranışları, yani liderlik özellikleri belirlediği (Eyuboğlu, 2004: 85) gibi, sosyal amaçlı işletmelerin de performansı, başında bulunan sosyal girişimcinin liderlik niteliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Lider ruhuna sahip olduğu düşünülen sosyal girişimcilerin liderlikleri şu kriterleri sağlamalarıyla belirginleşmektedir:

- Kurmuş oldukları örgüte uzun dönemli bağlılık göstermeleri, örgütün misyonuna sadık olmaları (Dees ve diğerleri, 2001: 32).
- Değişen koşullara uyum sağlayabilmeleri
- Sorunları fark edip sorunlara karşı duyarlı olmaları ve sorun çözme becerisine sahip olmaları

- Girişimcilik kapasitesine sahip olmaları³⁸
- Hem eldeki kaynakları kullanabilen hem de kaynak yaratma yoluyla fırsatları kollayabilme becerisine sahip olmaları (Dees ve diğerleri, 2001: 4).

Görüldüğü gibi, sosyal girişimcilerin liderlik özellikleri sergiledikleri birçok araştırmacı tarafından benimsenmiş bir konudur. Öyleyse, liderlerin sahip olduğu önemli özellikler incelendiğinde, zeki olmak ve entelektüel becerilerin (sözel ve algısal beceri ve nedensel ilişkilerin algılanması), özgüvenin (yetkinlik ve becerilerinin farkında olup bunlardan emin olması), kararlılığın (iş bitirme hevesi, inisiyatif sahibi, ısrarcı, motivasyonu yüksek), güvenilirliğin (dürüst, sözünün eri ve inandırıcı) ve sosyalliğin (diğer insanların ihtiyaçlarına karşı ilgili olan, arkadaş canlısı, dışadönük, nazik, sezgisi güçlü ve diplomatik) önemli liderlik belirleyicileri olduğu ifade edilmektedir (Northouse, 2004: 19-21). Daha teorik bir tanım ise, liderliği “paylaşılan istekler için mücadele etmeye isteklendirmek için diğerlerini harekete geçirme becerisi” olarak görmektedir. Dolayısıyla liderlik, uzun dönemli, mücadele gerektiren, arzu edilen, zorlayıcı ve farklı bir gelecek için takipçileri motive etmeyi gerekli kılmaktadır (Fry, 2005: 64). Sosyal girişimciliğin içinde bulunduğu ortamı değiştirmeye yönelik zorlu ve uzun soluklu bir süreç olduğu düşünüldüğünde, liderin takipçilerini etkileyebilme kapasitesi, sosyal amacın başarıyla sonuçlanması açısından özellikle önemlidir. Ayrıca, sosyal girişimcilerin üretilen ürün ve sunulan hizmetin topluma yararını vurgulayan pozitif liderlik tarzlarını³⁹ benimsemesi, maddiyattan çok manevi değerlere önem verdiği düşünülen

³⁸ Girişimcilik kapasitesi (Entrepreneurial resourcefulness), çevrede varolan fırsatları belirleyebilmek, bu fırsatı değerlendirmek için bir örgüt kurup ve yönetmeyi amaçlar şekilde davranışları yönlendirme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik becerisinin üç ana bileşenden oluştuğu ifade edilmektedir. İlki, bilgi yığınlarını anlama ve analiz edebilme, risk alabilme, yenilikçilik, belirsiz gerçeklikleri anlayabilme, belirsizliğe karşı toleranslı olabilme, yüksek çaba-çıkıtı beklentisine sahip olabilmeyi içeren bilişsel beceri; ikincisi depresyon ve geri çekilme duygularını kontrol edebilme, üstün olmayı isteme, sebatkar olabilme, yüksek yaşam ilgisi, statükodan rahatsız olmayı içine alan duygusal beceri ve son olarak da çalışanları yönlendirebilme, dış faktörleri etkileyebilme, kaynakları bulma ve kontrol etme ve güçlü ilişkiler kurabilme becerisini içeren eyleme yönelik beceridir. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Misra ve Kumar (2000: 146).

³⁹ Pozitif örgütsel davranış bağlamında ele alınan ve pozitif liderlik tarzları olarak ifade edilen “otantik liderlik” ve “spiritüel liderlik”, yapılan işin anlamının giderek daha fazla sorgulanmaya başlandığı günümüz çalışma hayatında, çalışanları ortak değer, vizyon ve hedefler doğrultusunda motive edebilmeyi sağlayan yeni liderlik tarzları olarak görülmektedir. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Kesken ve Ayyıldız (2008).

takipçileri, yani sosyal girişimlerin işgücünü oluşturan ücretli çalışan ve gönüllüleri motive etmekte uygun bir yol olabilecektir.

4. Değerler

a) Kültürel Değerler

Girişimcilik ile ilgili olan ilk bölümde belirtildiği üzere, bazı toplumların girişimciliği destekler nitelikte kültür yapısına sahip olabileceklerinden bahsedilmişti. Aynı durumu sosyal girişimcilik boyutuyla değerlendirmek gerekirse, bazı kültürlerin bu türden girişimciliği özendirerek özellikler göstermesi mümkündür. Aşağıda Hofstede'nin sınıflaması temel alınarak kültür boyutları belirtilmiştir.

(1) Güç Aralığı

Güç aralığı, toplumun kurum içindeki güç dağılımındaki adaletsizliği kabul etme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Güç aralığı fazla olan toplumlarda, üst ve üstlerin birbirinden farklı düzeylerde güce sahip olduğu, astın üste karşı saygı ve itaatkar olması gerektiği vurgulanmaktadır. Aksi şekilde, düşük güç aralığına sahip toplumlarda, üst ve astlar birbirlerini güç açısından eşit kabul eder, bu durum da her iki taraf için daha işbirlikçi bir çalışma şekline neden olmaktadır (Culpepper ve Watts, 1999: 23).

Toplum içinde güç aralığı olması gerekliliğine inanan bireyler, güç ve sorumluluğun toplum içinde eşit dağılmadığını doğal olarak kabul ederler. Toplumun katmanlardan oluştuğunu ve toplumda bir hiyerarşi olması gerektiği inancına sahip bu kişiler, toplumda hiyerarşik açıdan yüksek konumda bulunanların güce sahip olduğunu, düşük seviyede olanların ise yukarıdakilerin isteklerini yerine getirmekle yükümlü olduklarını düşünürler (Maznevski ve diğerleri, 2002: 277). Sosyal girişimcilerin kendilerinden çok toplumun çıkarlarını gözeten ve dezavantajlı kesimlerin iyiliği için çalışan kişiler olarak değerlendirdiğimizde, bu kişilerin düşük güç aralığına sahip olma eğiliminde oldukları düşünülebilir.

(2) Erkeksilik

Erkeksilik, geleneksel erkeksi değerler olan iddialı olmak, materyalizm, ve diğerlerine karşı ilgili olmama gibi değerleri içeren bir kültürel boyuttur (Culpepper

ve Watts, 1999: 23). Benzer şekilde, Bem'e (1974: 156) göre, erkeksiliğin özellikleri "lider gibi davranmak, saldırgan, hırslı, analitik, iddialı, atletik, rekabetçi, kendi düşüncelerini savunan, baskın, etkileyici, liderlik yeteneklerine sahip, bağımsız, bireyci, kolay karar verebilen, özgüveni olan, kendi kendine yetebilen, güçlü kişiliğe sahip olup, risk almaya istekli" olmaktadır. Araştırmacı tarafından erkeksiliğin tersi olarak değerlendirilen dişiliğin özellikleri ise, "şefkatli, neşeli, çocuksu, sevecen, sert bir dil kullanmayan, incinmeyi dindirici, nazik, saf, çocukları seven, sadık, diğerlerinin ihtiyaçlarına karşı duyarlı, çekingen, tatlı dilli, sempatik, hassas, anlayışlı, sıcak ve uysal" olarak belirtilmektedir. Sosyal girişimcileri bu özellik açısından değerlendirmek gerekirse, maddiyata fazla yönelimi oldukları düşünülmede de, diğer özellikleri itibarıyla sosyal girişimciler daha çok erkeksi özelliklere sahip bireyler olarak ifade edilebilir.

(3) Bireycilik

Bireycilik, bireylerin kendi ve yakın ailesine odaklanıp, toplum ihtiyaçlarını gözardı etme eğilimi olarak ifade edilebilir. Bireyci toplumlar bağımsızlık ve özerkliği ön plana çıkarırken, toplulukçu eğilimi olan toplumlar grup amaç ve kararlarına önem vermektedir (Culpepper ve Watts, 1999: 23).

Girişimcilerin ayırdedici en önemli özellikleri arasında, girişimcilerin bireyci ve bağımsız olması bulunmaktadır (Chell, 2007: 16). Bu özellikleri nedeniyle, girişimcilerin bir işveren altında çalışmaktansa kendi işini kurup, sorumluluğu tamamen üstlenip, bağımsız çalışmayı tercih etmeleri mümkündür. Nitekim bireycilik düzeyi yüksek toplumlarda, bireyin kendine güvenli bir şekilde yetişip özyeterliliğinin yüksek olduğu, inisiyatif geliştirmesinin ödüllendirildiği, kontrolü elinde tutup bağımsız hareket etmeyi cesaretlendiren bir ortam bulunmaktadır (Mueller ve Thomas, 2000: 60).

Ancak, sosyal girişimcilerin sahip oldukları "toplum için çalışmak" misyonuyla çok fazla uyum göstermeyen bireycilik anlayışı, sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcileri kadar bireyci özellikler taşımayacağını düşündürmektedir. Parkinson ve Howorth (2008: 297)'ın 20 sosyal girişimciyle 45-60 dakika süren görüşmeleri sonucunda, sosyal girişimcilerin konuşmalarını, girişimci ve genel İngilizce külliyatlarıyla karşılaştırmalı analiz ettikleri çalışmalarında bu düşünceleri

kanıtlar nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir. Çalışmada, sosyal girişimcilerin hem girişimci hem de genel İngilizce külliyatına göre, daha fazla “biz” kelimesini kullandıkları görülmüştür.

Ayrıca, özel sektör girişimciliği için bile artık günümüzde bireycilik çok önemli ve etkili olmamaktadır. Öyle ki, örneğin İngiltere’de Thatcher dönemine özgü girişimcilikteki bireyci yaklaşımın benimsenmiş olması yerine, günümüzde “takım-ışletmesi” kavramı vurgulanmakta (Chell, 2007: 10), sürdürülebilir bir örgüt yaratmanın takım çalışmasıyla mümkün olabileceğinin altı çizilmektedir.

(4) Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, bireylerin net olmayan, belirsizlik içeren durumlarda kendilerini tehdit ediliyormuş gibi hissetmesi durumudur. Belirsizlikten kaçınan bireyler belirsiz durumlardan uzak durma ihtiyacı hissetmektedir. Böylesi bir belirsiz duruma maruz kalan ve bu durumdan hoşlanmayan bireyler çevreden gelen talep ve değişime kapalı olma eğilimi göstermektedir. Bu kültürel boyutu yüksek olan toplumlar ise yaşamı daha güvenli kılmak adına sıkı kural, protokol ve prosedürler uygulamaktadır. Bu topluma özgü çalışma şekli yaşam boyu istihdamla açıklanırken yöneticiler düşük risk içeren kararlar verme eğilimi göstermektedir (Culpepper ve Watts, 1999: 23).

Belirsizlikten kaçınma, bireyin risk almak istememe durumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, risk alma eğilimi ile belirsizlikten kaçınma kavramlarını birbirinin tersi olarak düşünmek gerekmektedir. Risk alma eğilimi girişimci özyeterliliğini belirleyen ve dolayısıyla girişimci olma niyetini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Zhao ve diğerleri, 2005: 1269). Özel sektör girişimcilerinin risk alma eğiliminde olduğu birçok çalışma tarafından ortaya atılmış olan bir sonuçtur. Benzer şekilde, Johnson (2003: 12) da, Kanadalı sosyal girişimciler üzerinde yaptığı niceliksel bir araştırma bağlamında, girişimcilerin ellerinde kaynak olmadan harekete geçebildiklerini, ancak belirsiz bir durum olmasına rağmen bu ortamın onları huzursuz etmediğini, aksine bu durumdan memnun olduklarını belirtmektedir. Bu durumda, sosyal girişimcileri, risk alma eğiliminde olan ve dolayısıyla belirsizlikten kaçınma durumu düşük olan bireyler olarak düşünmek mümkündür.

b) Kişisel Değerler

(1) Maneviyatçılık

Evensel bir değer olan maneviyatçılık, dini inançtan farklı olarak, yaşamın fiziksel olmayan yüce bir boyutunun olduğuna dair bir inanca temellenmiş düşünce ve uygulamalara sahip olma anlamına gelmektedir. Bu düşünceler insanların tutumları, çıkardıkları anlamlar ve kurdukları ilişkiler hakkında bilgi vermektedir. Kamusal alanda da uygulaması olan dini inanıştan farklı olarak, maneviyatçılığın çok daha özel olarak, tamamen ilahi güç ile birey arasında gerçekleşen yakın ilişki ve bu ilişkiden doğan erdemleri içerdiği ifade edilmektedir. Bu erdemler de prensipli ve faziletli bir yaşam arayışında görünür durumda olacaktır (Peterson ve Seligman, 2004: 600-603). Kesken ve Ayyıldız (2008: 745)'ın "başkalarının gelişimine, başarımlarına olanak sağlamak amacıyla içten gelen yardım isteği, sevgiye, umuda ve iyimserliğe olan bağlılık, anlama ulaşma yolunda isteklilik ve insanlarda bir bütün olma, ortak bir amaçta-anlamda buluşma ihtiyacı" şeklindeki maneviyatçılık⁴⁰ tanımı, bu değerın sosyal girişimci davranış oluşturmada üzerindeki etkisini oldukça net bir şekilde özetlemektedir.

Tarihsel süreç içinde hayırsever kurumların gönüllü sosyal hizmetler alanında sahip olduğu merkezi role bakarak, bir ülkenin din alanındaki gelişmişliğinin, kısacası maneviyatçılığının hayırseverlik sektörünün büyümesine etkisi olduğu ifade edilmektedir (Arthur ve diğerleri, 2003: 166). Dolayısıyla, maneviyatçılığın, özellikle dini anlamda maneviyatçılığın, toplumun iyiliği için çabalamada önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Ülkemizde, bireylerin akraba ve yakınlarına dini sebeplerle bağışta bulunması (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006b: 17), diğer ülkelerde ise özellikle sosyal adalet ve hizmet yönelimi olan kiliselerin içinde bulunduğu toplumda, ihtiyacı olanlara yararlanacağı hizmetleri (eğitim, psikolojik destek, finansal destek barınma, giyim ve yiyecek yardımı) sunuyor olması (Peterson, 2004: 610), manevi duyguların diğer insanlara yardım etme eğilimini olumlu etkilediğini göstermektedir.

Plater-Zyberk (2005: 28), 12 sosyal girişimcinin özelliklerini incelediği çalışmasında, dini olsun ya da olmasın, işlerine karşı motivasyonun oluşmasında,

⁴⁰ Yazarlar, eserlerinde maneviyatçılık yerine "spiritüallik" kavramını kullanmışlardır.

kendilerine yapılan bir ilahi çağrının bu kişilerde bir “görev” bilinci oluşturduğunu, bir diğer deyişle, sosyal girişimcilerin tinsel bir kimliğe sahip olduklarını belirtmektedir.

(2) Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluktan önce, bireysel sorumluluk, içinde üç farklı anlamı bulunduran bir kavramdır. Bu anlamlardan ilki nedensellik olarak belirtilmektedir. Nedenselliğin sorumluluğa kattığı anlam, geçmiş olaylarla ilgili olarak sorumlu kişiden hesap sorulması ve kişinin hesap verebilir olmasıdır. Kurallara uymak olarak ifade edilen ikinci anlamla, sosyal kurallar ve yasaya uyma konusunda vurgu yapılmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına, doktorların hastalarına ve işadamlarının müşterilerine karşı sorumluluğu bu türden bir sorumluluktur. Son olarak, karar alma olarak belirtilen üçüncü anlamla ise, bireyin bağımsız karar alabilmesinin etkisiyle, aldığı kararlarda güvenilir olmasının altı çizilmektedir (Goodpaster ve Matthews, 2004: 136-138). Bu üç anlam bağlamında sosyal girişimcilik uygulamalarını değerlendirecek olursak, her bir anlam türü için sosyal girişimcilerin sorumluluk içinde olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Öncelikle, sosyal girişimciler kendilerini toplumsal sorunları çözmek konusunda sorumlu hissetmektedir. Bu durum, kurallar uymak anlamındaki sorumluluk ile karar alma anlamındaki sorumlulukla birlikte düşünülebilir. Aslında, toplumsal sorunların çözümü sosyal girişimcilerden beklenen bir görev ve onların uyması gereken bir kural olmamakla birlikte, bu görevi üstlenmek istemeleri, sosyal girişimcilerin bağımsız karar alabilmelerine ve bu konuda vatandaş olarak gönüllülük göstermelerine atfedilebilir. Ayrıca, sahip oldukları misyon doğrultusunda kurdukları örgütleri aracılığıyla, sosyal girişimciler nedensellik açısından da sorumluluk sahibidirler. Örgütlerinde uyguladıkları her türlü faaliyet ve maddi konularda hesap verebilir durumda olmaları gerekliliği buna iyi bir örnektir.

Sosyal sorumluluk ise, kişinin kendi grubu ve toplumu içinde iyi vatandaşlık sergilemesi anlamına gelmektedir. Kişinin sosyal sorumluluk değerlerine sahip olması güçlü bir adalet duygusuyla birlikte ahlaki sorunlara karşı ilgili olmasını sağlamaktadır (Starrett, 1996: 535). Aslında sosyal sorumluluk, aşağıda değinilecek olan hem etik değerlere sahip olma ve hem de diğer insanların sorunlarına duyarlı

olan özgecılık ile birlikte anlamlı olmaktadır. Bu iki özelliği de taşıdığı düşünölen, kişisel kazanç ve çıkarından çok, toplumsal çıkarı gözeten sosyal girişimcilerin yüksek sosyal sorumluluğa sahip olması beklenmektedir.

(3) Özgecılık

Her ne kadar girişimciler başarı ihtiyacı ile çalışmalarında motive olsalar ve özgeci kişiler de diğerlerine yardım etme eğilimi içinde olsalar da, girişimcilik ile özgeciliği birbirinin zıddı kavramlar olarak görmemek, girişimcilikle özgeciliğin bir arada bulunabileceğini kabul etmek gereklidir. Birçok başarılı girişimci topluma katkı sağlama ihtiyacı içindedir. Bu da, girişimcinin sadece kendi için değil, içinde bulunduğu toplum için de fedakarlıkta bulunabileceğini göstermektedir (Velamuri, 2002: 131).

Fedakar yani özgeci davranış belli başlı kriterlerle ele alınmaktadır. Buna göre, özgecılık içeren davranış a) diğer kişinin yararına olmalıdır, b) gönüllü olarak yerine getirilmelidir, c) kasıtlı olarak yani bilerek yapılmalıdır, d) oluşan yarar aslında kendi içinde amaç olmalıdır, e) dışsal bir ödöl beklentisi ile yapılmamalıdır (Schuyt ve diğerleri, 2004: 2).

Frumkin (2002: 172)'e göre, tüm sosyal girişimci faaliyetlerin temelinde özgecılık bulunmamakta ve hatta genelde sosyal girişimler kar amacı güden saldırgan satış stratejileriyle hareket edip genellikle varlıklı topluluklara hizmet etmektedir. Ancak bu görüşün tersine, Tan ve diğerleri (2005: 359), sosyal girişimcilerin faaliyetlerini özgecılık bakış açısıyla değerlendirmektedir. Araştırmacılar, sosyal girişimcilerin özgeci amaçlarla motive olduğunu, bu özgeci amacın da topluma fayda sağlamak olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, sosyal girişimcilerin özgecılık düzeylerinin birbirlerinden farklı olabileceğine işaret etmekte, kişisel kar ile topluma kar sağlama konusunda denge kurmayı vurgulamaktadırlar (Tan ve diğerleri, 2005: 359). Martin ve Osberg (2007: 34) de, sosyal girişimcilerin sahip oldukları özgeci değerleriyle, para kazanma motivasyonuna sahip özel sektör girişimcilerinden farklı olduklarını ifade etmektedir. Araştırmacılara göre, sosyal girişimciler, kendileri ya da örgütlerine yatırımda bulunanların yararına değeril, içinde buldukları toplumun faydalanabilmesi için, geniş ölçekli olarak diğerlerini düşünen değer algısı içindedir. Mair ve Marti (2006:

38) de, sosyal girişimciliği bir özgecilik ifadesi olarak değerlendirmektedir. Türkiye’de toplum gönüllüleri üzerinde yapılan bir çalışma da, gönüllüleri en çok motive eden faktörlerin başında fedakarlığın, yani özgeciliğin olduğunu göstermiştir (Boz ve Palaz, 2007: 643). Tüm bu örnek çalışmalar bize, sosyal girişimcinin sahip olması gereken özgeciliğinin ayırddedici bir özellik olarak kendisini özel sektör girişimcisinden farklılaştırdığını göstermektedir.

(4) Ahlaklı Olmak (Etik Değerlere Sahip Olmak)

Bornstein (2004: 11) sosyal girişimcilerin eylemlerinde ahlaki bir duruş olduğunu ifade etmektedir. Ashoka’nın kurucusu Bill Drayton, örgüte üye olan sosyal girişimcilerde ahlaklı olmayı aradıklarını ve bunun çok önemli bir özellik olduğunu ifade ederek, takipçilerin sosyal girişimci lidere olan güvenlerinin oluşması için ana unsurun liderin ahlaklı olmasından geçtiğini belirtmektedir (Barendsen ve Gardner, 2006: 24-25).

Bireysel açıdan misyonunu yerine getirme ve sosyal anlamda iyileşmeye doğru, insan davranışlarını soylulaştıran bir özelliği olan ahlaklı olmak, örgüt içinde olumsuz, yıkıcı ve zayıflatıcı olaylara karşı bir aşılama olarak düşünülmektedir (Cameron ve diğerleri, 2003: 363). Örgütsel açıdan farklı olarak, biraz daha bireysel bakış açısından, kusursuz bir ahlaka sahip bir kişinin özellikleri “mükemmel sağduyu, tam bir dürüstlük ve gerçek hayırseverlik kurallarına göre hareket etme” olarak belirtilmektedir (Smith, 2000’ten aktaran Crockett ve Anderson, 2003). Bu ifadeye uyan davranışsal özelliklere sahip olması gereken sosyal girişimcilerin de ahlak sahibi, dürüst insanlar olacağını beklemek yanlış olmayacaktır.

Ahlaklı olmayı davranışsal bir özellik olarak gören Mort ve diğerleri (2003: 82-83), sosyal girişimcilikte ahlaklı olmanın değerini vurgularken, sosyal girişimci ahlakının şu koşullarda kazanılabileceğini ifade etmektedirler: 1) sosyal girişimci bilinçli olarak kendi davranışının farkında ise, 2) davranış, başka bir gizli amaç için değil, kendi uğruna yapılmakta ise, 3) davranış alışkanlık haline gelinceye kadar devam ediyorsa. Sosyal girişimcilerin, ifade edilen bu koşullar dahilinde ahlaki davranışta bulunabilmesi için, aynı zamanda belli bir ahlaki sorumluluk sahibi de olmaları gerekmektedir. Ahlaki sorumluluğu belirleyen etik değerlere sahip olma, bireyin hükümlerin az çok vicdani olarak, eylemlerin, eylemde bulunan kişinin

dışında kalan insanların hayatları üzerindeki etkileri dikkate alınarak verildiği normatif bir sistemi belirtmektedir. Ahlaki bir yargıda, diğer insanlara karşı bir tür sempati ögesi bulunduğu da ifade edilmektedir. Ayrıca, ahlaki bir tutumda hem seçenek ve sonuçları etraflıca düşünmeyi, uygulamadaki ayrıntılara dikkat etmeyi içeren akılcılığa, hem de başkalarının ihtiyaç, çıkar ve hayatına karşı saygıya yer verilmelidir (Goodpaster ve Matthews, 2004: 138-139).

Öyleyse, sosyal girişimcilik ahlakına sahip olmanın ön koşullarını, diğer insanlara karşı saygılı olabilme, diğerlerinin sorunlarına karşı sempati (empati) duyabilme, attığı adımlarda akılcılığı benimseme ve gösterdiği davranışın amaca yönelik olması, davranışın farkında olunması ve alışkanlık haline gelmesi olarak özetlemek mümkündür.

(5) Dürüstlük

Sosyal girişimci örgütler dürüstlük gibi önemli bir evrensel erdeme sahiptirler (Mort ve diğerleri, 2003: 83). Ayrıca, sosyal girişimcilerin gerek kaynak sağlama gerekse de gönüllü bulma ile ilgili olarak çevrelerinde güven uyandırmaları, dolayısıyla dürüst olmaları özellikle önemlidir (Waddock ve Post, 1991: 397). Güven oluşturmanın önkoşulu olan dürüstlüğü, davranışsal özellikleri açısından tanımlamak gerekirse,

- Benimsenmiş değerlerle uyumlu şekilde düzenli bir davranış biçiminde bulunmak,
- Ahlaki inançların genel anlamda doğrulanması,
- İhtiyaç sahiplerine yardım etmek şeklinde olduğu gibi, diğerlerine ilgili davranmak, diğerlerinin ihtiyaçlarına duyarlı olmaktır (Peterson ve Seligman, 2004: 250).

Özellikle son cümleye dikkat edilecek olursa, sosyal girişimcilerin böylesi bir özelliğe sahip oldukları varsayımından hareketle, bu kişilerin dürüst insanlar oldukları söylenebilir. Nitekim dürüstlük, sosyal girişimci liderlerin, yanında bulunan kişilerin kendilerini takip etmelerine yarayan, güven oluşturan ve inandırıcılık sağlayan önemli bir kişisel özellik olması nedeniyle de (Weerawardena ve Mort, 2006: 22) sosyal girişimcinin sahip olması gereken önemli bir kişisel değer konumundadır. Ayrıca, girişimciler de, dürüst olmaya özellikle önem vermektedir.

Özel sektör girişimcileri üzerinde yapılan bir çalışma, girişimcilik düzeyi daha yüksek olanların (başarı ihtiyacı, yenilikçilik ve yaratıcılık düzeyleri daha fazla olanların) düşük olanlara göre, dürüstlüğe daha fazla önem verdiğini göstermektedir (Blackman ve diğerleri, 2000: 10).

Mort ve diğerleri (2003: 84) dürüstlüğün karar verme kapasitesiyle olan ilişkisine vurgu yaparak, sosyal girişimcinin gelir getirici faaliyetler hakkında karar verirken, sosyal amacı örgütün merkezinde tutmak üzere davranabilme yetkinliğinden bahsetmektedir. Buna göre, sosyal girişimcinin dürüstlüğü, sosyal misyona olan bağlılıktan vazgeçmeme ile de ölçülebilmektedir. Özetle, sosyal misyonu ön planda tutarak yaptığı iş konusunda, gerek takipçilerinde gerekse de toplum üzerinde güven sağlayabilmek, sosyal girişimcilerin dürüst bireyler olmalarını gerektirmektedir.

(6) Empati Sahibi Olmak

Sosyal girişimcilerin sahip olması gerektiği düşünülen empati, girişimcilerin kendilerini zor durumda olan insanların yerine koyarak, onların hissettiklerini hissedebilmelerine olanak sağlayabilecek bir özelliktir. Kısaca empati, diğerlerinin duygu ve hislerini paylaşabilme yeteneğidir (Mair ve Noboa, 2003: 6). Detaylı bir tanımını yapmak gerekirse empati, diğer bir bireyin duygusal durum ve koşullarını anlama veya kavrama yoluyla, bireyin aynı veya benzer durum için hissettiklerini ya da hissedeceğini ifade eden duygusal tepkidir (Eisenberg ve Ota Wang, 2003: 120). Empatiyi sosyal ya da dolaylı bir duygu olarak ifade eden Batson ve Shaw (1991: 120), bu duygunun bir kişi tarafından, diğer kişiyi ve durumu algılamasını ve bunlara karşı hislerini içerdiğini ifade etmektedir. İhtiyaç sahibi olan kişinin bakış açısını anlamaya çalışmak olan empati, diğer kişinin bakış açısını algılayabilme yetkinliğine sahip olmak ve ihtiyaç sahibi olan kişinin durumundan ne kadar etkilendiğini hayal edebilme ile mümkün olmaktadır. Kişinin benzer bir durumla daha önce karşılaşmış olması ve ihtiyaç sahibine karşı bir bağlılık hissi taşıyor olması, kişinin bu durumu daha rahat hayal edebilmesine neden olmaktadır (Batson ve Shaw, 1991: 112).

Genellikle, bireyin empati sahibi olması, ihtiyaç halinde olan kişilerin durumunu düzeltmesi için katkıda bulunmasını olumlu etkileyerek yardım etme davranışı göstermesine neden olan bir faktör (Hibbert ve diğerleri, 2002: 297) olarak

bilinse de olumsuz duygu içeren yüksek düzeyde empati uyarılmasının, bireyin daha çok kendisine yönelmesine yol açarak, diğerlerine yardım etme davranışını dizginlediği de belirtilmektedir (Eisenberg ve Ota Wang, 2003: 120). Dolayısıyla, durumun tanıdık olması, yardım alacak kişinin yardımı sunan ile yakın ilişkili olması, ihtiyaç duyulan yardımın fazla, yardımın maliyetinin düşük olması ve orta düzeyde empatik uyarılma en üst düzeyde yardım etme davranışının gerçekleşmesi için uygun koşullar olarak belirtilmektedir (Mair ve Noboa, 2003: 11).

Sosyal girişimcilerle özel sektör girişimcilerinin sahip oldukları özelliklerin genellikle birbiriyle çok benzer olduğunu iddia eden Mair ve Noboa (2003: 6) empati olgusu için, sosyal girişimcileri diğerlerinden ayıran bir özellik ifadesini kullanmaktadırlar. Araştırmacılar, empatiyi sosyal girişimci davranışın oluşmasında etkili olan davranışsal niyeti belirleyen bilişsel ve duygusal bir faktör olarak değerlendirmektedir (Mair ve Noboa, 2003: 8). Benzer şekilde, Prabhu da (1999: 141), sosyal girişimlerden ihtiyaç sahiplerine yardımını öngören hayırsever yönelimli olanların, empati duygusundan kaynaklı yaklaşımla çalışmalarda bulduklarını belirtmektedir. Bu çalışmada da, sosyal girişimcilerin empati sahibi oldukları yani diğerlerinden daha fazla çevresindeki ihtiyaç sahibi olan kişilerin durumlarının yerine kendilerini koyabildikleri için, onların sorunlarını gidermek amacıyla çeşitli örgütlerin oluşumuna önyak olup sosyal girişimcilik davranışında buldukları varsayılmaktadır.

5. Motivasyonel Özellikler

Schumpeter'e göre, yenilikçiliğin arkasındaki güç girişimcinin kendisi ve sahip olduğu motivasyondur (Aktaran Frumkin, 2002: 131). Motivasyonun doğası da kişilerin yaptıkları işi etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, gönüllü çalışma isteğinin arkasındaki motivasyon, gönüllü çalışmada üstlenilen rolün önemli bir belirleyicisidir. Eğer birey, olumlu sosyal davranış gösterme motivasyonuna sahipse, doğrudan ihtiyaç sahibine yapılacak yardım ve destek ilgisini çekmektedir. Farklı şekilde, bireyin motivasyonu kendini tanımaya yönelikse, o zaman birey gönüllü olduğu örgüt içinde üst bir pozisyonda bulunarak ihtiyaç sahiplerine yardım etme yolunu seçecektir (Cantor, 2003: 56). Dolayısıyla, sahip olunan motivasyonun doğası amaçlanan davranışın gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kar amacı gütmeyen örgütlerin oluşumu ve yükselişinin, bu örgütleri kuran ve yöneten kişiler olan sosyal girişimcilerin sahip oldukları motivasyon ve özellikler sayesinde mümkün olabileceği belirtilmektedir. Bir diğer ifadeyle, sahip olduğu sosyal amaca sadık bu bireylerin motivasyonu ve vizyonu sosyal amaçlı işletmelerin yaratılmasında büyük öneme sahiptir (Frumkin, 2002: 129). Elbette ki, kar elde etmek gibi önemli bir bireyci güdüleyicinin yerine, toplum yani diğer insanlar için iyi birşeyler yapmak adına bir örgüt kurmak ve işletmek, önemli sosyal amaçlara kendini adayabilme motivasyonuna sahip sosyal girişimciler gerektirmektedir.

Spear (2000: 8), 6 sosyal girişimi incelemiş olduğu örnek olay çalışmasında, girişimcilerin sahip oldukları motivasyonların birbirinden çok farklı olduğunu ve ideolojik eğilimlerden etkilendiğini gözlemlemiştir. Bir diğer araştırmacı Prabhu'ya (1999) göre, sosyal girişimcilerde statüko hakkında duyulan rahatsızlıktan kaynaklanan, durumu değiştirmeye karşı bir motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Diğer motivasyonları fedakarlık, değer ve inançlarına sadık kalma, sosyal sorumluluk sahibi olma şeklinde sıralayan Prabhu (1999: 142), Swamy (1990)'nin çalışmasına da atıfta bulunarak, sosyal girişimcilerin haksızlık, eşitsizliğe karşı savaşmak ve bir şeyleri tecrübe etme istek ve ihtiyacı içinde olabileceklerini de eklemektedir. Bu çalışmaların gösterdiği gibi, sosyal girişimcilerin sahip olduğu motivasyon, ya da bir diğer ifadeyle, amaçlarına ulaşmak adına içlerinde bulunan itici gücün kaynağı çok farklı görünümde olabilir. Örneğin, Maslow'un klasik hale gelen ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından düşünülecek olursa, sosyal girişimcilerin maddi (fiziksel ve güvenlik) ve sosyal (ait olma, sevgi, sayılma) ihtiyaçların ötesinde, kendini gerçekleştirme ve hatta farklı olarak, biraz daha üst düzeyde bir ihtiyaç olan toplumsal yarar sağlamaya doğru yönelmeleri söz konusudur. Nitekim, Maslow'un beş düzeyden oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisini üzerinde çalışarak geliştiren Herzberg ve arkadaşları, bilinen beş basamağı değiştirerek, hiyerarşiyi 8 basamağa çıkarmışlardır: 1) biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar 2) güvenlik ihtiyacı, 3) ait olma ve sevgi ihtiyacı, 4) saygı ihtiyacı, 5) bilişsel ihtiyaç (bilmek, öğrenmek ve anlamak), 6) estetik ihtiyacı (güzellik, denge ve şekli anlama ihtiyacı), 7) kendini gerçekleştirme (kişinin kendi potansiyelini kullanmaktan dolayı memnuniyet içinde olması, kişisel gelişmeyi arzu etme) ve 8) kendi sınırını aşma ihtiyacı. Burada en üst düzeyde bulunan "kendi sınırını aşma ihtiyacı", diğer insanlara yardım ederek kendini gerçekleştirme ile

mümkün olabilmektedir (Meeks, 2004: 28). Benzer şekilde, Young (1983: 56) da, gelir artırmak ve kamu yardımı hevesi gibi iki tür motivasyon üzerinde durmakta ve bireylerin ihtiyaç sahiplerine yardım etmek amacıyla hizmet etme isteklerinin onları kar amacı gütmeyen sektöre yönelttiğini, gelir arayışı içinde olanların ise sektör tercihlerini özel sektörden yana kullandıklarını belirtmektedir. Sözü edilen çalışmaların gösterdiği gibi, sosyal girişimciler de, kendi bireysel gereksinimlerinin doyurulmasından çok, içinde bulunduğu toplumun çıkarlarını ve gereksinimlerini gözetme hevesi içinde olduklarından, bu kişilerin özel sektörden çok, kar amacı gütmeyen sektörde, topluma yararlı olma motivasyonu ile çalıştıklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal girişimcilerin motivasyon kaynakları bir diğer açıdan değerlendirildiğinde, aşağıda maddeler halinde sıralandığı gibi, bu kişilerin başarı, üstün ve özerk olma gibi ihtiyaçlara da sahip olacağı düşünülmektedir.

a) Başarı İhtiyacı

Başarı ihtiyacı, girişimci davranışının oluşumunda etkisinin incelendiği kişilik özellikleri arasında en dikkat çeken özelliklerden biridir. McClelland'a göre, başarı ihtiyacı yüksek olan bireyler, elde ettiklerin sonuçların bireysel açıdan sorumluluğunu daha fazla üstlenebilecekleri, bireysel beceri ve çaba gerektiren, orta derecede riskli ve açık geribildirim olan görevler üstlenmeyi tercih etmektedir. Girişimciliğin de bu özellikleri taşıması dolayısıyla, yüksek başarı ihtiyacı içinde olan bireylerin, ücretli çalışmak yerine, daha çok girişimciliğe yönelecekleri ifade edilmektedir. Ayrıca, başarı ihtiyacı yüksek olan girişimciler para kazanma arzusundan çok başarılı olma arzusu içindedirler. Hemingway (2005: 244), girişimcilerin başarılı olma hevesini, aslında entelektüel ve profesyonel açıdan kişisel memnuniyeti artırmasıyla birlikte, girişimciye özsaygı kazandıran bir durum olarak değerlendirmektedir. Bu özsaygı kazanım şekli, girişimci için gelir elde etmekten daha fazla doyum sağlayabilmektedir. Yalnız, McClelland'e göre, gelir elde ediyor olmak başarı ihtiyacını doyurmasa da, elde edilen kazanç başarının önemli bir göstergesidir (McClelland, 1971: 110-112). Dolayısıyla, elde edilen kazanç başarı ihtiyacının bir sonucu olarak değil, başarıyı ölçmek için kullanılan bir araç, birey için önemli ve net bir geribildirim olarak düşünülmelidir.

Başarı motivasyonunun girişimci faaliyeti açıklayan bir faktör olduğu ve girişimcilerin yüksek başarı ihtiyacına sahip olduğu yapılan çalışmalarca desteklenmektedir (Collins ve diğerleri, 2004: 114; Rauch ve Frese, 2000: 113). Başarı ihtiyacı aynı zamanda topluma yararlı olma ve daha fazla kazanma arzusunu belirleyen bir faktör olarak da göze çarpmaktadır (Ceylan ve Demircan, 2002: 13-15).

Başarı ihtiyacı Batı kültürüne özgü bir kavram olduğu için bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir (Rauch ve Frese, 2000: 102). Ancak kavramı, bireyi aşarak, içinde yaşadığı toplumu içine alacak şekilde değerlendirmek gerekirse, toplulukçu kültürler için “sosyal yönelimli başarı ihtiyacı”ndan bahsetmek gerekmektedir. Örneğin, başarı güdüsü Hindistan’da başkalarına yardım etmeyi, Türkiye’de aile ve topluma yararı, Çin’de ise “aile ve ülkeye hizmet etme” amacıyla birlikte “toplulukçu kendini gerçekleştirme”yi ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 366). Bu durum, yukarıda belirtilen Ceylan ve Demircan’ın (2002) bulgusuyla paralel şekilde, başarı ihtiyacının topluma yararlı olma ile de ilişkili olduğunu göstermektedir. Sosyal girişimcilerin sahip oldukları başarı ihtiyaçlarının, kişisel başarı elde etmekten çok, toplum için yararlı bir şeyler yapabilme ile doyurulabileceği varsayımı ile, sosyal girişimciliğe özgü başarı ihtiyacının daha çok toplulukçu kültür özelliği göstermesi beklenebilir.

b) Üstünlük İhtiyacı

Murray’in ihtiyaçlar sınıflamasında güç ihtiyacı altında yer alan üstünlük ihtiyacı, bireyin diğerlerinin üzerinde etkin olmak, grubun yönetiminde söz sahibi olmak, düşüncelerini etkin bir şekilde ifade etmek, diğerlerini ve çevresini kontrol etmek, etkili olmak, diğerlerinden daha üstün olmak ve önem verilme istemeyi içermektedir (Ulrich ve Holman, 2000: 18; Young, 1983: 58). Daha çok bireyler arası ilişkilerde ve diğerleriyle karşılaştırma olanağı bulunan ortamlarda (Young, 1983: 58) önemi anlaşılabilen üstünlük ihtiyacı dönüşümcü liderlik ile de ilişkili görülmektedir (Bateman ve Crant, 1993: 107). Nitekim, diğer insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etki altına alma isteği taşıyan üstünlük ihtiyacı yüksek düzeyde olan bireyler, ellerine geçen liderlik fırsatlarını kullanma eğilimindedirler (Lee, 1996: 19).

Belirtildiği gibi, üstünlük ihtiyacı ile lider konumunda bulunan girişimcilerin, grup amaçlarına ilgili, takipçilerini harekete geçirecek amaçları belirleyebilme, amaca ulaşma yolunda karşılarına çıkan sorunların çözümünde gruba yardımcı olabilme ve amaca ulaşmak yolunda inisiyatif kullanabilmeyi içeren “sosyalleşmiş güç” ihtiyacı içinde oldukları da belirtilmektedir (Young, 1983: 56).

Sayılan özelliklerden ötürü, üstünlük ihtiyacı içinde bulunan bireyin girişimcilik eğilimi göstermesi de beklenti dahilindedir çünkü girişimcinin işletme içinde otorite merkezi olmasından kaynaklı, güç kullanma ve çalışanların üzerinde üstünlük sağlama şansı bulunmaktadır. Prabhu (1999: 142) da, sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcileri gibi, çevrelerini kontrol altında tutmak isteği olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, içinde bulunduğu sosyal ortam kaynaklı, sosyalleşmiş güç ihtiyacının da etkisiyle, sosyal girişimciler üstünlük ihtiyacı doğrultusunda amaçlarını gerçekleştirmeye çalışabilmektedir. Nitekim bu üstünlük ihtiyacı, Young (1983)’ın girişimci tipleri olarak, bu bölümün başında da belirtilen 8 farklı girişimci tipten “güç arayışı içinde olan” girişimci tipe uygun bir özelliktir.

c) Özerklik İhtiyacı

Çalışmanın birinci bölümünde girişimcilik motivasyonu altında, bağımsızlık ihtiyacı ile benzer bir kavram olarak sözü edilmiş olan özerklik ihtiyacı, girişimcilerin iş kurma nedenlerini başında gelmektedir. Sosyal girişimcileri de, hem girişimci hem de lider olarak değerlendirdiğimizde, özerklik ihtiyacı içinde olabilecekleri varsayılmaktadır.

Özerklik ihtiyacını hem bireycilik hem de kontrol odağı ile bağlantılı olarak düşünmek mümkündür. Bireyin özerklik ihtiyacına sahip olması, kendisiyle ilgili olaylarda kontrol sahibi olmak konusunda özgür olayı istemesidir (Brandstatter, 1997: 164). Kendi kararlarıyla ilgili olarak bağımsız olmak isteyen, bir diğer ifadeyle özerklik ihtiyacı yüksek olan bireylerin bir üst yönetici altında çalışmaktan çok, kendi işlerinin sahibi olmak istemeleri söz konusudur. Girişimcileri de, kendi kararlarını kendileri alan, sorumluluğu üstlenen ve bağımsız bireyler olarak düşündüğümüzde, özerklik ihtiyacını girişimciliğin önemli yapıtaşlarından biri olarak düşünmek mümkündür. Örneğin, Benz ve Frey’in (2003: 12) çalışması, bağımsız çalışanlarda, daha düşük kazançlı olsa bile özerkliğin önemli ve değerli

görüldüğünü ve hatta bunun içinde bulunulan kültürden bağımsız şekilde, farklı ülkelerden seçilen örneklerde benzer şekilde sergilendiğini göstermektedir.

Toplumsal sorunların çözümü için liderlik üstlenen sosyal girişimcilerin de, özel sektör girişimcileri gibi, bağımsız olma ihtiyacına sahip olması beklenmektedir. Nitekim, Johnson (2003: 14)'ın araştırmasında yer alan genç sosyal girişimcilerden biri özerk olmak ihtiyacı ile ilgili olarak şu şekilde bir ifadeye bulunmuştur: *“..bağımsız olmak ve iş çevremde kontrol sahibi olmak, işlerin yapılışı ile ilgili bir çalışandan daha fazla söz sahibi olmak benim kişilik özelliğim ve isteğimdir...işlerin yürütülmesiyle ilgili olarak nasıl, ne zaman, nerede ve neden soruları üzerinde söyleyecek bir şeylerimin olmasını isterim”*. Ayrıca, bölümün başında bahsedilen Young (1983)'ın girişimci tiplerinden “bağımsız” olan girişimci tip, sosyal girişimcilerin özerklik ihtiyacı içinde olabileceğinin bir göstergesidir. Bu örneklerle dayanarak sosyal girişimcilerin, sahip oldukları sosyal misyon doğrultusunda bir örgüt kurma girişiminde bulunmaları, işlerin yürütülmesi hakkında söz sahibi olup, herhangi bir otoritenin altında yer almak istememelerinin ve var olan otoriteye karşı çıkma eğiliminde olmalarının açık bir göstergesi olarak özerklik ihtiyacının bu kişilerde de var olabileceğini işaret etmektedir. Ancak, yine de sosyal girişimcilerin özerk veya bağımsız olmaya dair gereksinimlerinin özel sektör girişimciler kadar yüksek olamayacağı da hesaba katılmalıdır. Çünkü her ne kadar kendi örgütünü kurarak lider konumunda olup hedef doğrultusunda peşlerinden diğer insanların gelmesini sağlıyor olsalar da, kendi başlarına ve bağımsız bir şekilde değer yaratmak konusunda isteksiz olabilir, faaliyetlerini bir takım ruhu içinde sürdürme ihtiyacı içinde olabilirler.

B. Sosyal Özellikler

Sosyal girişimciler sadece sahip oldukları bireysel özellikler doğrultusunda değil, içinde buldukları ortam ve sahip oldukları sosyal sermaye etkisinde de kalarak sosyal girişimci davranışlar sergilemektedir. Bu iki unsur sosyal özellikler başlığı altında yer alarak ilerleyen paragraflarda tartışılacaktır. Sosyal girişimcilerin sahip oldukları ortam, kır ve kent ayrımı yapılarak incelenecek olup, sahip oldukları sosyal sermaye de içinde buldukları sosyal ağın başarılarına katkısı açısından değerlendirilecektir.

1. Ortama İlişkin Özellikler

Ortama özgü özelliklerin ele alınacağı bu bölümde, girişimcinin bulunduğu ortamın kır veya kentsel özellikler taşıması üzerinde durulacaktır. Kır veya kentte faaliyet göstermek girişimciler için yarattığı fırsatlar bağlamında değerlendirilecektir. Yalnız burada vurgulanması gereken nokta, sosyal girişimcilerle özel sektör girişimcilerinin buldukları ortamdan etkilenme şekillerinin birbirinden farklı olabilmeleridir. Çoğu zaman, sosyal girişimcilerin ortamda gördükleri fırsatlar aslında ortamın uygun olmadığı, ekonomik koşulların zorlayıcı ve dolayısıyla sosyal ihtiyaçların zirveye ulaştığı zamanlarda ortaya çıkmaktadır (Austin ve diğerleri, 2006: 9). Bu durum, sosyal girişimcilerin ilgi alanının “sosyal sorun” olmasının bir gereğidir ve bu tür olumsuz koşullar sosyal girişimciler tarafından fırsata dönüştürülmeyi beklemektedir. Bu nedenle, sosyal girişimciliğin, yoğun toplumsal sorunların gündemde olduğu bölgelerde, ki bu durumun daha çok kırsala özgü olduğu düşünülmektedir, gelişmekte olduğu düşünülebilir. Ayrıca kırsal bölgelerde faaliyet gösteren girişimciler, yerel çevreyi biliyor olmaları, ilgili alanda deneyim sahibi olmaları ve çevresindeki yakın toplumun geliştirilmesi yönünde kendilerini sorumlu hissetmelerinden dolayı yüksek motivasyon sergileyebilmektedirler (Pariyar ve Ward, 2005: 16). Ancak sadece sorunun varlığı ve bunun fırsata dönüşebilmesi potansiyeli sosyal girişimciliğin sadece kırsal ortamda gelişebilecek bir olgu olduğunu göstermekte yeterli değildir. Her ne kadar, sosyal girişimci sorunu fırsata dönüştürmeyi sağlayan yaratıcılığa ve motivasyona sahip olsa bile, yenilikçi düşüncenin uygulama fırsatı bulabilmesi, ortamın girişimciye sunduğu uygun olanaklara bağlıdır (Sternberg, 2006: 89). Aslında sosyal girişimciler, önlerine çıkan engeller karşısında da yaratıcı çözümler bulma konusunda başarılı olsalar bile, yaratıcı düşüncenin desteklendiği ve ödüllendirildiği ortamlar, özünde yenilikçiliği barındıran sosyal girişimciliğin gelişmesi için en uygun ortamlardır.

Aynı durumu girişimcilik ve yaşanan bölge açısından değerlendirmek gerekirse, herkese açık olan ve çeşitliliği yüksek olan şehirlerin daha yetenekli insanları çekiyor olmasıyla bağlantılı olarak, bu tarz yerleşim yerlerinde daha fazla yaratıcı ve yenilikçi faaliyetlerin mümkün olduğu, bunların da girişimciliğin gelişmesinde etkili faktörler olduğu belirtilmektedir (Lee ve diğerleri, 2004: 882). Bu açıdan düşünüldüğünde, kentlerin kırsala göre girişimcilik faaliyetlerine daha uygun

ortamlar yaratması beklenebilir. Özetle, kırsal bölgeler sosyal sorunların fazlalığı nedeniyle sosyal girişimci davranışın oluşmasına daha uygun bir ortam hazırlarken, kentler ise yaratıcı faaliyeti hızlandıracak ve girişimciliğin gelişmesine yardımcı olacaktır.

2. Sahip Olunan Sosyal Sermaye

Sosyal sermayeyi “bir sosyal ağ ve toplum üyelerinin işbirliğine dayalı eylemi mümkün kılacak olan, bireyler arasında var olan aktif ilişki, güven, karşılıklı anlayış, değer ve davranış paylaşımı” olarak tanımlamak mümkündür. Burada, sosyal sermayenin önem verdiği unsurlar olarak, yüksek düzeyde güven, güçlü sosyal ağ, hareketli toplum, anlayış paylaşımı ve karar vermede eşit katılım öne çıkmaktadır (Kent ve Anderson, 2002: 2). Tamamen bir sosyal ağ faaliyeti olarak değerlendirilen girişimcilik gibi, sosyal girişimciler de geniş bir sosyal ağ içinde hareket etmektedir. Geniş bir sosyal ağa sahip olmak bireyin sosyal sermayesinin iyi olduğunu işaret etmektedir. Bu sosyal sermaye içinde hem resmi (yatırımcılar, muhasebeciler, hukukçular, tedarikçiler, yararlanıcılar, diğer sosyal girişimciler ve örgütler) hem de resmi olmayan (aile üyeleri ve arkadaşlar) gruplar bulunmaktadır (Yamada, 2004: 292). Bu noktada, sosyal girişimcilerin sahip olduğu sosyal sermayenin kendilerine kazandırdığı en önemli değerın kaynaklara erişmede kolaylık olduğunu söylemek gerekmektedir. Ayrıca, sosyal girişimciler için iyi bir sosyal sermayeye sahip olmak, işletmenin stratejik açıdan daha iyi konuma gelmesini sağlamak adına adeta bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir (Pariyar ve Ward, 2005: 13).

Sahip olunan sosyal sermayeyi iki grupta düşünmek mümkün olabilir: 1) İçeridekiler ve 2) Dışarıdakiler. İçeridekiler olarak ifade edilen ilk grupta, sosyal girişimin başlamasında etkili ve önemli fikirleri, işbirlikleri ve psikolojik / finansal desteği olan aile, arkadaşlar ve kurucu ortaklar yer almaktadır. Bu grup sosyal girişimciler için gerekli olan ancak sadece bunların varlığının yeterli olmadığı bir gruptur. Sosyal girişimciler aynı zamanda, özellikle sosyal girişim faaliyetine başladıktan sonra, ikinci grup olarak anılmakta olan “dışarıdakiler”e, yani bankalara, sermayedarlara, hukuki ve mali müşavirlere, stratejik ortaklara ve müşterilere de ihtiyaç duymaktadır (Pariyar ve Ward, 2005: 14). Nitekim Spear (2006: 404) sosyal

girişimcilerin hem dış paydaşlardan ve devletten hem de aileden ciddi destekler almakta olduklarını ifade etmektedir.

II. SOSYAL GİRİŞİMCİ DAVRANIŞININ SONUÇLARI

Sosyal girişimci davranışını bir sũreç olarak değerlendirdiğimizde, yukarıda “bireysel” ve “sosyal” ۆzellikler başlıkları altında ele alınan tũm ۆzelliklerin sosyal girişimci davranışını oluşturan girdiler olarak dũřũnmek mũmkũn olabilir. Bu bۆlũmde ise, bu davranış sonucunda sosyal girişimcinin elde edebileceği çıktılar yani, sosyal girişimci davranışının sonuçları incelenmektedir. Dũřũnũlen iki davranışın çıktısından ilki, sosyal girişimcinin başarısı ve bunun değerlendirilmesi iken, sosyal girişimcinin faaliyetleri sonucunda elde edeceği çalışma doyumunu da diğer çıktıdır.

A. Elde Edilen Başarı ve Başarı Değerlendirmesi

Daha ۆnce Skoll Foundation adlı vakfın sosyal girişimcilerin sonuç yۆnelimli olması gerektiği konusundaki ifadesine yer verilmiştir. Burada vurgulanan nokta, sosyal girişimcilerin ۆlũlebilir sonuçlar ۆretmeye yۆnelmeleri gerektiği idi. Sosyal girişimciler sundukları hizmetin etkisini ۆlebilir durumda olmalıdır ki, sosyal girişimcilikte başarı değerlendirmesi mũmkũn olabilsin. Burada amaç sosyal girişimcilerin ne oranda sosyal değer yarattıklarının ۆlũlebilmesidir (Dees ve diğerleri, 2001: 5). Bu başarı değerlendirmesi, sosyal girişimcilerin hizmet ettikleri toplumun sorunlarının ۆzũmũnde sarf ettikleri çabanın bir gۆstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal girişimcilerin başarılarını değerlendirmesi, kısacası kişisel performans değerlendirmeleri, hizmet ettikleri toplumun gۆzũnde gũvenilir olabilmek, işletme sermayedarlarından ve ticari kaynaklardan yatırım sermayesi elde edebilmek için, sosyal girişimlerin topluma olan etkilerinin ve maliyet etkinliklerine ilişkin başarılarıyla ۆlũlmektedir. Ancak, bu ۆrgũtlerin topluma kazandırdıkları faydalar hakkında karar verebilmek için, ۆrgũtlerin performanslarını ۆlmek, kar amacıyla hareket eden işletmelerin performanslarını ۆlmekten çok daha zordur. ũnkũ, ۆzel sektörde faaliyet gۆsteren işletmelerin performans kriterleri olan hissedara olan geri dۆnũřũm ve işletmenin karı oldukça kolay hesaplanabilen gۆstergelerdir. Ancak

sosyal fayda, somut olmayan, ölçülemeyen, sonuçları sadece bir örgüte mal edilemeyecek, en iyi şekilde gelecekte değerlendirilebilecek ve tartışmaya oldukça açık bir konudur. Bu nedenle, sosyal girişimlerin çıktısı olan sosyal fayda ile ilgili olarak, net bir şekilde sosyal etkiyi ölçme denemesi çok mümkün olmamakta, kesin bir sonuca ulaşılamamaktadır. Tüm bunlar, sosyal girişimlerin performanslarının ölçülmesinde önemli sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Haugh, 2005: 8-9). Sosyal girişimciler hakkında yapılan eleştirilerde de bu konuya değinilmektedir.

Performans ölçümünü bir çeşit etki ölçümü olarak değerlendiren Ashoka, şu sorularla, her yıl üyesi olan sosyal girişimcilerin kendi performansları hakkında kuruma geribildirimde bulunmasını istemektedir:

1. Halen daha, belirlemiş olduğunuz ilk vizyonunuz doğrultusunda mı çalışıyorsunuz?
2. Fikriniz başkaları tarafından taklit edildi mi?
3. Kamu politikasına etkiniz oldu mu?
4. Kurumunuzun çalışma alanı içindeki pozisyonu nedir?

Bu sorular ışığında, çalışmanın dördüncü bölümünde yer alan uygulamada da kullanılmış olan, sosyal girişimcilerin başarı değerlendirmesini sağlayacak kriterlere yer verilmiştir. Bu kriterler; yapılan işin niceliğini artırmak, yapılan işin niteliğini artırmak, hizmet edilen toplulukları çeşitlendirmek, hizmetleri çeşitlendirmek, coğrafi olarak genişlemek, kamu politikasını etkilemek / politika değişimi sağlamak, sosyal hareket oluşturmak, bir model geliştirmek ve diğerlerinin uygulanan fikri taklit etmesidir. Uygulamada ayrıca, sosyal girişimcilerden kendi performanslarına ilişkin kişisel başarıları değerlemelerini yapmaları da istenmiştir. Burada, kişinin uygulamakta olduğu sosyal girişimci faaliyetlere ilişkin kendi performansı hakkındaki yargısının önemli olacağı düşünülmektedir.

B. Çalışma Doyumu

Girişimcilikte çalışma doyumu üzerinde durmak gerekirse, girişimciliğin özünü oluşturan bağımsız çalışmanın getirmiş olduğu özerklik duygusuyla birlikte, ücretli çalışanlara göre girişimcilerin daha fazla çalışma doyumuna sahip olduğu ifade edilmektedir (Benz ve Frey, 2003: 12; Naughton, 1987: 38-39). Benzer şekilde, Kahn ve diğerleri (1964) de, girişimcilerin yüksek iş doyumuna sahip olmasının,

işlerinde özerkliğin, özgürlüğün ve özel yeteneklerini geliştirme fırsatının daha fazla olmasından kaynaklandığını saptamıştır.

Aslında çalışma doyumunu en fazla etkileyeceği düşünülen kazanç, artık girişimcileri en çok motive eden faktör olarak görülmemektedir. Öyle ki, girişimciler başarının ölçütünü para kazanmak ya da kar elde etmek değil, yaşamda anlamlı ya da amaçlı bir iş yapmak olarak belirtmektedir (King, 2002: 12). Sosyal girişimciler de, zaten yüksek kazanç beklentileri olmayan insanlar olduğundan, onları asıl olarak memnun eden şey toplumsal iyiliğin sağlanmasıdır (Kent ve Anderson, 2002: 7). Dolayısıyla, maddi kazançtan çok manevi açıdan kazanca odaklanmış olduğu düşünülen sosyal girişimcilerin topluma yararlı oldukları ve dünyayı daha yaşanılabilir bir yer haline getirdiklerine dair inançlarının çalışma doyumlarını olumlu etkileyecek bir faktör olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal girişimcilik doğası gereği bireye çalışma doyumunu sağlayan bir iş olarak ifade edilmektedir. Diğer faktörlerden bağımsız, sadece sağladığı içsel doyum sayesinde, bu tarz bir çalışma şekli (farklı türden bireyler olarak görülen) gerek sosyal girişimcileri, gerekse de gönüllü veya çalışan olarak faaliyetin yürütücülerini büyük bir tutkuyla kendine bağlamaktadır (Weerawardena ve Mort, 2006: 31). Sosyal girişimcilerin yaptığı bu işi Csikszentmihalyi (2003) tarafından kavramlaştırılmış olan ve daha önceki bölümlerde bahsedilen “iyi iş” çerçevesinde düşünmek mümkündür. “İyi iş”, etik değerler dahilinde yürütülen, diğer insanların yaşamlarına katkıda bulunan, topluma hizmet eden ve bireye gerçekten işe yarar uluslar arası yaptığını hissettiren bir iştir. İyi işin ilkeleri, elinden gelenin en iyisini yapmak, insanlara yararlı olmak ve daha iyi bir dünya yaratma misyonuna sahip olmak olarak belirtilmektedir.

Özetle, iyi iş kategorisinde değerlendirilmesi gereken sosyal girişimcilik, hem çalışma mutluluğunu sağlayan öğelerden biri olan “işin anlamlı bulunması”nı (Kümbül-Güler, 2008: 220), hem de bağımsız çalışma olanağını sağlaması nedeniyle, sosyal girişimcilerin çalışma doyumlarını olumlu etkileyen bir faaliyet olarak değerlendirilebilir.

Bu bölümde, bireylerin sosyal girişimci davranış sergilemesinde etkili olduğu düşünülen, demografik, bilişsel, kişisel ve motivasyonel özelliklere ve değerlere yer verilmiştir. Sayılan bu özelliklerin, sosyal girişimci davranışın sonuçları olarak ele

alınabilecek “başarı değeriendirmesi” ve “çalışma doyumunu”nu da açıklayabileceği düşünölmektedir. Üçüncü bölümün konusunu oluşturan tüm bu özelliklerin etkisinin inceleneceği son bölüme yol göstermesi açısından, bölümde ifade edilmiş olan tüm özelliklere yer verilmiş olan aşağıdaki şekil incelenebilir. Bu şekil, bireysel ve sosyal özellikler olarak temelde iki gruba ayrılmış olan özelliklerin, sosyal girişimci davranış sergileyen bireylerde olması gereken özellikler olabileceği varsayımıyla, bu bölüme ilişkin bir model önerisi olarak değerlendirilebilir. Bir sonraki bölümde, sosyal girişimcilere özgü olarak değerlendirilen bu özelliklerin davranış çıktıları olarak belirlenen çalışma doyumunu ve başarı değeriendirmesinde ne oranda açıklayıcı oldukları analiz edilerek, sonuçlar tartışmaya sunulacaktır.

Şekil 3.3. Sosyal Girişimci Davranışını Etkileyen Bireysel ve Sosyal Özellikler



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİ DAVRANIŞI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, dünyada Ashoka ve Schwab Vakfı gibi başarılı sosyal girişimcilere fon sağlayan kuruluşların üyesi olan sosyal girişimciler üzerine yapılmış, geniş ölçekli ve uluslararası nitelikli, ilk niceliksel çalışma olarak değerlendirilebilir. Farklı kültürlerden gelen sosyal girişimcilerin kendilerine ve örgütlerine ait birçok demografik bilginin edinilip, sosyal girişimciliğin hem bireysel hem de örgütsel açıdan profilinin oluşturulacağı bu araştırmanın amacı, belirli bireysel ve sosyal özelliklerin, kişisel başarı algılarının, çalışmaya ilişkin doyum düzeyinin ve bazı demografik değişkenlerin sosyal girişimci davranışı ile ilişkisini göstermektir. Araştırmada farklı ülkelerden çok sayıda katılımcının olması, ülkelerin Birleşmiş Milletler'in İnsani Gelişmişlik Endeksi'ne göre sınıflandırılmasına neden olmuş ve böylece insani gelişmişlik düzeyinin sosyal girişimci davranışa olan etkisinin incelenmesi de mümkün olmuştur.

II. YÖNTEM

A. Örneklem

Bu çalışmanın örneklemini, tüm dünyada faaliyet gösteren, Ashoka ve Schwab Foundation gibi kuruluşlarca başarılı olarak değerlendirilen ve bu kuruluşlardan kendilerine fon sağlamış olan sosyal girişimciler oluşturmaktadır. 47 farklı ülkeden 205 sosyal girişimci hazırlanan ankete katılarak çalışmaya katkıda bulunmuştur. Örneklemi oluşturan sosyal girişimcilere, girişimcilere fon sağlamakta önemli kuruluşlar olan Ashoka ve Schwab Vakfı'nın erişim sayfasında bulunan isimler ve örgütlerden yararlanılarak ulaşılmıştır. Her bir sosyal girişimcinin kimlik bilgileri ve örgütleri internette arama motorlarında taranmış ve bu kişilerin e-posta adreslerine ulaşılmıştır. Sosyal girişimcilerin isimleri, hangi ülkeden oldukları, faaliyet gösterdikleri organizasyonların ismi ve e-posta adreslerinin bulunduğu bir veritabanı hazırlanmıştır. Anketin gönderilmesi, kabul edilmesi, cevaplanması ve bu

süreçlere ilişkin tarihler, girişimcilerin özel notları da dahil olmak üzere birçok hatırlatma notu bu veritabanına kaydedilmiştir.

Ashoka'nın fon sağladığı 1500 kadar sosyal girişimciden 1114'ünün e-posta adresine ulaşılmış, anket doldurmaya davet edilen e-postaya olumlu cevap veren 268 kişi olmuştur. Bunlardan ancak 185 sayıda kullanılabilir durumda olan anket geri dönüşü gerçekleşmiştir. Aynı şekilde, Schwab Vakfı'nın 100 kadar üyesinden 91'inin e-posta adresine ulaşılmıştır. Bu kişilerden ankete katılmayı kabul eden 22 kişi olmuş, ancak 20 sosyal girişimci anketi tam olarak doldurarak çalışmaya katkı sağlamıştır.

Örnekleme oluşturan 79 kadın (% 38,5), 126 erkek (% 61,5) toplamda 205 sosyal girişimcinin hangi ülkelerden katılımında bulunduğu Tablo 4.1'de verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, en çok katılımında bulunan ülkeler sırasıyla, Hindistan (% 20,5), Brezilya (% 11,7), Güney Afrika (% 6,8) ve A.B.D (% 5,9) olmuştur. Tabloda ayrıca, BM İnsani Gelişmişlik Endeksi sıralaması temel alınarak, katılımcıların ülkeleri sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamaya göre yapılan yeniden kodlamada, orta ve düşük seviyede İGE'ye sahip olan ülkeler birlikte gruplandırılmış, yüksek İGE'ye sahip olanlar ise ayrı bir grupta yer almıştır. Bu şekilde yapılan analizlerde, insani gelişmişlik düzeyinin, ülkeler arasında sosyal girişimcilik davranışında fark yaratıyor olması ve de sosyal girişimcilikte etkili bir faktör olması analiz edilerek, konu tartışmaya sunulacaktır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Ülkelere göre Dağılımı

	Frekans (s)	Geçerli Oran (%)	İGE Sınıflaması*
A.B.D	12	5,9	Yüksek
Afganistan	1	0,5	Veri yok
Almanya	4	2,0	Yüksek
Arjantin	5	2,4	Yüksek
Bangladeş	3	1,5	Orta
Belarus	1	0,5	Yüksek
Bosna Hersek	1	0,5	Yüksek
Brezilya	24	11,7	Yüksek
Burkina Faso	1	0,5	Düşük
Çek Cumhuriyeti	6	2,9	Yüksek
Ekvator	1	0,5	Orta
El Salvador	1	0,5	Orta
Endonezya	6	2,9	Orta
Filistin	1	0,5	Orta
Gambia	1	0,5	Orta

Gana	1	0,5	Orta
Güney Afrika	14	6,8	Orta
Hindistan	42	20,5	Orta
İsrail	1	0,5	Yüksek
İngiltere	3	1,5	Yüksek
İsviçre	1	0,5	Yüksek
İzlanda	1	0,5	Yüksek
Kamboçya	1	0,5	Orta
Kamerun	2	1,0	Orta
Kanada	1	0,5	Yüksek
Kolombiya	6	2,9	Orta
Kosta Rika	1	0,5	Yüksek
Litvanya	5	2,4	Yüksek
Lübnan	1	0,5	Orta
Macaristan	2	1,0	Yüksek
Meksika	8	3,9	Yüksek
Mısır	1	0,5	Orta
Nepal	4	2,0	Orta
Nijerya	8	3,9	Düşük
Pakistan	4	2,0	Orta
Peru	3	1,5	Orta
Polonya	3	1,5	Yüksek
Slovakya	3	1,5	Yüksek
Sri Lanka	2	1,0	Orta
Şili	2	1,0	Yüksek
Tanzanya	1	0,5	Düşük
Tayland	1	0,5	Orta
Türkiye	7	3,4	Orta
Uganda	4	2,0	Orta
Uruguay	1	0,5	Yüksek
Zambiya	1	0,5	Düşük
Zimbabwe	1	0,5	Orta
TOPLAM	205	100,0	100,0

✘İnsani Gelişmişlik Endeksi (Human Development Index) Ülkelerin 2007/2008 İGE'ye göre sınıflandırılmasına ilişkin olarak bkz. <http://hdr.undp.org/en/statistics>

Örnekleme oluşturan sosyal girişimcilerin yaş durumları incelendiğinde, en genç katılımcının 26, en yaşlı katılımcının 74 yaşında olduğu, ortalama yaşın ise 48,80 olduğu görülmüştür. Medeni duruma ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun evli (% 68,3; s=140), % 13,2'sinin bekar (s=27), % 13,2'sinin boşanmış ve dul (s=27) ve % 5,4'ünün ilişkisi olduğu ve birlikte yaşamakta (s=11) olduğu görülmüştür. Sahip olunan çocuk sayısı incelendiğinde, katılımcıların en çok oranda “2 çocuk sahibi” olduğu (% 37,2; s=71), % 13,1'inin hiç çocuğu olmadığı (s=25), %20,9'unun tek çocuğu olduğu (s=40), %15,7'sinin “3

çocuk sahibi” olduğu (s=30) ve %13,1’inin ise “4 ve daha fazla çocuk sahibi” olduğu (s=2) gözlenmiştir.

Sosyal girişimcilerin eğitim durumuna ilişkin sorulan soruya verilen cevaplar tablo halinde sunulmaktadır. Tablo 4.2’den izlenebileceği gibi, sosyal girişimcilerin eğitim durumları oldukça iyi olmakla beraber, ilkökul mezunu olan bulunmamakta ve katılımcıların büyük çoğunluğu yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim sahibidir. Eğitim başlığı altında “diğer” seçeneğini işaretleyen 13 girişimcinin vermiş olduğu cevaplar kendi içinde sınıflandırılarak, tablo altında belirtilmektedir.

Tablo 4.2. Sosyal Girişimcilerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	Geçerli Oran (%)
İlkokul	0	0
Ortaokul	5	2,4
Lise	10	4,9
Yüksekokul (2 yıllık yüksek öğrenim)	3	1,5
Üniversite (4 yıllık yüksek öğrenim)	71	34,6
Yüksek Lisans	73	35,6
Doktora	29	14,1
Diğer*	13	6,3
Cevapsız	1	0,5
TOPLAM	204	

*Diğer: Hukuk derecesi (avukat, hukuk doktoru), tıp doktoru (doktor, modern tıp), makine mühendisi, tekniker (3 yıllık yüksekokul)

Ankete katılan sosyal girişimcilerin ailelerinin (ebeveynlerinden oluşan ilk ailesi) sosyo-ekonomik durumlarına ilişkin sorular soruda verilen cevaplar şu şekilde gerçekleşmiştir: Girişimcilerin % 18,7’si (s=38) sosyo-ekonomik durumlarının kötü, % 73,4’ü (s=149) orta ve % 7,9’u (s=16) ise iyi olduğunu ifade etmiştir. 2 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların yaşamakta oldukları bölgenin sorulduğu soruya gelen cevaplarda ise girişimcilerin çoğunluğunun (% 64,7; s=132) kentlerde, % 18,6’sının kırsal kentlerde (s=38), % 16,7’sinin de (s=34) kırsal bölgede yaşamakta olduğu görülmüştür.

B. İşlem

Anket İngilizce olarak www.questionpro.com isimli profesyonel anket hazırlama ve uygulama şirketinin erişim sayfasında hazırlanarak sosyal girişimcilere

ulaştırılmıştır. İngilizce olarak hazırlanmış ve Türkçe çevirisinin yer aldığı bir anket örneği Ek 1a ve 1b’de yer almaktadır. Anketi sosyal girişimcilere ulaştırırken öncelikle, sosyal girişimciliğin unsurlarının anlaşılmasının önemine ilişkin bir davet yazısı hazırlanmış ve her bir sosyal girişimciye e-posta aracılığıyla bu yazı gönderilerek girişimciler ankete katılmaları konusunda ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu davet yazısı ve Türkçe çevirisi Ek 2a ve Ek 2b’de sunulmaktadır. Bu davet yazısına olumlu cevap veren girişimcilere anketin erişim sayfası yine e-posta ile yollanmıştır. Gönderilen e-posta örneği ve Türkçesi Ek 3a ve Ek 3b’de yer almaktadır. Erişim sayfasına ulaşan ve anketi dolduran katılımcılardan elde edilen cevaplar, anket şirketinin veritabanında toplanmış, anketin uygulanması sona erdiğinde bu veritabanında bulunan veriler Microsoft Excel belgesi olarak elde edilmiştir. Excel üzerinde alınan veriler SPSS 11.0’a aktarılarak, bu program üzerinden analiz edilmiştir.

C. Kullanılan Ölçekler

Özyeterlik

Ankette özyeterlik düzeyini belirlemek için 3 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek, Markman ve diğerlerinin (2003: 103) şirket kurmada diğer bazı değişkenlerin yanı sıra özyeterliğin etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında kullanılmış olan, 8 maddeden oluşan bir ölçeğin bu çalışmaya uygun olan 3 maddesinden oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin Türkçe tercümeleri şu şekildedir: “Yaşamın zorluklarının üstesinden gelebilecek güce sahibim, Çoğunlukla iyi yapabildiğim hiçbir şey olmadığını düşünüyorum (*Ters ifade*), Yaşamda karşıma çıkabilecek tipik sorunlarla baş edebileceğimi hissediyorum”. Ölçeğin güvenilirliği $r=0,65$ olarak gerçekleşmiştir.

Sebatkarlık

Pozitif Psikoloji akımında, bireylerin güçlü kişilik özelliklerini belirlemeye ve sınıflandırmaya yönelik oluşturulan “Values in Action (VIA) Classification of Character Strengths” (Karakter dayanıklılıklarını harekete geçiren değerler sınıflaması)’na göre, sebatkarlık cesaretin alt unsuru olarak yer almaktadır. Cesaret, zorluklar karşısında hedefi başarma arzusunu içeren duygusal bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Altında yer alan sebatkarlık, başlanılan işi bitirme,

engellere rağmen eyleme devam etmede ısrarcı olma, işi bitiriyor olmaktan zevk alma duygusunu içinde barındıran bir özellik olarak kabul edilmektedir (Peterson, 2006: 33). Sebatarlık düzeyini ölçmek için, VIA Classification of Strengths Envanterinde bu kişilik özelliğini ölçmek için kullanılmakta olan 10 maddeden, çalışmaya uygun olan 3 madde belirlenmiş ve ankette şu ifadelere yer verilmiştir: “Bir iş sonlanmadan asla o işi bırakmam; Yolumda engeller olsa bile, yaptığım işi mutlaka bitiririm; Plan yaptığım zaman, plan dahilindeki işlerin mutlaka yürümesini sağlarım.” Ölçeğinin güvenilirliği $r = 0,65$ olarak gerçekleştirilmiştir.

Maneviyatçılık

Maneviyatçılık düzeyini ölçebilmek amacıyla 3 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin ifadeleri “Values in Action (VIA) Classification of Character Strengths” envanterinde yer alan 10 ifadeli ölçekten sosyal girişimcilere uygun olduğu düşünülen 3’ü kullanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu ifadeleri içeren ölçeğin güvenilirlik puanı $r = 0,59$ olarak elde edilmiştir. İfadelerin Türkçe karşılıkları şu şekildedir: “Zor zamanlarda inancımı asla kaybetmem; Evrensel bir güce, Tanrı’ya inanırım; Manevi duyguları olan bir insanım”.

Kontrol Odağı

Kontrol odağı ile ilgili olarak, Rotter (1966)’ın geliştirmiş olduğu ve aynı zamanda Mueller ve Thomas’ın (2000: 75) girişimcilikte kontrol odağı ve yenilikçiliğin etkisini inceledikleri çalışmalarında kullandıkları 10 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Sosyal girişimci özelliğine uygun olduğu düşünülen 4 ifadeye ankette yer verilmiştir. İfadelerin Türkçe karşılıkları şöyledir: “Hayatımda karşılaştığım olayların güçlü konumda bulunan bireyler tarafından karar verilmiş olduğunu düşünüyorum (*Ters ifade*); Hayatımın kontrolü benim elimde; Yaşamım çoğunlukla kazara olaylar ile yönlenebilir (*Ters ifade*); İstedğim şeyi elde etmem, onun için çok çalışıyor olmama bağlıdır”. Ölçeğin güvenilirliği $r = 0,42$ olarak gerçekleştirilmiştir.

Yenilikçilik

Yenilikçilik, sosyal girişimcilerde diğer bireylere göre daha fazla bulunması gereken bir kişilik özelliği olarak düşünülmektedir. Bir işin rutinde yapılışından farklı olarak, işi yaparken yeni yollar bulmaya çalışmayı ve bulduğu bu yolları uygulamaya koyabilmeyi içeren yenilikçilik, sosyal girişimciler için çok önemli bir gereksinim olan yeni kaynaklar bulma ve yaratma konusunda önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazırlanan ankette yenilikçilik boyutunu ölçmek için Mueller ve Thomas'ın (2000: 75) çalışmalarında kullanmış oldukları yenilikçilik ölçeğinin, çalışmamıza uygun olan 4 ifadesinden yararlanılmıştır. Güvenilirliği $r=0,57$ olarak ölçülen ifadelerin Türkçe tercümeleri şu şekildedir: “Genellikle insanları yeni fikirlerimle şaşırtırım; İnsanlar genelde benden yaratıcı faaliyetler için yardım isterler; Yaratıcı düşünceye ihtiyaç olan işlerde çalışmayı tercih ederim; Çok yaratıcı bir insan değilim (*Ters ifade*)”.

İyimserlik

İyimserlik, sosyal girişimcilerin zorlukların karşısında amaçlarına ulaşma yolunda ısrarlı bir şekilde çalışmalarına devam etmelerini sağlayacak olan, olumlu sonuçlara ulaşabilme beklentisini açığa çıkaran bir kişilik özelliği olarak değerlendirilebilir. Sosyal girişimcilerin iyimserlik düzeylerini belirleyebilmek adına, Scheier ve Carver (1985) tarafından geliştirilmiş olan 12 ifadeden oluşan “Yaşam Yönelimi Testi (YYT) – Life Orientation Test (LOT)”nin 3 ifadesine yer verilmiştir. Güvenilirliği $r=0,72$ olarak gerçekleşen 3 ifadeden oluşan ölçeğin Türkçesi şu şekildedir: “Ne olacağının önceden kestirilemediği durumlarda hep en iyi sonucu beklerim; Herşeyi hep iyi tarafından alırım; Geleceğim konusunda hep iyimserimdir”;

Sosyal Sorumluluk

Sosyal girişimcilerin diğer insanlara göre, çevrelerine göre daha duyarlı oldukları, sorunları fark edip bunların çözümünde kendilerinin bir çabası olması gerektiğini düşünüyor olmaları, bu kişilerin sosyal sorumluluk düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenledir ki, sosyal sorumluluk, sosyal girişimcilerin başarılarını etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ankette sosyal

sorumluluk düzeyini ölçebilmek amacıyla Schuyt ve diğerlerinin (2004) geliştirmiş oldukları 8 ifadeden oluşan sosyal sorumluluk ölçeğinde, konumuz ile ilgili olduğu düşünülen 4 ifadeye yer verilmiştir. Güvenilirlik düzeyi $r= 0,61$ olarak elde edilen bu ölçeğin Türkçe ifadeleri şöyledir: “Toplum tehlike sinyalleri veriyor çünkü insanlar artık giderek birbirleriyle daha az ilgileniyor; Bir sonraki nesle dünyayı daha iyi bir yer olarak teslim etmemiz gerek; Hayır işleri ve kamu yararı için hizmetler, vatandaşlar ya da özel kuruluşlar tarafından değil, devlet tarafından desteklenmeli (*Ters ifade*); Dünyanın sorumlu vatandaşlara ihtiyacı var”.

Güç Aralığı

Kültürel değerler altında yer alan “Güç aralığı”, bireyin toplumsal değer yargısı açısından, toplum içindeki bireylerin birbirlerinden farklı olduğunu, toplumda daha üst seviyelerde olan bireylerin diğerleri ile aynı sınıfta değerlendirilmemeleri gerektiği inancını taşımaktadır. Sosyal girişimcilerin güç aralığı değerinin düşük olacağı, toplumdaki bireyleri eşit kabul edeceği varsayımından hareketle, ankette güç aralığı ile ilgili olarak oluşturulmuş ölçekte şu ifadelere yer verilmiştir: “Yüksek mevkide olan insanlar kendinden aşağıda olanlar için önemli kararlar almalıdırlar; Bir toplum içindeki grupların hiyerarşisi zaman içinde sabit kalmalıdır; Bir grup ya da kurumda alt düzeyde olan insanlar üst düzeydeki insanların kararlarını yerine getirmelidir”. Orijinalinde İngilizce olarak sorulmuş olan bu ifadeler, Maznevski ve diğerlerinin (1997) geliştirmiş olduğu Kültürel Değerler Anketi, dördüncü versiyonunda hiyerarşik alt başlığı altında yer verilen ifadelerden seçilmiş 3 ifadedir. İfadelerin güvenilirliği $r= 0,48$ olarak gerçekleşmiştir.

Erkeksilik

Kültürel değerlerin bir alt boyutu olarak düşünülebilecek erkeksilik, toplum üyelerinin rekabetçi olduğu, başarıya yönelik olma ve saldırganlığın önemsendiği bir eğilimdir. Sosyal girişimcilerin, erkeksilik açısından yüksek değerlere sahip olmasının beklenmediği bu çalışmada, Blodgett ve diğerlerinin (2001) geliştirmiş oldukları ölçeğin erkeksilik boyutunda yer alan 6 ifadeden, çalışmaya uyan 2 tanesi kullanılmıştır. Bu ifadelerin güvenilirliği $r= 0,62$ olarak gerçekleşmiştir. İfadelerin şu şekilde Türkçeye çevrilmiştir: “Benim için yüksek gelir elde edebilme fırsatı veren bir işte çalışmak önemlidir; Bana ilerleme fırsatı sunan bir işte çalışmak benim için

önemlidir; Prestijli ve başarılı bir şirket ya da örgütte çalışıyor olmak benim için önemlidir.”

Bireycilik

Bireycilik, kültürel değerlerin bir alt boyutu olarak, toplum içindeki bireyin grubu değil daha çok kendi bağımsızlığını ve başarısını önemsemesi eğiliminde olmasıdır. Oysa ki, toplumsal fayda için çalışan sosyal girişimcilerin, bireyci değil daha çok toplulukçu bir eğilime sahip olması varsayılarak, ankette 3 ifadeden oluşan şu ölçeğe yer verilmiştir: “Grup beni yavaşlatırsa, ayrılmak ve yalnız çalışmak daha iyidir; Gruplar bireylere göre daha iyi karar alırlar (*Ters ifade*); Benim için bireysel başarı, grubun başarısından daha önemlidir”. Güvenilirliği $r= 0,46$ olarak gerçekleşen ölçeğin ifadeleri Blodgett ve diğerlerinin (2001) kullanmış oldukları kültürel eğilim ölçeğinden elde edilmiştir.

Belirsizlikten Kaçınma

Bir kültürel boyut olarak belirsizlikten kaçınma, riskleri göze alamamayı ifade etmektedir. Ancak sosyal girişimcilerin orta düzeyde ve hesaplı şekilde risk almaları, faaliyet gösterdikleri örgütün sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli görülmekte, dolayısıyla bu kişilerin orta düzeyde belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip olacakları varsayılmaktadır. Belirsizlikten kaçınma düzeyini belirleyebilmek amacıyla, ankette Norton (1975)’un geliştirmiş olduğu “Measure of Ambiguity Tolerance” ölçeğinden konu ile ilgili görülen 3 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin Türkçe karşılıkları şöyledir: “Projenin başarılı olacağından kendimi emin hissetmedikçe grup projelerine başlamak istemem; Çözümü olduğunu düşünmezsem, sorun benim için çekici değildir; Çözüme dair belirli ve kesin bir cevap mümkün değilse, o sorun üzerinde çalışmak istemem”. Ölçeğin güvenilirliği $r= 0,57$ olarak gerçekleşmiştir.

Fırsatları Görebilme

Sosyal girişimciler, diğer bireylerin göremediği ya da görmekte zorlandığı fırsatları görebilen ve hatta sorunları fırsatlara çevirebilme yeteneğine sahip yaratıcı bireylerdir. Sosyal girişimcilerin fırsatları belirleyebilme düzeylerinin belirlenmeye

çalışıldığı bu ankette, Bateman ve Crant (1993)'ın geliştirmiş olduğu "Proaktif Kişilik Ölçeği"nde fırsatları görebilme ile ilgili olan 3 ifadeye yer verilmiştir. Güvenilirlik analizinde $r = 0,75$ olarak gerçekleşen ölçeğin Türkçe çevirileri şu şekildedir: "İyi bir fırsatı diğerlerine göre çok daha önceden görebilirim; Fırsatları görebilmeye çok iyiyimdir; Sorunları fırsatlara dönüştürmede çok yetenekliyimdir."

Özgecilik

Sosyal girişimciler, kendilerinden çok diğer insanları düşünen bireyler olarak düşünülmede olup, özgecilik duygularının yüksek olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda, özgecilik düzeyinin belirlenebilmesi için, Smith (2003)'in çalışmasında kullanmış olduğu özgeci değerler ölçeğinden faydalanılmıştır. Güvenilirlik düzeyi $r = 0,55$ olarak gerçekleşen, 4 ifadeden oluşan ölçeğin Türkçe karşılığı şu şekildedir: "İnsanlar kendilerinden daha az şanslı olan insanlara yardım etmede istekli olmalıdırlar; Yardıma muhtaç olan kişiler, başkalarına bel bağlamayıp kendilerine bakmayı öğrenmelidirler (*Ters ifade*); Günümüzde insanlar, diğerleri için endişelenmek yerine kendi kendilerini idare etme ihtiyacı içindedirler (*Ters ifade*); Kişisel olarak, zor durumda olan insanlara yardım etmek benim için oldukça önemlidir".

Empati

Sosyal girişimciler, diğer insanların içinde bulunduğu zor durumu anlayabilen, kısacası empati duyguları gelişmiş bireyler olarak değerlendirilmektedir. Empati düzeyini ölçebilmek amacıyla, Smith (2003)'in çalışmasında kullanmış olduğu empati değerlerine ilişkin 7 ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeğin, sosyal girişimcilere uygun olduğu düşünülen 3 ifadesinden yeni bir ölçek oluşturulmuş ve bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi $r = 0,55$ olarak gerçekleşmiştir. İfadelerin Türkçe karşılıkları şöyledir: "Benden daha az şanslı olan insanlara karşı şefkatli ve kaygılı duygular beslerim; Birisinin istismar edildiğini gördüğüm zaman, o kişiyi savunma ihtiyacı hissederim; Diğer insanların şanssızlıkları beni fazla rahatsız etmez (*Ters ifade*)".

Başarı İhtiyacı

Mücadele etmek ve işi başarmak konusunda hırslı olduğu düşünülen sosyal girişimcilerin yüksek başarı ihtiyacına sahip olacağı varsayımından hareketle, bir motivasyon aracı olan başarı ihtiyacı ölçeğine bu ankette yer verilmiştir. Ölçek, Ibrayeva (1999)'nın çalışmasında kullanmış olduğu "Başarı İhtiyacı" ölçeğinden yararlanılarak düzenlenmiş, çalışmaya uygun olan 6 ifadenin güvenilirlik düzeyi $r=0,62$ olarak gerçekleşmiştir. İfadelerin Türkçe karşılıkları şu şekildedir: "İşimin mücadelecisi görevler ile dolu olmasını tercih ederim; Çok çaba isteyen önemli bir işi tamamlamayı özellikle tatmin edici bulurum; Hırslıyım; Basit bir problemi çözmek, bana zor bir problemi çözmek kadar tatmin edici gelmez; Kendi güçlü ve zayıf yönlerimi keşfedebileceğim fırsatlar beni mutlu eder; Zor bir durumu idare etmenin sorumluluğunu almaktan hoşlanmam (*Ters ifade*)".

Etik Değerlere Sahip Olma

Sosyal girişimcilerin çalışmalarını sürdürürken etik değerlere sahip olacağı varsayımından hareketle, Singhapakdi ve diğerlerinin (1996) geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmaya uygun olduğu düşünülen 4 ifadeden oluşturulmuş ölçeğin Türkçesi şu şekildedir: "Bir örgüt için en önemli şey, kuralları ihlal etmek anlamına gelse de, kar etmektir (*Ters ifade*); Eğer işletmenin geleceği tehlikedeysen, o zaman etik konuları unutmak gereklidir (*Ters ifade*); İyi ahlak çoğu zaman iyi iştir; Ahlaklı olmak bir örgütün yapabileceği en önemli şeydir". Ölçeğin güvenilirliği $r=0,54$ olarak gerçekleşmiştir.

Liderlik

Sosyal girişimciler, takipçileri üzerinde etkisi fazla olan, lider ruhlu bireyler olarak görülmektedir. Girişimcilerin liderlik düzeylerini belirlemek amacıyla, Bass ve Avolio (1992) tarafından geliştirilmiş olan "Multifactor Leadership Questionnaire"de "ideal etki" boyutunda yer alan ifadelerden ikisi kullanılmıştır. Güvenilirliği $r=0,74$ olarak gerçekleşen bu iki ifadenin Türkçe çevirisi şu şekildedir: "Grubumda yer alan diğer insanların bana olan bağlılıkları tamdır; Grubumdaki kişiler benimle ortak çalışmaktan gurur duyarlar".

Dürüstlük

Sosyal girişimciler sözüne güvenilir, verdiği sözün arkasında duran bireyler olarak düşünülmektedir. Sosyal girişimcilerin dürüstlük düzeyini ölçebilmek amacıyla 3 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin ifadeleri “Values in Action (VIA) Classification of Character Strengths” envanterinde yer alan 10 ifadelik ölçekten sosyal girişimcilere uygun olduğu düşünülen maddelerdir. Bu ifadelerin Türkçe karşılıkları şöyledir: “Her zaman sözümü tutarım; Dürüstlüğün güven için bir temel oluşturduğunu düşünürüm; Verdiğim sözlere güvenilebilir”. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi $r=0,81$ olarak gerçekleşmiştir.

Sosyal Sermaye

Geniş bir sosyal sermayeye sahip olma sosyal girişimcilerin hem işlerini kurarken hem de işlerini geliştirme aşamasında başarılı olmalarına olanak sağlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Girişimcilerin sahip olduğu sosyal sermayenin boyutunu öğrenebilmek amacıyla, ankette 8 sorudan oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir. Sorular Onyx ve Bullen (2000)’in geliştirmiş oldukları 8 boyut 36 ifadeyi içeren ölçekten yararlanarak oluşturulmuştur. Soruların Türkçeleri şu şekildedir: “Gönüllü olarak yerel bir gruba yardım eder misiniz? İhtiyacınız olduğunda arkadaşlarınızdan yardım alır mısınız? Yaşamınızla ilgili bir karar almada bilgiye ihtiyacınız olduğunda, bu bilgiyi nereden bulacağınızı biliyor musunuz? Yerel bir organizasyon ya da grupta aktif üyeliğiniz var mı? Ev dışından başka kişilerle hafta sonları öğlen ya da akşam yemeğinde birlikte olur musunuz? Toplum tarafından değer verildiğinizi hisseder misiniz? Çoğu insana güvenebileceğine inanır mısınız? Geçen hafta bir komşunuzu ziyaret ettiniz mi?”. Ölçeğin güvenilirliği $r=0,66$ olarak gerçekleşmiştir.

Üstünlük İhtiyacı

Sosyal girişimcilerin, liderlik özelliklerine sahip olması beklendiğinden, çevrelerindeki insanları kontrol etme ihtiyacı içinde olabilecekleri varsayılabilir. Bu ihtiyacı ölçebilmek amacıyla Steers ve Braunstein (1976)’ın geliştirmiş oldukları 6 maddeden oluşan ölçekten, sosyal girişimcilere uygun olduğu düşünülen 3 maddeye yer verilmiştir. Bu maddelerin Türkçe karşılıkları “Bir grubun liderliğinde aktif bir

rol beklerim; İşimde meydana gelen olaylarda daha fazla kontrol sahibi olmaya çabalarım; Kendimi diğer insanların faaliyetlerini organize eder ve yönlendirirken bulurum”. Ölçeğin güvenilirliği $r = 0,71$ olarak gerçekleşmiştir.

Özerklik İhtiyacı

Sosyal girişimcilerin, yine liderlik özelliklerine sahip olmalarından ileri gelebilecek şekilde, kendi başlarına hareket etmek isteyen bireyler olabilecekleri düşünülmektedir. Bu ihtiyacı ölçebilmek amacıyla, üstünlük ihtiyacında da olduğu gibi, Steers ve Braunstein (1976)’ın geliştirmiş oldukları 6 maddelik ölçeğin ilgili 3 maddesine yer verilmiştir. Güvenilirliği 0,66 olarak ölçülen maddelerin Türkçe karşılıkları şöyledir: “Benim kişisel özgürlüğümü tehdit eden kural ve uygulamaları dikkate almam; İşimdeki görevlerimde kendi kendimin patronu olmaya çabalarım; Diğerlerinin düşüncelerine aldırmadan, işimde kendi yolumda ilerlerim”.

Tüm bu ölçeklerle ilgili özet ve detaylı bir bilgi aşağıda Tablo 4.3’te değerlendirmeye sunulmaktadır.

Tablo 4.3. Ölçeklerle İlgili Özet Bilgi

Değişken adı	Ölçekteki ifade sayısı	İfadelerin anketteki sırası	Cevap seçeneği	Güvenilirlik düzeyi (Cronbach alpha)		Referans bilgileri
				Öntest	Test	
Özyeterlik	2	1-5-8	5’li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,56	0,65	Markman ve diğerleri (2003)
Sebatkarlık	3	53-56-58	5’li Likert (1.Kesinlikle bana uygun değil – 5. Tamamen bana uygun)	0,56	0,65	Values in Action (VIA) Classification of Character Strengths
Yenilikçilik	4	3-9-11-20	5’li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,82	0,57	Mueller ve Thomas (2000)
İyimserlik	3	4-15-30	5’li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,69	0,72	Scheier ve Carver (1985)

Maneviyatçılık	3	54-55-57	5'li Likert (1.Kesinlikle bana uygun değil – 5. Tamamen bana uygun)	0,69	0,59	Values in Action (VIA) Classification of Character Strengths
Sosyal Sorumluluk	2	7-10-22- 24	5'li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,58	0,61	Schuyt ve diğerleri (2004)
Kontrol Odağı	3	13-21-25- 28	5'li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,65	0,42	Mueller ve Thomas (2000)
Fırsatları görebilme	3	18-29-33	5'li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,61	0,75	Bateman ve Crant (1993)
Özgecilik	2	19-40-43- 50	5'li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,55	0,55	Smith (2003)
Başarı ihtiyacı	6	26-32-39- 44-48-49	5'li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,66	0,62	Ibrayeva (1999)
Empati	3	31-35-38	5'li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,49	0,55	Smith (2003)
Etik değerlere sahip olma	4	41-46-51- 52	5'li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,55	0,54	Singhapakdi ve diğerleri (1996)
Liderlik	2	45-47	5'li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,43	0,74	Bass & Avolio (1992)
Üstünlük ihtiyacı	3	63-64-65	7'li Likert (1. Hiçbir zaman – 7. Her zaman)	0,68	0,71	Steers ve Braunstein (1976)
Özerklik	2	62-66-67	7'li Likert (1.	0,41	0,66	Steers ve

İhtiyacı			Hiçbir zaman – 7. Her zaman)			Braunstein (1976)
Dürüstlük	3	59-60-61	5’li Likert (1.Kesinlikle bana uygun değil – 5. Tamamen bana uygun)	0,81	0,81	Values in Action (VIA) Classification of Character Strengths
Bireycilik	2	12-14-23	5’li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,53	0,46	Blodgett ve diğerleri (2001)
Erkeksilik	3	6-37-42	5’li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,32	0,62	Blodgett ve diğerleri (2001)
Güç aralığı	3	2-16-17	5’li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,46	0,48	Maznevski ve diğerleri (1997)
Belirsizlikten kaçınma	3	27-34-36	5’li Likert (1.Kesinlikle katılmıyorum – 5. Tamamen katılıyorum)	0,59	0,57	Norton (1975)
Sosyal sermaye	8	68-69-70- 71-72-73- 74-75	4’lü Likert (1- Hayır, 2-Hayır fazla değil, 3- Evet sık sık, 4- Evet kesinlikle)	0,62	0,66	Onyx & Bullen (2000)

Ankette yer alan ters ifadeler: 5, 13, 14, 20, 22, 25, 38, 40, 41, 43, 46 ve 49’dur.
Testin güvenilirlik düzeyi altı çizili maddeler çıkartılarak hesaplanmıştır.

III. SONUÇLAR

A. Tanımlayıcı İstatistikler

1. Sosyal Girişimcilerin Demografik Özellikleri

Sosyal girişimcilerin katılımcı olarak yer aldığı bu ankette, demografik bilgiler altında sorulun sorulara verilen cevapların tanımlayıcı istatistiklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, sosyo-ekonomik durum,

yaşanılan bölge) araştırmanın örneklem kısmında yer verilmiştir. Bu nedenle, söz konusu istatistiklere ilişkin sadece özet bir tablo burada değerlendirmeye sunulmaktadır.

Tablo 4.4. Sosyal Girişimcilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Kategorik Tanımlayıcı İstatistikler

	<i>Frekans</i>	<i>Geçerli Oran (%)</i>
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	79	38,5
<i>Erkek</i>	126	61,5
Medeni durum		
<i>Bekar</i>	27	13,2
<i>Evli</i>	140	68,3
<i>İlişkisi var</i>	11	5,4
<i>Boşanmış</i>	23	11,2
<i>Dul</i>	4	2,0
Çocuk sayısı		
0	25	13,1
1	40	20,9
2	71	37,2
3	30	15,7
4	10	5,2
5 ve daha fazla	15	7,9
Eğitim durumu		
<i>İlköğretim</i>	0	0,0
<i>Ortaokul</i>	5	2,4
<i>Lise</i>	10	4,9
<i>Mesleki / Teknik okul</i>	3	1,5
<i>Üniversite (4 yıllık)</i>	71	34,6
<i>Yüksek Lisans</i>	73	35,6
<i>Doktora</i>	29	14,1
<i>Diğer</i>	13	6,3
Kardeşlerin sayısı (Kendisi dahil)		
1	23	12,1
2	34	17,9
3	46	24,2
4	26	13,7
5 ve daha fazla	61	32,1
Ailenin sosyo-ekonomik durumu		
<i>Düşük</i>	38	18,7
<i>Orta</i>	149	73,4
<i>Yüksek</i>	16	7,9
Yaşanılan yer		
<i>Kent</i>	132	64,7
<i>Kırsal kent</i>	38	18,6
<i>Kırsal</i>	34	16,7
Rol model		
<i>Var</i>	111	54,7
<i>Yok</i>	92	45,3

Olumsuz yaşam deneyimi		
<i>Var</i>	78	38,2
<i>Yok</i>	126	61,8

Bu bölümde, yukarıda verilen özet demografik bilgilerin yanı sıra, yine demografik bilgiler ile ilgili olan, sosyal girişimcilerin kendilerine ilham kaynağı olan bir rol modelin varlığı ve yaşamlarında herhangi bir olumsuz olayla karşılaşma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler de yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde, sosyal girişimciler genellikle yaptıkları işte kendilerine örnek teşkil eden ve onlara ilham veren kişilerden bahsetmektedirler. Aile veya yakın çevresinde sosyal konulara odaklanan kişilerin varlığının sosyal girişimcilerin yaptıkları işi seçmesinde önemli bir etken olacağı varsayımından hareketle, girişimcilere yaşamlarında onlara örnek olan bu tarz kişilerin olup olmadığı, varsa bu kişilerin kim olduğu sorulmuştur. Yukarıdaki tablodan da izlenebileceği gibi, sosyal girişimcilerin % 45,3'ü (s=92) bu soruya olumsuz yanıt vermiş, % 54,7'si (s=111) bu insanların var olduğunu ifade etmiştir. Olumlu cevap verenlerin belirtmiş oldukları kişiler aşağıda Tablo 4.5'te sınıflandırılarak verilmiştir.

Tablo 4.5. Yaptıkları İşte Sosyal Girişimcilere İlham Kaynağı Olan Kişiler

Kategori İsmi	Kişiler
Örgüt lideri	<ul style="list-style-type: none"> • Annemarie Dose, Hamburger Tafel'in kurucusu • Bill Drayton, Ashoka'nın kurucusu • Muhammed Yunus, mikro kredi sağlayan kuruluş Grameen Bank'ın kurucusu, sosyal girişimci, 2006 Nobel Barış ödülünü sahibi • Tim Pitkin, Goddard College'in kurucusu • Alan Shapiro, Educators for Social Responsibility'den • Oded Grajew, Ethos Institute for Business Social Responsibility'nin yöneticisi - kurumsal sosyal sorumluluk konusunda düşünür • Anutai Wagh, Hindistan'da çocuk eğitiminde devrim yaratmayı amaçlayan Gram-Mangal'in kurucusu • Cesar Chavez, United Farm Workers'in kurucusu, sosyal girişimci • Dr. Verghese Kurien, Hindistan'da sütçülüğü geliştirme ile ilgili olarak "Beyaz Devrim" in öncüsü • Mathew Spacie, Magic Bus'in kurucusu • Roy Prosterman, Rural Development Institute (RDI)'nin kurucusu
Öğretmen	<ul style="list-style-type: none"> • Öğretmen (6) • Katolik lise öğretmeni • Profesör (2) • Üniversitede danışman
Dini Liderler	<ul style="list-style-type: none"> • Papaz (2) • Mother Theresa (Rahibe Teresa) (7), Makedonyalı bir Katolik olarak

	<p>Hayırsever Misyonerler Cemaati'nin kurucusu, 1979 Nobel Barış Ödülü sahibi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dini mitolojilerdeki büyük azizler • Hazreti İsa, Hristiyan aleminin peygamberi • Hazreti Muhammed, İslam aleminin peygamberi • St. Francis of Assisi (Assisili Francesco) (3), Fransisken Tarikatı'nın kurucusu olan Hristiyan aziz • Daniel Comboni, Afrika için çalışan Romalı Katolik misyoner, aziz • Martin Luther King (3) ABD'li siyah Baptist rahip ve Amerikan yurttaş hakları hareketi önderi, 1964 Nobel Barış Ödülü sahibi
Aileden biri	<ul style="list-style-type: none"> • Anne (12) • Baba (9) • Ebeveyn (4) • Büyükbaba (5) • Büyükanne (5) • Eş (2) • Amca (ya da dayı) (2) • Ağabey (ya da erkek kardeş) • Abla (ya da kızkardeş) • Hala (ya da teyze)
Siyasi Liderler	<ul style="list-style-type: none"> • Gandhi (8), Hindistan Bağımsızlık Hareketi'nin siyasi ve ruhani lideri. • John F. Kennedy (2), ABD'nin 35'inci başkanı • Al Gore, ABD'li siyaset adamı, iş adamı, belgesel film yapımcısı ve 2007 Nobel Barış Ödülü sahibi • Malcolm X, ABD'li siyaset adamı, mücahit ve siyah hakları savunucusu • Chandra Babu Naindu, Hindistan'da Telugu Desam partisinin lideri • Ambedkar, Hint anayasasının mimarlarından biri olan hukukçu, siyaset adamı • Patricia Mercado, Meksika'lı feminist siyasi lider
Düşünür/Yazar /Bilimadamı	<ul style="list-style-type: none"> • Jean Jacque Rousseau, toplumsal sözleşme öğretisiyle ün kazanmış olan ünlü Fransız düşünür, yazar, politika teorisyeni • Albert Schweizer, Alsas'lı (Hem Fransız hem Alman) din adamı, düşünür, müzisyen ve tıp doktoru, 1952 Nobel Barış ödülünün sahibi, Albert Schweitzer Hastanesi'nin kurucusu • Amulya K. N. Reddy, Uluslararası ünü olan ve Hindistan'da teknoloji konusunda öncü olan bir bilimadamı • Jane Jacobs, Kanada'lı şehir uzmanı, yazar ve eylemci • Maria Elena Ducci, şehir çalışmaları üzerine profesör • Khan Abdul Ghafar Khan, Pakistan'daki Khudai Khidmatgar Tehrik'in kurucusu, siyasi filozof
Diğerleri	<ul style="list-style-type: none"> • Eleanor Roosevelt, Başbakan Franklin Roosevelt'in eşi, İnsan Hakları Bildirisi'ne büyük katkılar sağlamış ABD'li humanist diplomat • Oprah, ABD televizyon tarihinin en çok izlenen talk show programının sunucusu • Tarzan, ormanda yaşayan bir çizgi film kahramanı • Carlos Welch • Yerli orman insanları

-
- Ponna Wignaraja, Birleşmiş Milletler’de gelişim danışmanı
 - Kendi motivasyonu
-

Parantez içindeki rakamlar, söz konusu bireylerin kaç sosyal girişimci tarafından ifade edilmiş olduğunu göstermektedir.

Sosyal girişimcilerin sosyal sorunlara odaklanmasının bir nedeni olarak, kendilerinin de sorunlar yaşamış ve belli konularda mağdur olmuş kişiler oldukları varsayımından hareketle, girişimcilere kendilerini sosyal girişimci olmaya iten olumsuz bir yaşam deneyimine sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Yukarıda Tablo 4.4’ten görülebileceği gibi, bu soruya, katılımcıların % 61,8’i olumsuz cevap vermiş (s=126), % 38,2’si ise olumsuz bir yaşam deneyimine sahip olduklarını belirtmiştir (s=78). Soru daha detaylandırıldığında, soruya olumlu cevap verenlere bu olumsuz deneyimin ne tür bir deneyim olduğu, “maddi”, “manevi”, “ikisi de” seçenekleri sunularak bir soru daha sorulmuştur. Toplamda 67 sosyal girişimciden elde edilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Olumsuz Yaşam Deneyimi Türü

Yaşanan Olumsuz Yaşam Deneyiminin Türü	Sayı (n)	Geçerli Oran (%)
Maddi	14	20,9
Manevi	25	37,3
Her ikisi de	28	41,8
Toplam	67	100,0

2. Sosyal Girişimcilerin Örgütlerine İlişkin Demografik Bilgiler

Ankette, sosyal girişimcilerin hangi ülkeden Ashoka veya Schwab Vakfı’nın üyesi oldukları sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar, örneklem bilgilerinde tablo halinde verilmişti (Bakınız Tablo 4.1), bu nedenle burada tekrar edilmesi gerekli görülmemiştir.

Girişimcilere örgütlerinin faaliyet alanları sorulmuş ve kendilerine sunulan cevap seçenekleri Ashoka’nın oluşturmuş olduğu ana faaliyet alanları örnek alınarak hazırlanmıştır. Verilen cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.7. Sosyal Girişimcilerin Örgütlerinin Faaliyet Alanları

Seçenekler	Sayı (n)	Geçerli Oran (%)
Sivil toplum katılımı	11	5,4
Ekonomik gelişme	30	14,7
Çevre	21	10,3
Sağlık	18	8,8
İnsan hakları	34	16,7
Öğrenme / Eğitim	34	16,7
Diğer	56	27,5
Toplam	204	100,0

Verilen bu seçenekler arasında kendi örgütlerinin faaliyet alanını belirleyememiş ve “Diğer” seçeneğini işaretleyen kişilerin fazla olması nedeniyle (s=56, %27,5), kendi ifadeleriyle örgütlerinin faaliyet alanını belirtmiş olanların vermiş oldukları cevapları aşağıda Tablo 4. 8’de kategorilere göre düzenlenmiş şekliyle görmek mümkündür.

Tablo 4.8. Açık Uçlu Faaliyet Alanı Cevaplarına İlişkin Kategoriler

Ana Kategori	Alt Kategori	Faaliyet Alanı
1. Dezavantajlı Gruplar	a. Yaşlılar ⁴¹	<ul style="list-style-type: none">• Yaşlılar
	b. Gençlik	<ul style="list-style-type: none">• Genç seyirciler için tiyatro ve eğitim• Gençlik• Genç çeteler• Çocuk istismarı• Çocuk, gençlik ve toplum gelişmesi• Çocuk ve çevre• Çeteler ve risk altında bulunan gençler
	c. Kadınlar	<ul style="list-style-type: none">• Kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmaları için çocuk bakımı• Kadınların güçlendirilmesi (2)
	d. Çocuklar	<ul style="list-style-type: none">• Çocukların güçlendirilmesi• Aile ve çocuklar
	e. Yoksullar	<ul style="list-style-type: none">• Yoksullar için teknoloji• Evsizler ve yoksullukla mücadele
	f. Engelliler	<ul style="list-style-type: none">• Engelliler (5)• Engelli hakları

⁴¹ Dünyanın önemli sorunlarından bir tanesi de yaşlanma ve yaşlılık ile ilgilidir. Nüfusun artış oranı küçülmeye başladıkça ve buna bir de giderek artan yaşlı birey sayısı eklenince, yaşlıların sorunları gençlerin üzerinde ağır bir yük oluşturmaktadır. Kısa vadede, yaşlı bakım evleri, huzurevleri, evde yaşlı bakımı gibi hizmetler yetersiz kalacaktır (Leadbeater, 2006: 15). Günümüzde sosyal girişimciler bu alanlarda önemli sosyal odaklı, yaratıcı faaliyetlerini sürdürmektedirler

2. Gelişme sağlama	a. Bölgesel sürdürülebilir gelişme	<ul style="list-style-type: none"> • Toplam gelişim • Kırsal gelişim ve balıkçıların gelişimi • Kırsal toplulukların geliştirilmesi • Çevre, ekonomik ve sosyal gelişmeye bütüncül yaklaşım • Yerli halkın geliştirilmesi • Vatandaşlar tarafından uygulanan şehir planlama • Balıkçılığı geliştirme, toplum turizmi, toplumu yetkilendirme • Ekonomik: Sosyal girişim finansı
	b. Toplumsal gelişim	<ul style="list-style-type: none"> • Toplum gelişimi, eğitim ve sağlık (2) • Sosyal değişim • Sivil toplum katılımı • Sokaktaki insanların bütüncül geliştirilmesi • Sürdürülebilir gelişme • Sosyal hizmetler
3. Kültür/Medya		<ul style="list-style-type: none"> • Kültürü koruma / Yerli gruplar • Kültürel gelenekler, insan hakları, sağlık • Görsel-işitsel medya • Sosyal iyilik için medya oluşturulması
4. Sağlık ve Çevre		<ul style="list-style-type: none"> • Sağlık ve insan hakları • Sağlık, çevre ve okuryazarlık • Akıl sağlığı ve insan hakları • Sürdürülebilir yaşam
5. İnsan Hakları		<ul style="list-style-type: none"> • Adalet • Homoseksüel ve biseksüellerin hakları • Irkçılık karşıtlığı
6. Eğitim		<ul style="list-style-type: none"> • Toplumu eğitim ile dönüştürme • Araştırma ve politika
7. Koruma		<ul style="list-style-type: none"> • Arama ve kurtarma • Felaket risklerini azaltma

Aşağıda verilen tabloda, sosyal girişimcilerin halen daha uğraş verdikleri, içinde yer aldıkları örgütlerin belirli özellikleri, girişimcilerin örgütteki konum ve deneyimlerine ilişkin bazı veriler bulunmaktadır.

Tablo 4.9. Sosyal Girişimcilerin Örgütlerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Örgüt İçindeki Statü	İşaretleyenlerin Sayısı (n)	Geçerli Oran (%)
Kurucu / Kurucu Ortak	171	83,4
İcra Kurulu Başkanı	68	33,2
Yönetici / Müdür	59	28,8
Çalışan	11	5,4
Gönüllü	15	7,3
Örgütteki ortalama çalışma yılı	11,74	
İş ile ilgili deneyime sahip olma	İşaretleyenlerin Sayısı (n)	Geçerli Oran (%)
Evet	159	77,9
Hayır	45	22,1
İş ile ilgili deneyimin Türü	Ortalama Yıl	Standart Sapma
Gönüllü olarak	4,47	7,94
Çalışan olarak	10,14	7,62
Yönetici olarak	9,56	7,67
Girişimci olarak	12,37	8,18
Örgütteki ortalama çalışan sayısı (Gönüllü + Ücretli çalışanlar)	199,26	
Örgütün asıl finansal kaynağı	İşaretleyenlerin Sayısı (n)	Geçerli Oran (%)
Kişisel / Aileye ait kaynaklar	10	4,9
Özel fon sağlayan kuruluşlar (Banka, işletme sermayedarları, vs.)	14	6,8
Özel kuruluşlar ile ortaklıklar	17	8,3
Ashoka / Schwab Vakfı	3	1,5
Bağışlar	77	37,6
Kazanç (Kar)	28	13,7
Devlet fonları	22	10,7
Diğer [♦]	34	16,6

Tablodan görülebileceği gibi, sosyal girişimcilerin büyük çoğunluğu (% 83,4), faaliyet göstermekte oldukları örgütlerin kurucusu konumundadır. Sosyal

♦ Diğer seçeneğini işaretleyenlerin büyük çoğunluğu yukarıda sayılan seçeneklerin birkaçından birden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu karma finansal kaynak açılımlarının burada tekrar belirtilmesine gerek duyulmamıştır. Yukarıdaki seçeneklerde belirtilmemiş ancak sosyal girişimciler tarafından belirtilmiş olan farklı kaynaklara burada yer verilmesi daha uygun görülmüştür. Bu kaynaklar: devlet projeleri, özel projeler, yenilikçi projeler, kar amacı gütmeyen araçlar, banka kredileri ve hisse senetleri, vakıflar, rekabetçi ödenek başvuruları, danışmanlık hizmetleri, yatırımlar ve ödenekler, AB fonları, Avrupa Sosyal Fonu, yerli halk, uluslararası fon sağlayan kuruluşlar, uluslararası STK'lar olarak belirtilmiştir.

girişimcilere yaptıkları iş ile ilgili olarak herhangi bir deneyimleri olup olmadığı sorulduğunda, % 77,9'unun bir şekilde, işi ile ilgili olarak önceden bir deneyime sahip olduğu, bu deneyimin ortalama yıl olarak en fazla girişimcilik yaparak yaşandığı görülmektedir. Burada girişimcilerin bir örgütte yöneticilik yaparken, bir diğer örgütte de gönüllü olarak çalışabilecekleri, yani deneyimlerin zamansal açıdan çakışması söz konusu olabileceğinden, deneyimin toplam yıl olarak verilmesi uygun görülmemiştir.

Girişimcilerin örgütlerinde gönüllüler ve profesyonel çalışanların ortalama sayısı yaklaşık 200 kişidir. En fazla 14 bin kişinin çalıştığı çok büyük organizasyonların yanı sıra, tek kişiden oluşan yani sadece sosyal girişimcinin kendisinin oluşturmuş olduğu örgütler de bulunmaktadır. Gerek küçük ölçekli gerek orta gerekse de çok büyük ölçekli örgütlere sahip olan sosyal girişimcilere örgütlerinin asıl finansal kaynakları sorulduğunda, en çok bağışlardan yararlandığı (% 37,6), diğer seçeneğinden sonra ise, ikinci sırada kazançların yani elde edilen karın önemli bir maddi kaynak olduğu görülmektedir.

Sosyal girişimcilere örgütlerini nasıl tanımladıkları sorulduğunda, Tablo 4.10'da görüldüğü gibi, büyük çoğunluğu (% 70,6) örgütlerini “sosyal misyona sahip ve kar amacı gütmeyen” şeklinde belirtmektedirler. Girişimcilerin % 10,3'ünün de “ekonomik misyona sahip kar amacı gütmeyen” şeklinde tarif etikleri örgüt yapısı göz önünde bulundurulduğunda, gerek sosyal gerekse de ekonomik olsun, örgütün yapısının kar amacı gütmeyen şeklinde konumlanması girişimcilerin % 80,9'unun fikir birliğinde olduğu bir noktadır.

Tablo 4.10. Sosyal Girişimcilerin Örgütlerini Nasıl Tanımladığı

Örgütün Nasıl Tanımlandığı	İşaretleyenlerin Sayısı (n)	Geçerli Oran (%)
Sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen örgüt	144	70,6
Sosyal misyona sahip kar amacı güden örgüt	15	7,4
Ekonomik misyona sahip kar amacı gütmeyen örgüt	21	10,3
Ekonomik misyona sahip kar amacı güden örgüt	0	0
Diğer	24	11,8

Örgütlerin tanımlanması ile ilgili olarak, % 11,8 gibi yüksek bir oranla 24 sosyal girişimcinin “diğer” seçeneğini işaretlemiş olması, yapılan tanımlamaları ayrıntılı olarak inceleme gerekliliği doğurmuştur. Kendi ifadeleriyle örgüt tanımlamaları ve misyonları aşağıda sınıflandırılarak verilmektedir. Büyük çoğunluğunun kendi örgütlerini, yine yukarıda bahsedildiği gibi, kar amacı gütmeyen örgüt olarak tanımlaması dikkat çekmekte ve ayrıca sosyal ve ekonomik misyonun yanısıra çevre korumanın da özellikle belirtilmiş olduğu fark edilmektedir.

Tablo 4.11. Açık Uçlu Örgüt Tanımlamaları

Örgüt tipi	Misyon	Faaliyet Alanı
Kar amacı gütmeyen örgüt	<i>Sosyal ve Ekonomik</i>	<ul style="list-style-type: none"> Hem sosyal hem de ekonomik misyonu olan kar amacı gütmeyen örgüt (3) Sosyal ve kültürel misyonu olan kar amacı gütmeyen örgüt Öncelikle sosyal, ikincil olarak ise ekonomik misyona sahip kar amacı gütmeyen örgüt
	<i>Çevre koruma misyonu</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kırsal ve sulak alanlarda gelişim misyonu Çevreyi koruma amaçlı kar amacı gütmeyen örgüt Çevreyi koruma ve sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen örgüt (2) Çevreyi koruma, ekonomik ve sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen örgüt (2)
	<i>Sürdürülebilirlik</i>	<ul style="list-style-type: none"> Sürdürülebilir gelişme amaçlı kar amacı gütmeyen örgüt Gerçek değerlere sahip sürdürülebilir yaşam örgütü
	<i>İnsan Hakları</i>	<ul style="list-style-type: none"> Adalet ve eşitliği amaçlayan feminist misyonlu hükümet dışı örgüt Eğitim ve insan hakları
	<i>Hizmet</i>	<ul style="list-style-type: none"> Vatandaşa hizmet odaklı
	<i>Güçlendirme</i>	<ul style="list-style-type: none"> Güçlendirmeyi amaçlayan kar amacı gütmeyen örgüt
Devlet organı	<i>Sosyal</i>	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal misyona sahip devlet birimi
Melez	<i>Ekonomik</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kar amacı gütmeyen banka

Sosyal girişimcilerin, çalışmalarının ardında yatan nedenlerin, diğer birey ve çalışanlardan farklı olarak, kendi ve yakın çevresine katkıda bulunmaktan çok, içinde bulunduğu geniş topluma faydalı olmak isteğinde olabilecekleri düşünülmektedir. Motivasyon düzeyi olarak da ifade edilebilecek bu durumun, başka bir grup çalışan

ile karşılaştırma yapılmamış olsa da, aşağıdaki Tablo 4.12'den izlenebileceği gibi, girişimcilerin büyük çoğunluğu (% 76,5) “topluma katkı sağlama”yı çalışmalarının ardındaki motivasyon olarak belirtmiştir.

Tablo 4.12. Çalışmanın Ardındaki Motivasyon

	Sayı (n)	Geçerli Oran (%)
Yaşayabilmek için kazanmak	2	1,0
Güvenli kazanç	2	1,0
Bir grubun üyesi olmak	1	0,5
Statü ve güç sahibi olmak	1	0,5
Gelişmek ve öğrenmek	16	7,8
Topluma katkı sağlamak	156	76,5
Diğer	26	12,7
TOPLAM	204	100,0

Genel anlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi düşünülerek düzenlenmiş olan bu seçeneklerde, kendi çalışma motivasyonu konusunda açıklayıcı bilgi sunmak isteyen katılımcılara ayrıca “diğer” seçeneği sunulmuştur. Bu seçeneği işaretleyen ve açıklamada bulunan 26 katılımcının (% 12,7) cevaplarını sınıflandırdığımızda, katılımcıların sahip oldukları motivasyonun “İyileştirme, değişim yaratmak, kişisel gelişim ve topluma faydalı olmak” başlıkları altında incelenebileceğini görmekteyiz. Sonradan sınıflandırılan bu başlıklar altında yer alabileceği düşünülen ifadeler aşağıda yer almaktadır.

İyileştirme

- Doğal yaşam kaynaklarını yenilemek
- Daha iyi bir dünya yaratarak mutlu olmak
- Gelişimi daha güvenli hale getirmek
- Kırılmış olan ilişkileri iyileştirmek

Değişim yaratmak

- Kültürü dönüştürmek
- Toplumunu değiştirmek
- Dünyayı değiştirmek
- Dünyadaki dış sağlığı gerçekliğinde değişim sağlamak
- Öğrenme gücü olan insanlarda değişim yaratabilmek

Kişisel gelişim

- Yaşam için amaçlar belirlemek
- Mesleki doyum

Topluma faydalı olmak

- Milletine katkı sağlamak
- Hedef kitle için etkin yardım sağlamak
- Vatandaşın güçlendirilmesine katkıda bulunmak
- İnsan sağlığı
- Barınma sağlamak
- Kendi kendini sürdürebilir aile yapıları oluşturmak
- Dipte ekonomik büyüme sağlamak
- Eşitlik, adalet ve kadının sesini duyurmak

Sosyal girişimcilerin başarı düzeylerini ölçmek amacıyla Ashoka'nın belirli kriterleri bulunmaktadır. Bir çeşit performans değerlendirme ölçütü olarak da ifade edilebilecek bu kriterler, sosyal girişimcilerin yaptıkları işte ne kadar etkin olduklarını göstermektedir. Aşağıdaki tabloda, girişimcilere birden çok seçenek işaretleme olanağının tanındığı, hangi kriterlerde nasıl sonuçlar elde ettiklerine dair verilmiş olan cevaplar ve işaretlenme oranı sunulmaktadır.

Tablo 4.13. Sosyal Girişimcilerin Çabalarının Sonuçları

Elde edilen Sonuçlar	Sayı (n)	Geçerli Oran (%)
Yapılan işin niceliğini artırmak	82	40
Yapılan işin niteliğini artırmak	133	64,9
Hizmet edilen toplulukları çeşitlendirmek	80	39
Hizmetleri çeşitlendirmek	94	45,9
Coğrafi olarak genişlemek	98	47,8
Kamu politikasını etkilemek / Politika değişimi sağlamak	144	70,2
Sosyal hareket oluşturmak	109	53,2
Bir model geliştirmek	145	70,7
Diğerlerinin uygulanan fikri taklit etmesi	116	56,6

Görülebileceği gibi, sosyal girişimciler en fazla bir model geliştirme, kamu politikasını etkilemek / politika değişimi sağlamak ve yapılan işin niteliğini artırmak kriterlerinde kendilerinin iyi sonuçlar elde ettiklerini ifade etmektedirler. Bu 9

kriterin hepsini gerçekleştirmiş olduğunu ileri süren girişimci sayısı 22 iken (% 10,7), hiçbirinde başarılı olmadığını ifade eden sadece 1 kişidir (% 0,5).

Girişimcilere, Ashoka'nın belirlemiş olduğu bu performans kriterlerinden başka, ayrıca kendi kişisel başarılarını nasıl bulduklarına dair bir soru daha yöneltilmiştir. Bu sorunun seçenekleri, 0'dan 100'e kadar derecelendirme olarak sunulmuş, girişimciler kendilerine en az 10 en fazla da 100 puan vermişlerdir. Ortalama kişisel başarı değerlendirme puanı 76,65 olarak gerçekleşmiştir.

Alanyazında sosyal girişimciliği belirleyen unsurlar dikkate alındığında, çalışmanın ikinci bölümünün en başında da belirtildiği gibi, sosyal sorunların giderilmesi yolunda yenilikçi fikirlere sahip olma, yani sosyal etki yaratma ve bunu farklı kaynaklar kullanarak başarmak önemlidir. Sosyal etki yaratmanın yanında, kar elde etmek ikinci planda kalıyor gibi görünse de, karın hissedarlar tarafından paylaşılmadığı, örgütün sürdürülebilirlik amacıyla gelir elde etmek için elde ettiği kar günümüz sosyal girişimcilerinin çalışmalarında değer vermeleri gereken konulardan birisini oluşturmaktadır. İfade edilen bu noktaların sosyal girişimcilere soru olarak yöneltilmesinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Görüldüğü gibi, girişimciler yaptıkları işlerde en çok yenilikçiliğe, en az kar elde etmeye değer vermektedirler. Kar elde etmeye önem verilmiyor olması, önceki sorularda yer alan gelir kaynağı olarak bağışlardan yararlanılması ile paralellik göstererek, sosyal girişimcilerin çoğunluğunun klasik anlamda kar amacı gütmeyen örgüt olarak varlıklarını sürdürmeye devam ettiklerini, günümüz sosyal işletme mantığında olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 4.14. Yapılan İşte Belirli Faktörlere Verilen Önem

Faktörler	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Standart Sapma
Yenilikçilik	30	100	84,63	13,88
Sosyal etki yaratma	10	100	83,32	15,07
Kar elde etme	0	100	43,61	29,39
Farklı kaynakları kullanma	10	100	70,1	20,44

Sosyal girişimcilere üyesi oldukları örgütlerin faaliyet alanları içindeki konumlarını belirlemek için bir soru sorulmuştur. Bir bakıma, örgütün ne kadar

başarılı olduğunu belirlemek amacını taşıyan bu soruya verilen cevaplar aşağıda Tablo 4.15’te yer almaktadır. Görüldüğü gibi, girişimcilerin faaliyet gösterdiği örgütlerin önemli bir çoğunluğu, kendi ifadelerine göre, alanlarında lider konumdadır (% 74,4).

Tablo 4.15. Örgütün Faaliyet Alanı İçindeki Konumu

Konum	Sayı (n)	Geçerli Oran (%)
Başlangıç Aşaması	13	6,4
Alanda lider	151	74,4
Halen devam ediyor ancak ciddi sorunlar yaşıyor	26	12,8
Faaliyet göstermiyor	3	1,5
Diğer	10	4,9
TOPLAM	203	100,0

Bu soruda, “diğer” seçeneğini işaretleyenler, organizasyonlarının konumlarını şu şekilde tanımlamaya çalışmışlardır: “Danışmanlık statüsüne sahip, başlangıç aşamasından ileride; küresel bir organizasyon olma yolunda ilerliyor; başka bir örgüt kurmak amacıyla kapatılmış; kurulmuş ve büyüyor; öncü ve düşünce lideri konumunda olan bir örgüt”.

Girişimcilere örgütleri hakkında yöneltilen son soru ise, örgütleri için yapmakta oldukları işlerden ne kadar memnun olduklarına ilişkindir. Sunulan cevap seçenekleri “kesinlikle memnun değilim”den “çok memnunum”a kadar değişen 5 seçenekten oluşmaktadır. 87 girişimci bu soruya “çok memnunum” (%42,4), 95 kişi “memnunum” (%46,3) şeklinde cevap verirken, 5’er kişi (%2,4) kesinlikle memnun olmadığını ve memnun olmadığını belirtmiştir.

Sosyal girişimcilerin işlerini kurarken kimlerden destek aldıklarını öğrenmek, kısacası sosyal destek sağlayan kişi ve kurumları belirlemek için yöneltilen soruya verilen cevaplar aşağıdaki tablodan izlenebilir. Görülebileceği gibi, en çok arkadaşlar (%87,9) ve aile üyelerinden (%83) destek alınırken, kariyer danışmanlarından (%16,5) destek aldığını ifade eden çok az girişimci olmuştur.

Tablo 4.16. Sosyal Girişimcilere Sosyal Destek Sağlayan Kişi ve Kurumlar

Alınan Sosyal Destek	Sayı (n)	Geçerli Oran (%)
Aile üyeleri	151	83
Arkadaşlar	160	87,9
Öğretmenler / Ders verenler	70	38,5
Sosyal girişimciler	111	61
Toplum grupları	101	55,5

Devlet / Hükümet organları	61	33,5
Özel işletmeler (Banka, işletme sermayedarları, vs.)	73	40,1
Kariyer danışmanları	30	16,5
Girişimciler	67	36,8

B. Ölçek Maddelerine Uygulanan Faktör Analizi

Yukarıda tanımlayıcı istatistikleri verilen hem sosyal girişimcinin kendisine hem de örgütüne ilişkin bilgilerin özeti verilmiştir. Bu sorulardan sonra, girişimcilere çeşitli ölçek maddelerinden oluşan ve kişilik özelliklerine, değer ve tutumlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Söz konusu ölçekler ile ilgili detaylı bilgi Tablo 4.3'ten takip edilebilir. Ancak, ankette yer alan sorulara Açıklayıcı Faktör Analizi uygulandığında, ölçek maddelerinin belirli faktörler altında toplandığı görülmüştür. Yeniden isimlendirilen bu faktörler, özgün ölçekte yer alan madde numaraları ve faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4.17. Oluşturulan Faktörler ve Ağırlıkları

Faktör İsimleri	Madde Numaraları	Faktör Ağırlıkları
Faktör 1: Çalışma dürüstlüğü	59- Her zaman sözümü tutarım	
	61- Verdiğim sözlere güvenilebilir	0,843
	60- Dürüstlüğü için bir temel oluşturduğunu düşünürüm	0,821
	58- Plan yaptığım zaman, plan dahilindeki işlerin mutlaka yürümesini sağlarım	0,673
	56- Yolumda engeller olsa bile, yaptığım işi mutlaka bitiririm	0,666
	53- Bir iş sonlanmadan asla o işi bırakmam	0,652
Faktör 2: Sosyal girişimci davranış	31- Benden daha az şanslı olan insanlara karşı şefkatli ve kaygılı duygular beslerim	0,499
	32- Çok çaba isteyen önemli bir işi tamamlamayı özellikle tatmin edici bulurum	0,804
	35- Birisinin istismar edildiğini gördüğüm zaman, o kişiyi savunma ihtiyacı hissedirim.	0,658
	19- İnsanlar kendilerinden daha az şanslı olan insanlara yardım etmede istekli olmalıdırlar	0,591
	50- Kişisel olarak, zor durumda olan insanlara yardım etmek benim için oldukça önemlidir	0,529
	10- Bir sonraki nesle dünyayı daha iyi bir yer olarak teslim etmemiz gerek	0,483
	24- Dünyanın sorumlu vatandaşlara ihtiyacı var	0,434
	18- İyi bir fırsatı diğerlerine göre çok daha önceden görebilirim	0,433
		0,418

Faktör 3: Yaratıcı liderlik	47- Grubumdaki kişiler benimle ortak çalışmaktan gurur duyarlar 3- Genellikle insanları yeni fikirlerimle şaşırtırım 45- Grubumda yer alan diğer insanların bana olan bağlılıkları tamdır 11- Yaratıcı düşünceye ihtiyaç olan işlerde çalışmayı tercih ederim 29- Fırsatları görebilmeye çok iyiyimdir	0,699 0,696 0,544 0,408 0,401
Faktör 4: Kontrolü elinde bulundurma	64- İşimde meydana gelen olaylarda daha fazla kontrol sahibi olmaya çabalarım 65- Kendimi diğer insanların faaliyetlerini organize eder ve yönlendirirken bulurum 66- İşimdeki görevlerimde kendi kendimin patronu olmaya çabalarım 67- Diğerlerinin düşüncelerine aldırmadan, işimde kendi yolumda ilerlerim 63- Bir grubun liderliğinde aktif bir rol beklerim	0,765 0,693 0,677 0,652 0,618
Faktör 5: Yaratıcı çözümler bulan mücadeleci	49- Zor bir durumu idare etmenin sorumluluğunu almaktan hoşlanmam 20- Çok yaratıcı bir insan değilim 48- Kendi güçlü ve zayıf yönlerimi keşfedebileceğim fırsatlar beni mutlu eder 33- Sorunları fırsatlara dönüştürmede çok yetenekliyimdir 26- İşimin mücadeleci görevler ile dolu olmasını tercih ederim	0,719 0,630 0,429 0,429 0,327
Faktör 6: Sosyal çevre[†]	71- Yerel bir organizasyon ya da grupta aktif üyeliğiniz var mı? 68- Gönüllü olarak yerel bir gruba yardım eder misiniz? 75- Geçen hafta bir komşunuzu ziyaret ettiniz mi?	0,832 0,824 0,558
Faktör 7: Kendine güven	8- Yaşamda karşıma çıkabilecek tipik sorunlarla baş edebileceğimi hissediyorum. 1- Yaşamın zorluklarının üstesinden gelebilecek güce sahibim 70- Yaşamınızla ilgili bir karar almada bilgiye ihtiyacınız olduğunda, bu bilgiyi nereden bulacağınızı biliyor musunuz? 21- Hayatımın kontrolü benim elimde	0,732 0,567 0,468 0,405 0,377
Faktör 8: Güç aralığı	16- Bir toplum içindeki grupların hiyerarşisi zaman içinde sabit kalmalıdır 2- Yüksek mevkide olan insanlar kendinden aşağıda olanlar için önemli kararlar almalıdırlar	0,760 0,307
Faktör 9: Muhtaçlara yardım	38- Diğer insanların şanssızlıkları beni fazla rahatsız etmez 43- Günümüzde insanlar, diğerleri için endişelenmek yerine kendi kendilerini idare etme ihtiyacı içindedirler	0,649 0,371
Faktör 10: Umutlu olmak	15- Herşeyi hep iyi tarafından alırım 4- Ne olacağının önceden kestirilemediği durumlarda hep en iyi sonucu beklerim	0,738 0,552

	30- Geleceğim konusunda hep iyimserimdir	0,543
	28- İsteddiğim şeyi elde etmem, onun için çok çalışıyor olmama bağlıdır	0,365
Faktör 11: Erkeksilik	42- Prestijli ve başarılı bir şirket ya da örgütte çalışıyor olmak benim için önemlidir	0,725
	6- Benim için yüksek gelir elde edebilme fırsatı veren bir işte çalışmak önemlidir	0,628
	37- Bana ilerleme fırsatı sunan bir işte çalışmak benim için önemlidir	0,614
Faktör 12: Manevi değerler	57- Manevi duyguları olan bir insanım	0,822
	55- Evrensel bir güce, Tanrı'ya inanırım	0,770
Faktör 13: Toplumsal dayanışma	40- Yardıma muhtaç olan kişiler, başkalarına bel bağlamayıp kendilerine bakmayı öğrenmelidirler	0,735
	7- Toplum tehlike sinyalleri veriyor çünkü insanlar artık giderek birbirleriyle daha az ilgileniyor	0,371
Faktör 14: Belirsizlikten kaçınma	27- Projenin başarılı olacağından kendimi emin hissetmedikçe grup projelerine başlamak istemem	0,731
	36- Çözüme dair belirli ve kesin bir cevap mümkün değilse, o sorun üzerinde çalışmak istemem	0,531
	34- Çözümü olduğunu düşünmezsem, sorun benim için çekici değildir	0,515
Faktör 15: Toplumsal güven	74- Çoğu insana güvenebileceğine inanır mısınız?	0,786
	73- Toplum tarafından değer verildiğinizi hissedermisiniz?	0,443
Faktör 16: Bireysel başarı	23- Benim için bireysel başarı, grubun başarısından daha önemlidir	0,716
	44- Basit bir problemi çözmek, bana zor bir problemi çözmek kadar tatmin edici gelmez.	0,531
	39- Hırslıyım.	0,417
	12- Grup beni yavaşlatırsa, ayrılmak ve yalnız çalışmak daha iyidir.	0,375

Ankette yer alan ters ifadeler: 5, 13, 14, 20, 22, 25, 38, 40, 41, 43, 46 ve 49'dur.

Tabloda yer alan faktörlere verilen yeni isimlerin anlaşılması, orta sütunda yer alan ifadeler takip edildiğinde mümkün olmaktadır. Ancak yine de, özgün ölçek maddeleriyle kıyaslayarak bir değerlendirmede bulunmanın konuya daha açıklık getireceği düşünülmektedir. Tek tek faktörlere verilen isimler hakkında açıklamada bulunmadan önce, iki noktayı belirtmekte fayda vardır. İlki, Tablo 4.3'te yer alan yenilikçilik ile fırsatları görebilme ölçeklerinin, faktör analizi sonuçlarına göre bir arada gruplanmış olmasıdır. Bu durum, örneklemin bu iki kavramı benzer şekilde algıladıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, ikinci önemli nokta da, yine Tablo 4.3'teki üstünlük ihtiyacı ile özerklik ihtiyacının, diğerleri gibi aynı şekilde algılanmış olması ve bu nedenle aynı grupta bir arada yer almalarıdır. Faktör 1 "Çalışma dürüstlüğü"nde yer alan maddeler dürüstlük ve sebatkarlık ölçeğinden

oluşmaktadır. Sebatarlığı çalışma olarak da değerlendirmek mümkün olduğundan, faktöre bu ismin verilmesi uygun görülmüştür. Faktör 2 “Sosyal girişimci davranış”ta yer alan maddeler, empati, özgecilik, sosyal sorumluluk, fırsatları görebilme ve başarı ihtiyacı ölçeklerinden oluşmuştur. Alanyazında yapılan sosyal girişimci tanımlarındaki özellikler hatırlanacak olursa, sosyal girişimciler yenilikçiliğe ve kaynak bulmaya (Glancey ve McQuaid, 2000; Dees, 1998a), fırsatlardan yararlanmaya (Mair ve Marti, 2006), ihtiyaç sahiplerine yardımcı olmaya ve ihtiyaç gidermeye (Thompson, 2002; Mair ve Marti, 2006) dolayısıyla iyilikseverlik ile motive olup (Tan ve diğerleri, 2005) sosyal yarar sağlamaya (Fowler, 2000) çalışan bireylerdir. Bu özellikleri girişimciliğin önemli bir özelliği olan başarı ihtiyacı (McClelland, 1967) ile birleşince, “sosyal girişimci davranış” adı altında bir faktör ortaya çıkmıştır. İlerleyen analizlerde bu faktörün bağımlı değişken olarak ele alındığı ve diğer faktörlerin bu faktör üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir. Faktör 3 “Yaratıcı liderlik”te, liderlik, yenilikçilik ve fırsatları görebilme maddeleri birlikte yer almıştır. Yenilikçi olma ile fırsatları görebilme aynı anlamda ele alındığında, liderliğin yaratıcılık boyutunu da içine alacak şekilde, faktörün “yaratıcı liderlik” olarak yeniden isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör 4’te ise, yukarıda da değinildiği gibi, üstünlük ihtiyacı ile özerklik ihtiyacı bir arada yer almış, bu nedenle bu faktöre her iki motivasyonel özelliği de karşılayabilecek “kontrolü elinde bulundurma” ihtiyacı şeklinde bir isim vermek uygun görülmüştür. 5’inci faktörde başarı ihtiyacı, yenilikçilik ve fırsatları görebilme ölçeklerinin maddeleri bir arada yer aldığından, başarı ihtiyacını mücadelecilik kavramının karşılayacağı düşünülmüş, diğer iki kavram da işin içine katıldığında, faktörün “yaratıcı çözümler bulan mücadelecilik” kişilik olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir. Faktör 6’da yer alan maddeler, zaten sosyal sermaye ölçeği maddelerinden oluştuğu için ve maddeler bireyin sosyal çevresini ifade ettiği için, faktöre “sosyal çevre” adı verilmiştir. Faktör 7 “kendine güven”de yer alan maddeler, sosyal sermayenin kaynak bulabilme yetkinliği ile ilgili maddesi, özyeterlik ve kontrol odağından oluşmuştur. Maddeler bir arada değerlendirildiğinde, kendine güveni olan bireyin bu maddelere olumlu cevap vereceği düşünüldüğünden faktöre “kendine güven” adı verilmesi uygun görülmüştür. Faktör 8’de yer alan sorular tamamıyla güç aralığı soruları olduğu için, isim özgün ölçek ile aynı şekilde

bırakılmıştır. Faktör 9’da empati ve özgecilik maddelerinin bir arada yer aldığı görülmüş, madde ifadelerinden dezavantajlı olan kesime yardım etme hevesi olması anlaşıldığından, faktör “muhtaçlara yardım” şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör 10’da iyimserlik ve kontrol odağı ölçek maddelerinin bir arada gruplandığı görülmüştür. Zaten korelasyonu yüksek olan bu maddeler toplamı “umutlu olmak” şeklinde yeniden isimlendirilmiştir. 11’inci faktörde, erkeksilik soruları yer aldığından, faktör ismi özgündeki gibi aynen korunmuştur. Faktör 12’de de aynı şekilde, maneviyatçılık soruları yer aldığından, faktörün “manevi değerler” olarak anılması uygun görülmüştür. Özgecilik ve sosyal sorumluluk ölçek maddelerinin yer aldığı Tablo 13’te “toplumsal dayanışma”nın vurgulandığı anlaşıldığı için, faktöre bu isim verilmiştir. Faktör 14’te, belirsizlikten kaçınma soruları yer almış, dolayısıyla faktör ismi aynı şekilde bırakılmıştır. Faktör 15’te sosyal sermayenin güven ve değer verme anlamlarını içeren maddeler birlikte yer almış, bu nedenle faktör “toplumsal güven” şeklinde yeniden isimlendirilmiştir. Son faktörde ise, bireycilik ve başarı ihtiyacı ölçeklerinin maddeleri bir arada yer aldığından, bu da daha çok kendine odaklı bir başarı motivasyonunu işaret ettiğinden, faktöre “bireysel başarı” şeklinde bir isim verilmesi uygun görülmüştür.

1. Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Yukarıda Tablo 4.16’da belirtilmiş olan ve sonrasında açıklamaları yapılan tüm faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve t istatistiklerini aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Tablo 4.18. Oluşturulan Faktörler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör İsimleri	Madde Numaraları	Ortalama*	Standart sapma	T istatistikleri†
Faktör 1: Çalışma dürüstlüğü	53-56-58-59-60-61	4,33	0,55	32,422**
Faktör 2: Sosyal girişimci davranış (Bağımlı değişken)	10-18-19-24-31-32-35-50	4,21	0,58	29,010**
Faktör 3: Yaratıcı liderlik	3-11-29-45-47	3,95	0,60	22,232**
Faktör 4: Kontrolü elinde bulundurma†	63-64-65-66-67	4,78	1,02	10,269**
Faktör 5: Yaratıcı çözümleri olan mücadeleci	20-26-33-48-49	4,17	0,59	27,710**

Faktör 6: Sosyal çevre^{††}	68-71-75	2,91	0,82	6,830**
Faktör 7: Kendine güven	1-8-21-70	3,93	0,50	25,209**
Faktör 8: Güç aralığı	2-16	2,45	1,02	-7,573**
Faktör 9: Muhtaçlara yardım	38-43	4,03	0,87	16,517**
Faktör 10: Umut	4-15-28-30	3,93	0,66	19,778**
Faktör 11: Erkeksilik	6-37-42	2,64	0,90	-5,563**
Faktör 12: Manevi değerler	55-57	3,90	0,99	12,174**
Faktör 13: Toplumsal dayanışma	7-40	3,16	0,80	2,837**
Faktör 14: Belirsizlikten kaçınma	27-34-36	2,81	0,79	-3,302**
Faktör 15: Toplumsal güven	73-74	3,20	0,51	5,119**
Faktör 16: Bireysel başarı	12-23-39-44	2,89	0,70	-2,207*

* Oluşturulan faktörlerde örneklem ortalamasının 5’li Likert ölçeğinin orta değeri olan 3’ten farklı olma durumu “Tek örneklem t istatistiği” ile hesaplanmıştır.

* Ortalamalar 5’li Likert ölçeğinde 5’e, 4’lü Likert ölçeğinde ise 4’e doğru yaklaştıkça, o faktörden elde edilen puan yükselmekte, bu durum da örneklemin faktördeki ifadeye sahip olduğunu göstermektedir.

† Bu faktörün cevap seçeneği 7’li Likert’ten oluştuğundan orta değer 4 olarak belirlenmiştir.

†† Bu faktörün cevap seçeneği 4’lü Likert’ten oluştuğundan orta değer 2,5 olarak belirlenmiştir.

* p<0,05 **p<0,01

Tablodan da görüldüğü gibi, yapılan “Tek Örneklem t Testi analizi” sonucunda, örneklemini oluşturan sosyal girişimcilerin çalışma açısından dürüst, sosyal girişimci davranışlar sergileyen, kaynak yaratıcı liderlik özelliğine sahip, kontrolü elinde bulundurmak isteyen, yaratıcı çözümler bulan mücadeleci kişiliği olan, sosyal çevresi olan, kendine güvenen, muhtaçlara yardım edilmesi gerektiğine inanan, umutlu, manevi değerleri olan, toplumsal dayanışmanın olması gerektiğine inanan ve toplumsal güveni olan kişiler olduğu söylenebilir. T değerinin negatif olduğu faktörleri değerlendirdiğimizde ise, ki bu faktörlerde örneklem ortalama değerinin altında puanlara sahiptir, sosyal girişimcilerin toplumda güç aralığı, yani sınıflar arası farkın olmasını istemedikleri, erkeksi olmadıkları (statü, maddi olanaklar, iyi koşullar, vs. istemedikleri), belirsizlikten kaçınmadıkları, dolayısıyla risk alabildikleri ve ayrıca bireysel olarak başarılı olma isteği taşımadıkları görülmektedir. Tüm bu faktörler ve ayrıca çalışma doyumunun (Örneklemin ortalama çalışma doyumunu, 5 üzerinden 4,24’tür) birbirleri ile ilişkisi Tablo 4.19’da korelasyon tablosunda görülebilir.

Tablo 4.19. Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1. Çalışma doyumu	1																			
2. Kişisel başarı algısı	,309**	1																		
3. Elde edilen sonuç	,008	,012	1																	
4. Çalışma dürüstlüğü	,122	,191*	,089	1																
5. Sosyal girişimci davranışı	,103	-,069	,164*	,342**	1															
6. Yaratıcı liderlik	,230**	,204**	,125	,447**	,592**	1														
7. Kontrol isteği	-,074	,021	,230**	,128	,245**	,239**	1													
8. Yaratıcı çözümler bulan mücadeleci	,092	,050	,171*	,318**	,581**	,550**	,171*	1												
9. Sosyal çevre	,067	,024	-,043	,092	,180(*)	,091	-,092	,081	1											
10. Kendine güven	,205**	,151*	,035	,343**	,510**	,539**	,187*	,465**	,129	1										
11. Güç aralığı	,030	,140	-,146*	,160*	-,086	,121	,003	-,126	,114	,046	1									
12. Muhtaçlara yardım	,004	,003	,218**	-,019	,296**	,150*	,105	,328**	-,026	,114	-,304**	1								
13. Umutlu olma	,168*	,075	,077	,403**	,503**	,574**	,222**	,447**	,098	,554**	,092	,084	1							
14. Erkekçilik	-,083	-,013	,122	,124	,066	,106	,154*	,002	,026	-,044	,134	-,193**	-,145*	1						
15. Manevi değerler	,079	,068	,021	,239**	,278**	,197**	-,048	,145	,117	,214**	,127	,140	,166*	-,020	1					
16. Toplumsal dayanışma	,132	,108	,124	,107	,156*	,134	,022	,083	,006	,025	,061	,175*	-,028	-	,167*	1				
17. Belirsizlikten kaçınma	-,102	-,091	,036	,154*	,135	,084	,141	-,169*	,054	,018	,309**	-,237**	-,145*	,409**	,029	-,141*	1			
18. Toplumsal güven	,148*	,192*	-,001	,237**	,234**	,276**	,082	,214**	,218**	,282**	-,007	-,087	,268**	,039	,125	-,010	,001	1		
19. Başarılı olma isteği	-,051	-,110	,031	,115	,332**	,375**	,351**	,161*	-,052	,236**	,118	-,105	-,267**	-,051	,013	,259**	,019	1		

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

2. Faktörlere İlişkin Karşılaştırmalı Analizler

Ülkelere göre karşılaştırma yapılabilmesi için, katılımcıların ülkeleri, daha önce de belirtildiği üzere, İnsani Gelişim Endeksi temel alınarak, “düşük”, “orta” ve “yüksek” olarak üç gruba ayrılmıştı. (Bkz. Tablo 4.1). Ancak, düşük düzeyde olan ülkelere yeterli sayıda katılımcı olmadığı için, düşük ile orta düzey ülkeler aynı kategori altına toplanmıştır. “Yüksek düzeyde insani gelişmişlik düzeyine sahip olanlar” ve diğer ülkelerin, oluşturulan faktörler açısından farklılıkları incelendiğinde, bu iki grup manevi değerlere sahip olma ($p<0,01$), erkeksilik ($p<0,01$), kontrolü elinde bulundurma isteği ($p<0,01$), yaratıcı çözümler bulan mücadeleci kişilik özelliği ($p<0,05$), sosyal girişimci davranış ($p<0,01$), umutlu olma ($p<0,06$), kişisel başarı algısı ($p<0,05$) ve örgütün kara önem vermesi ($p<0,05$) açılarından anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu iki grubun anlamlı farklılıklar gösterdiği faktörlerden elde edilen puanlar Tablo 4.20’de değerlendirmeye sunulmaktadır.

Tablo 4.20. Ülkelere göre Çeşitli Faktörlerin Ortalama Puanları

Faktör İsimleri	Ülkeler	Ortalama
Manevi değerler	İnsani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler (s=75)	3,62
	İnsani gelişmişlik düzeyi orta ve düşük olan ülkeler (s=105)	4,09
Erkeksilik	İnsani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler (s=79)	2,89
	İnsani gelişmişlik düzeyi orta ve düşük olan ülkeler (s=114)	2,45
Kontrolü elinde bulundurma	İnsani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler (s=75)	5,03
	İnsani gelişmişlik düzeyi orta ve düşük olan ülkeler (s=105)	4,58
Yaratıcı çözümler bulan mücadeleci	İnsani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler (s=79)	4,06
	İnsani gelişmişlik düzeyi orta ve düşük olan ülkeler (s=114)	4,23
Sosyal girişimci davranış	İnsani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler (s=79)	4,06
	İnsani gelişmişlik düzeyi orta ve düşük olan ülkeler (s=114)	4,31
Umut	İnsani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler (s=79)	3,82
	İnsani gelişmişlik düzeyi orta ve düşük olan ülkeler (s=114)	4,01
Kişisel başarı algısı	İnsani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler (s=80)	79,88
	İnsani gelişmişlik düzeyi orta ve düşük olan ülkeler (s=109)	74,40
Örgütün kara önem vermesi	İnsani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler (s=83)	48,19
	İnsani gelişmişlik düzeyi orta ve düşük olan ülkeler (s=109)	39,72

Tablodan görüldüğü üzere, yüksek insani gelişmişliğe sahip ülkelerden katılan sosyal girişimcilerin manevi değerler, yaratıcı çözümler bulan mücadelecilik, sosyal girişimci davranış ve umut puanları daha düşüktür. Diğer taraftan ise, erkeksilik, kontrolü elinde bulundurma, kişisel başarı algısı ve örgütün kara önem vermesine ilişkin puanlar daha yüksektir.

3. Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Analizler: Regresyon Modelleri

Bağımlı değişken olarak “Faktör 2: Sosyal girişimci davranış” belirlenerek Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Tablo 4.16’da verilen faktörlerle birlikte, bazı demografik değişkenlerin de analize dahil edildiği iki model aşağıda yer almaktadır. Her iki modelde yer alan tüm faktörlerin, bağımlı değişken olarak belirlenen “sosyal girişimci davranış”ı açıklama oranı oldukça yüksektir (% 58-% 57).

Tabloda yer alan birinci modeli açıklamak gerekirse, kaynak yaratıcı liderliğe sahip olma, sorunlara yaratıcı çözümler bulan mücadelecilik bir kişiliğe sahip olma, sosyal çevreye sahip olma, kendine güven duyma, muhtaçlara yardım edilmesi gerektiğine inanma, manevi değerlere sahip olma, belirsizlikten kaçınma, bireysel anlamda başarılı olma isteği, kente göre daha çok kırsalda yaşamış olma ($p<0,05$) ve bireyin toplumsal dayanışmanın olması gerektiğine inanması ($p<0,06$) sosyal girişimci davranışını olumlu etkileyen faktörlerdir. Bunlara ek olarak, toplumda güç aralığı olması gerektiğine inanma ($p<0,01$) ve bireyin olumsuz yaşam deneyimine sahip olmaması, sahip olmasına göre sosyal girişimci davranış olumsuz etkilemektedir ($p<0,10$). Daha net bir ifadeyle, toplumda sınıflar arasında farklılık olmaması gerektiğine inanma ile olumsuz yaşam deneyimine sahip olma sosyal girişimci davranış olumlu etkileyen faktörlerdir.

Tablodaki ikinci modelde ise, yine bağımlı değişken “sosyal girişimci davranış”tır. Ancak bu modelin birinci modelden farkı, burada ülkenin insani gelişmişlik düzeyinin yarattığı etkiyi görmek amacıyla ülke değişkeninin ve çocukluğunda kendisine örnek teşkil eden bir rol modele sahip olmanın etkisini ölçmek amacıyla, rol modeli değişkeninin modele dahil edilmesidir. Ancak bu modelde, manevi değerlere sahip olma, toplumsal dayanışmanın olması gerektiğine

inanma ve kırsal bölgede yaşayanlar modelden çıkarılmıştır. İkinci modelde, ülkelerin insani gelişmişlik düzeyinin yüksek olması, düşük olmasına göre, sosyal girişimci davranışı olumsuz etkilemektedir ($p<0,05$). Bir diğer ifadeyle, insani gelişmişlik düzeyi düşük olan ülkelerde, daha çok sosyal girişimci davranış sergilenmektedir. Rol modele sahip olmak ise, sahip olmamaya göre, sosyal girişimci davranışı olumlu etkilemektedir ($p<0,01$).

Tablo 4.21. Sosyal Girişimci Davranışını Belirleyen Faktörlere İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Modeli

<i>Bağımlı değişken: Sosyal Girişimci Davranışı</i>	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>
<i>Sürekli değişkenler</i>		
Yaratıcı liderlik	0,164 (2,545)*	0,161 (2,487)**
Yaratıcı çözümler bulan mücadeleci	0,253 (4,109)**	0,250 (4,011)**
Sosyal çevre	0,075 (2,168)*	0,071 (2,031)*
Kendine güven	0,236 (3,426)*	0,236 (3,405)**
Güç aralığı	-0,083 (-2,738)**	-0,064 (-2,083)*
Muhtaçlara yardım	0,085 (2,378)*	0,105 (2,968)**
Manevi değer	0,076 (2,610)**	-
Toplumsal dayanışma	0,069 (1,819) [†]	-
Belirsizlikten kaçınma	0,148 (3,846)**	0,141 (3,666)**
Bireysel başarı	0,099 (2,246)*	0,108 (2,400)*
<i>Kategorik değişkenler</i>		
Olumsuz yaşam deneyimi olmayanlar	-0,096 (-1,663) [†]	-0,071 (-1,199)
Kırsal bölgede yaşayanlar	0,117 (1,981)*	-
İnsani Gelişmişlik Düzeyi yüksek olan ülkeler	-	-0,116 (-1,982)*
Rol modele sahip olma	-	0,154 (2,607)**
Sabit	0,032	0,675
	N= 181 R ² = 0,58	N= 178 R ² = 0,57
	F _(12, 168) = 18,962	F _(11, 166) = 20,193
	Prob > F = 0,000	Prob > F = 0,000

Temel sınıflar: Olumsuz yaşam deneyimi olanlar, kentlerde yaşayanlar, İnsani gelişmişlik düzeyi düşük ve orta olan ülkeler, rol modele sahip olmayanlar

T istatistikleri parantez içinde belirtilmiştir.

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ [†] $p<0,10$

Sosyal girişimcilik davranışının önemli çıktıları olarak değerlendirilebilecek çalışma doyumunu ve başarı düzeyinin bağımlı değişken olarak belirlendiği regresyon analizi modelleri sırasıyla Tablo 4.22 ve Tablo 4.23'te yer almaktadır.

Tablo 4.22. Sosyal Girişimcilerin Çalışma Doyumlarını Belirleyen Faktörlere İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Modeli

Bağımlı değişken: Çalışma Doyumu	
<i>Sürekli değişkenler</i>	
Yaratıcı liderlik	0,248 (2,545)*
Kontrol isteği	-0,164 (-2,681)**
Kendine güven	0,321 (2,197)*
Örgütün sosyal etkiye önem vermesi	0,011 (2,740)**
Örgütün farklı kaynaklar bulması	0,005 (1,776)†
<i>Kategorik değişkenler</i>	
Örgütün konumu	-0,238 (-1,651)•
İnsani Gelişmişlik Düzeyi yüksek olan ülkeler	0,262 (2,125)*
Sabit	0,933
	N= 181 R ² = 0,18
	F _(7, 174) = 5,378
	Prob > F = 0,000

Temel sınıflar: Örgütün lider konumda bulunması, İnsani gelişmişlik düzeyi düşük ve orta olan ülkeler

T istatistikleri parantez içinde belirtilmiştir.

*p<0,05 **p<0,01 † p<0,10 •p<0,15

Sosyal girişimcilerin çalışma doyumlarını etkileyen faktörleri incelediğimiz zaman, yaratıcı liderliğin, kendine güvenin (p<0,05), örgütün sosyal etkiye önem vermesinin (p<0,01) ve örgütün farklı kaynaklar bulmasının (p<0,10) çalışma doyumunu üzerinde olumlu etkisinin olduğunu görmekteyiz. Buna karşılık, kontrol isteği (p<0,01) ve örgütün (lider durumda olmaması) konumu (p<0,15) çalışma doyumunu olumsuz etkilemektedir. Örgütün konumu ifadesini netleştirmek gerekirse, örgütü lider konumda olmayan sosyal girişimcilerin, örgütü lider konumda olanlara göre, çalışma doyumunu daha düşüktür. Dolayısıyla, örgütün lider konumda bulunmasını çalışma doyumunu olumlu etkileyen bir faktör olarak düşünmek gerekmektedir. Ayrıca, insani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerde bulunan sosyal girişimciler, diğer

ülkelerden olan meslektaşlarına oranla daha fazla çalışma doyumuna sahiptir ($p<0,05$). Bir diğer ifadeyle, sosyal girişimcilerin çalışma doyumunu, sosyal girişimcinin Ashoka üyesi olduğu ülkenin insani gelişmişlik düzeyinin yüksekliği olumlu etkilemektedir.

Tablo 4.23. Sosyal Girişimcilerin Kişisel Başarı Algısını Belirleyen Faktörlere İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Modeli

<i>Bağımlı değişken: Kişisel başarı algısı</i>	
<i>Sürekli değişkenler</i>	
Örgütün sosyal etkiye önem vermesi	0,332 (4,673)**
Yaratıcı liderlik	7,024 (3,053)**
Kontrol isteği	-2,219 (-2,025)*
Toplumsal güven	4,754 (2,237)*
Yaratıcı çözümleri olan mücadeleci	-3,366 (-1,650)•
Erkeksilik	-1,797 (-1,517)•
<i>Kategorik değişkenler</i>	
Örgütün konumu	-7,568 (-3,056)**
İnsani Gelişmişlik Düzeyi yüksek olan ülkeler	10,055 (4,532)**
Topluma katkıda bulunma motivasyonuna sahip olmayanlar	-12,912 (-3,247)**
İlgili iş deneyimine sahip olanlar	5,119 (2,003)*
Çalışma doyumunu yüksek olanlar	3593 (1,697)†
Sabit	5,416
	N= 180 R ² = 0,44
	F _(11, 169) = 11,202
	Prob > F = 0,000

Temel sınıflar: Örgütün lider konumda bulunması, İnsani gelişmişlik düzeyi düşük ve orta olan ülkeler, Topluma katkıda bulunma motivasyonuna sahip olanlar, İlgili iş deneyimine sahip olmayanlar, Çalışma doyumunu düşük olanlar

T istatistikleri parantez içinde belirtilmiştir.

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ † $p<0,10$ • $p<0,15$

Bu tabloda ise, bağımlı değişken olarak belirlenen sosyal girişimcilerin kişisel başarı algısında, örgütün sosyal etkiye önem vermesi, yaratıcı liderlik ($p<0,01$), toplumsal güven, ilgili iş deneyimine sahip olma ($p<0,05$) ve yüksek çalışma doyumuna sahip olma ($p<0,10$) olumlu etkiye sahiptir. Tüm bu faktörlerin yanında, girişimcilerin seçildiği ülkenin insani gelişmişlik düzeyinin yüksek olmasının sosyal

girişimcilerin başarı algısı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır ($p<0,01$). Diğer taraftan, sosyal girişimcilerin kontrol isteği ($p<0,05$), yaratıcı çözümleri olan mücadeleci durumu ve erkeksilik değerleri ($p<0,15$) kişisel başarı algısı üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Bununla beraber, örgütün lider konumda olmaması ve topluma katkıda bulunma motivasyonuna sahip olmama ($p<0,01$), sosyal girişimcilerin kişisel başarılarına ilişkin algısını düşürmektedir.

IV. TARTIşMA

Sosyal girişimcilerin bireysel açıdan sahip oldukları özellikleri, belirli önemli noktaları vurgulayarak hatırlatmak gerekirse; örneklemin % 38,5'i kadınlardan oluşmaktadır, % 68,3'ü evlidir, 2 çocuk sahibi olanlar çoğunluktadır (% 37,2), % 34,6'sı üniversite mezunu, % 49,7'si ise yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Sosyal girişimcilerin büyük çoğunluğu geniş aileden gelmektedir, kendisi dahil 5 çocuklu bir aileden olduğunu ifade edenlerin oranı % 32,1'dir. Örneklemin % 73,4'ü sosyo-ekonomik düzeyi orta olan bir aileden gelmektedir, % 64,7'si yaşamının büyük çoğunluğunu kentte geçirmiştir. Sosyal girişimcilerin % 54,7'sinin kendilerine yaptıkları işte örnek teşkil edecek bir rol modeli bulunmaktadır, % 38,2'sinin yaşamlarında olumsuz bir deneyimi bulunmaktadır. Olumsuz yaşam deneyimine sahip olduğunu ifade edenler arasında, bu deneyimin maddi olduğunu ileri sürenlerin oranı % 20,9, manevi olduğunu ileri sürenlerin oranı % 37,3 ve her ikisinin de söz konusu olduğunu belirtenlerin oranı ise, diğerlerinden daha fazla olup, % 41,8'dir.

Sosyal girişimcilere sorulan demografik sorulardan elde edilen cevaplardan dikkat çekici olan cinsiyet konusunda açıklamalarda bulunmak gerekirse, çalışmaya katılan 205 sosyal girişimcinin 79'unun yani, örneklemin % 38,5'inin kadın olması, özel sektör girişimcileri ile kıyaslandığında, rakamın kadınlar için oldukça tatmin edici olduğunu göstermektedir. Kadınların sosyal girişimci olmak istemelerindeki hevesi, onların girişimciliğe bakış açılarındaki erkeklerden farklı olan yönleriyle ele almak mümkündür. Kadınların iş kurma motivasyonunun daha çok bir sosyal soruna çözüm aramak olması, işini ilişkilerden oluşan işbirliğinin hakim olduğu bir ağ olarak düşünmesi, işini ekonomik ya da ekonomik olmayan, sosyal katkı olarak değerlendirmesi (Brush, 1992: 18) kadınların özel sektör girişimciliğinde bile toplumsal bakış açısının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla,

kadınların bu isteklerini karşılayabilecek en iyi girişimcilik türü olan sosyal girişimcilikte sayılarının fazla olması beklenen bir sonuçtur. Nitekim, CASE sosyal girişimcilik anketinde kadınların katılım oranı erkeklere göre daha fazla olmuştur. (% 45 erkek, % 54 kadın) (The CASE, 2006: 27).

Örneklemin yüksek bir eğitim düzeyine sahip olması da vurgulanması gereken önemli bir özelliktir. Sosyal girişimcilerin büyük bir çoğunluğu (% 49,7) yüksek lisans ve doktora mezunudur. Bunlara dört yıllık üniversite mezunlarını da eklediğimizde % 84,3 ile yüksek oranda bir eğitim düzeyinden bahsetmek mümkündür. Benzer şekilde, 151 sosyal girişimcinin katılımında bulunduğu CASE anketinde de, örneklemin eğitim durumunun oldukça iyi olduğu, katılımcıların % 56'sının yüksek lisans ve üstü bir eğitim düzeyine sahip olduğu sonucu elde edilmiştir (The CASE, 2006: 27). Tablo 4.21'deki regresyon analizinde sosyal girişimci davranışa etki eden faktörlerde eğitim faktörünün etkisi görülmesi bile, sosyal girişimcilerin aldıkları eğitim ve sosyal sorunlara karşı duyarlılık arasında bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Bir diğer ifadeyle, sosyal girişimciler sorunlar hakkında bilinçlenmek için yüksek öğrenimde bulunmak isteyebilir ya da yüksek öğrenimde sosyal sorunlar hakkında daha çok bilgilendirme olabileceği için bireyler sosyal girişimcilikte bulunmak isteyebilirler.

Örneklemin oluşturduğu sosyal girişimcilerin ülkelerini incelediğimizde, en çok katılımın sırasıyla Hindistan, Brezilya, Güney Afrika ve ABD'den olması, Ashoka ve Schwab Vakfı'na üye olan, e-posta adreslerine ulaşılabilen sosyal girişimcilerden oluşan evrenin sayısı ile paralel bir gelişim göstermiştir. Bir diğer ifadeyle, zaten bu örgütlere üye olan sosyal girişimciler, sırasıyla en çok Hindistan'dan (185), Brezilya'dan (159), ABD'den (102) ve Güney Afrika'dandır (51). Burada ilginç olan sonuç, bu ülkeler değerlendirildiğinde, 2 tanesinin İGE açısından orta (Hindistan ve Güney Afrika), diğer ikisinin (ABD ve Brezilya) de yüksek sınıflama içinde olmasıdır. Ülkelerin özellikle İGE'ye göre sınıflandırılması, İGE'nin ülkelerin gelir düzeylerindense, ülke vatandaşlarının potansiyelleri, ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda yaşamlarını geliştirebilecekleri ortam uygunluğunu ölçüyor olmasındandır. Sosyal girişimciliği, sivil toplumun potansiyelini açığa çıkarma faaliyeti olarak değerlendirdiğimizde, İGE'nin sosyal girişimcilik davranışını değerlendirmede uygun bir ölçüt olacağı düşünülmektedir. Örneklemin katılımının en fazla Hindistan,

yani orta derecede İGE sınıfından olması, hem bu ülkede yoğun bir şekilde sosyal girişimcilik faaliyeti olduğunu göstermekte, hem de orta derecede İGE’de yer alan ülkelerin, belki de daha fazla sosyal sorun yaşadıklarından ötürü, sosyal girişimcilik için uygun yerler olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan, ABD ve Brezilya (Brezilya, 2008 İGE’de son sıradan yüksek düzeyde yer almıştır) gibi İGE’si yüksek olan ülkelere de katılımın yüksek olması, bu ülkelerde de, sosyal girişimciliğin desteklenmesinden ötürü sayının fazla olmasına bağlanabilir. Ancak yine de, araştırmanın sonunda yer alan regresyon analizine göre, orta ve düşük İGE olan ülkelerde sosyal girişimci davranış daha yüksek oranda seyretmektedir. Benzer şekilde, 2006 yılı Sosyal Girişimcilik Platformu raporunda da kırsal bölgede daha fazla sosyal girişimcilik faaliyetlerinin olduğu ifade edilmiştir (Harding, 2006: 14). Yine bu bulgularla ilintili olarak, çalışmanın Tablo 4.21’deki regresyon analizi ilk modelinde, yaşamlarının büyük bir kısmını kırsal bölgede geçirmiş sosyal girişimcilerin de daha fazla sosyal girişimcilik davranışı göstermekte olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, Hindistan ve Güney Afrika gibi İGE’si orta düzeyde olan ülkelere de daha fazla sosyal girişimcinin katılımda bulunmasını ve bu sosyal girişimcilerin diğerlerine oranla daha fazla sosyal girişimcilik davranışı sergilemesini desteklemektedir.

Katılımda bulunan ülkelerle ilgili olarak yapılan bir diğer karşılaştırmalı analizde, insani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelere de olan katılımcıların manevi değerleri, yaratıcı çözümleri olan mücadele severlikleri, umut düzeyleri daha düşük olarak gerçekleşirken; erkeksilik düzeyleri, kontrolü elinde bulundurma düzeyleri, kişisel başarı değerlendirmeleri ve örgütlerinin kara önem verme düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuçlar, insani gelişmişlik düzeyine göre yüksek konumda bulunan ülkelere de olan sosyal girişimcilerin, maddiyata ve prestije önem veren erkeksilik gibi kültürel bir değere daha fazla sahip olmakla paralel şekilde, daha kar odaklı hareket ettiklerini göstermektedir. Bu ülkelere de olan sosyal girişimcilerin belki de maneviyata olan inançları daha düşük olduğu için, umut düzeyleri de düşük şekilde gerçekleşmektedir. Söz konusu sosyal girişimcilerin geleceğe dair umutlarının, düşük ve orta düzey İGE’de bulunanlara göre, daha düşük düzeyde olması, gelişmiş ülkelere de yaşam standardının yüksek olduğu için doygunluk noktasına erişmiş olmasından kaynaklanabilir. Az gelişmiş ülkelere de, toplumsal sorunların fazlalığı

geliştirilmesi gereken birçok alan olduğunu gösterdiğinden, bu ülkelerden ankete katılan sosyal girişimciler, alanlarında çözüm üretecekleri için daha umutlu olabilir ve daha çok yaratıcı çözümlerle birlikte mücadele etme davranışı sergileyebilirler. Nitekim bu yorum, Tablo 4.21’de bulunan regresyon modelinde yer aldığı gibi, İGE’si düşük ve orta düzeyde bulunan ülkelerden katılanların daha fazla sosyal girişimcilik davranışı sergilemekte olduklarını da açıklamaktadır.

Sosyal girişimcilik olgusunu sadece girişimcinin özellikleri ve kişilik özellikleri bağlamında açıklamakla konu çok basite indirgenmiş olacaktır. Bu yüzden çalışmada, mümkün olduğunca çeşitli faktörlere yer verilmesi uygun görülmüş ve bu faktörlerin sosyal girişimciliğe olan etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Örneğin Baum ve diğerleri (2000) kişilik özellikleri, motivasyon, yetkinlikler, işletme stratejileri ve çevresel faktörler gibi birçok faktörün işletme büyüklüğüne etkide bulunduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bu çalışmada da, sosyal girişimci davranışına, sosyal girişimcilerin çalışma doyumlarına ve performans algılarına etkide bulunacağı düşünülen birçok faktör analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar sırasıyla tartışmaya sunulmaktadır.

Çalışmada, örnekleme uygulanan ölçek maddelerinin faktör analizi sonucunda belli faktörler altında toplandığı daha önce ifade edilmiş ve bu faktörler Tablo 4.16’da verilmişti. Burada özellikle vurgulanması ve üzerinde tartışılması gereken faktör “sosyal girişimci davranış”tır. “Sosyal girişimci davranış” faktöründe fırsatları görebilme, başarı ihtiyacı, empati, özgecilik ve sosyal sorumlulukla ilgili olan ifadeler bir arada gruplanmıştır. Bird (1989)’ün girişimci davranışı tanımından yola çıkarak bu faktörle ilgili bir değerlendirme yapmak gerekirse, Bird (1989: 5-6) girişimci davranışta fırsatları görebilmeyi, değer yaratma yönelimini, değer katmayı, risk alabilmeyi ve yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır. Sosyal girişimcilerin kendilerini sorun sahibi insanların yerine koyup (empati), kendi karından çok ihtiyaç sahibi insanların durumlarını iyileştirmeyi düşünmeleri (özgecilik) ve kendilerini sorunu çözmek, durumu iyileştirmek konusunda sorumlu görmeleri, Bird (1989)’ün ifadesindeki “değer yaratma yönelimi”ni ve “değer katma”yı açıklamaktadır. Ayrıca, Tablo 4.21’de yer alan regresyon modelinde, yaratıcı çözümler bulan mücadelecilik kişiliğinin sosyal girişimci davranışını açıklayan önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bu da, Bird (1989)’ün yaratıcılık vurgusunu destekleyen bir sonuçtur. Ancak, aynı

regresyon modelinde, risk alma davranışının karşıt ucunu temsil eden belirsizlikten kaçınma, sosyal girişimci davranışını olumlu etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, risk alma sosyal girişimci davranışına olumsuz etki eden bir faktördür. Bu durumda, Bird (1989)'ün özel sektör girişimcilerine özgü yapmış olduğu “girişimci davranışı” tanımlaması sosyal girişimciler için uygun olmamaktadır. Çünkü, sosyal girişimciler ve özel sektör girişimcilerinin farklılaştığı boyut “risk alabilme”dir ve belirsizlikten kaçınma boyutundaki artış, özel sektördeki girişimcilik davranışını azaltmakta iken, sosyal girişimcilik davranışını belirlemekte ve artırmaktadır. Nitekim, sosyal girişimcilikte, özel sektör girişimciliğinde olduğu gibi, yapılan işle ilgili risk alma çok fazla söz konusu olmadığı alanyazındaki bulgularla da benzerdir. Örneğin, Cools (2008: 17) çalışmasında, sosyal girişimlerin özel sektör girişimcilerine oranla daha az risk aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Cools (2008: 17-18) bu durumun, sosyal girişimcilerin özel sektör girişimcilerine göre daha fazla paydaşa sahip olduğu ve dolayısıyla paydaş statüsündeki bu kişi ve kurumlara (örgüt sahipleri, müşteri, üyeler, bağışçılar, sponsorlar, devlet, çalışanlar ve diğer ilgili gruplar) karşı sorumlu olmasından dolayı, sosyal girişimcilerin risk alırken daha temkinli hareket etmekte olmasından kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Özetle, sosyal girişimcilerin özel sektör girişimciliğinde olduğu gibi risk alma düzeyleri yüksek değildir. Hatta, sosyal girişimcilerin risk almamaları ve belirsizlikten kaçınmaları, sosyal girişimci davranışlarını artırmaktadır. Sosyal girişimcilerin risk almada özel sektör girişimcilerine göre daha dikkatli olmalarının nedenini, bu kişilerin kendilerini hizmet götördükleri topluma karşı sorumlu hissetmelerine ve alacakları riskin bireysel değil toplumsal olmasına bağlamak mümkündür.

Sosyal girişimci davranışına etki eden diğer faktörlerle devam etmek gerekirse, yaratıcılığın bu davranış üzerinde etkili olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Yaratıcılığın, sosyal girişimcilikte önemli bir kavram olduğu, bir diğer ifadeyle sosyal girişimcilerin yenilikçi bireyler olduğuna ve olması gerektiğine dair birçok çalışma bulunmaktadır (Theobald, 1987; Dees, 1998a; Glancey ve McQuaid, 2000; Mair ve Marti, 2006; Bornstein, 2004; Light, 2005). Hatta, Mair ve Marti (2006: 38) başarılı üç sosyal girişimi inceledikleri çalışmalarında, üç örgütün de sahip olduğu ortak özelliğın, bir sosyal sorunu gidermek için (genelde kendilerinin sahip olmadığı) kaynakları yaratıcı bir şekilde kullanmaları olduğunu

görmüşlerdir. Ancak, sosyal girişimcilerle özel sektör girişimcilerinin karşılaştırıldığı bir diğer çalışmada, yenilikçilik düzeyinin sosyal girişimcilerde diğerlerine oranla daha düşük olduğu sonucu elde edilmiştir (Cools, 2008: 17). Özel sektördeki muadilleri ile karşılaştırıldığında daha az yenilikçi bireyler olarak değerlendiriliyor olsa da, bu çalışmada sosyal girişimcilerin örgütlerinde en fazla yenilikçiliğe değer verdikleri görülmüştür (Bkz. Tablo 4.14). Ayrıca çalışmanın önemli bir bulgusu, yaratıcılığın artmasının sosyal girişimci davranışı artırmasıdır. Ancak yaratıcılık, hem liderlik özellikleriyle hem de mücadeleci olma (fırsatları görme ve başarı ihtiyacı sergileme) ile birlikte yer almıştır. Bu nedenle, örnekleme oluşturan sosyal girişimcilerin yaratıcı olma ile liderlik davranışları sergilemeyi bir arada düşündüklerini ifade edebiliriz. Sosyal girişimciler yaratıcılığı fırsatları görme ve başarı ihtiyacı ile bir arada değerlendirmektedir. Her iki faktör de örneklemin sosyal girişimci davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Kültürel değerlerin etkisini incelediğimizde, bunlardan güç aralığının sosyal girişimci davranışına olumsuz etkide bulunmakta olduğunu görmekteyiz. Güç aralığını, toplumun farklı kesimlerinden olan bireylerin birbirleri arasında hiyerarşik bir yapının olması gerektiğine dair bir eğilim olarak düşündüğümüzde, sosyal girişimcilerin yüksek oranda bu türden bir eğilim içinde olmaları, onların sosyal girişimci davranışta bulunmalarını azaltmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal girişimciler sınıflar arası farkın olduğu düşüncesine sahip oldukça sosyal girişimci davranış sergilememekte, söz konusu davranışın sergilenmesi, herkesin eşit olduğu düşüncesine sahip oldukça mümkün olmaktadır.

Bağımlı değişkenin “sosyal girişimci davranış” olduğu regresyon modelleriyle devam etmek gerekirse, sosyal girişimcinin sahip olduğu sosyal çevrenin sosyal girişimci davranışa olumlu etkisinin olduğu her iki modelde görülmektedir. Bu durum ilgili alanyazınla da uyumlu bir sonuçtur çünkü sosyal çevre bilgiye ulaşabilme adına fırsat sunan bir olgu olduğu için, sosyal girişimciler için bu olgunun önemi büyüktür (Mair ve Marti, 2006: 41). Sosyal sermaye açısından da değerlendirdiğimizde, örneklemin sosyal çevre faktörü altında ifade ettiği herhangi bir gruba üyeliği, gönüllülüğü, tanıdık ziyareti gibi eylemleri daha fazla sosyal girişimci davranış göstermelerine neden olmaktadır. Özyeterlik ve kontrol odağı maddelerinden oluşan “kendine güven” faktörü de sosyal girişimci davranış

olumlu yönde etkilemiştir. Sosyal girişimcinin işi başarabileceğine dair hem kendine olan inancının hem de yukarıda bahsedilen sosyal çevreden gelen desteğin sosyal girişimci olma niyetini artırması, Mair ve Noboa (2003: 8) tarafından önerilen model ile de uyum göstermektedir.

Çalışma bulgularından bireysel başarının sosyal girişimci davranışı olumlu etkilemesi beklenti dahilinde gerçekleşmemiştir. Çünkü kültürel bir değer olarak bireycilik daha çok özel sektör girişimcisine özgü bir özellik olarak düşünülmekte (Mueller ve Thomas, 2000: 66) ve sosyal girişimcilerin daha toplulukçu eğilimler içinde olduğu ve bireysel başarıdan çok toplulukçu bir başarı ihtiyacına sahip olduğu varsayılmaktaydı. Yalnız, sosyal girişimcilerin başarı değerlendirmelerinin bağımlı değişken olarak alındığı son modelde, “topluma katkıda bulunma motivasyonuna sahip olanlar”ın kendilerini daha fazla başarılı bulduğu da görülmüştür. Bu bulgudan, sosyal girişimcilerin, kişisel başarı ihtiyacına sahip olsalar bile, topluma faydalı olabilmeyi bir başarı kriteri olarak gördükleri sonucunu çıkarmak mümkündür.

Regresyon modelinde, sosyal girişimcilerin olumsuz yaşam deneyimine sahip olmalarının sosyal girişimci davranış sergilenmesinde etkili olduğu görülmüştür. İlgili alanyazında da, benzer bulgu ve düşünceler hakimdir. Örneğin, Barendsen ve Gardner (2004: 44-45) yaptıkları niteliksel araştırmalarında, sosyal girişimcilerin genellikle yaşamlarının erken dönemlerinde bir çeşit travma yaşamış oldukları sonucunu elde etmiştir. Araştırmacılar bu durumu sosyal girişimcilerin yaşamın kısa olduğunu ve kesin bir seçim yapılması gerekliliğini gördükleri anda, önceliklerinin daha net bir şekilde gözlerinin önüne geldiği şekilde açıklamışlardır. Ayrıca araştırmacılar, erken yaşta bir yakının kaybı ya da olumsuz bir aile ortamı gibi örneklerle ifade edilen bu tür travmaların bir göreve çağrı olarak değerlendirilmesiyle, kişilerin sosyal girişimciliğe yöneldiklerini ifade etmektedirler. Benzer şekilde, 12 sosyal girişimciyi incelediği çalışmasında Plater-Zyberk (2005: 29), önemli trajik yaşam anlarının sorunlar karşısında güçlü durabilmede etkili olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada, kendisinin başından geçen hastalık ya da sevdiği birinin başına gelen hastalık ve ölüm gibi zor yaşam deneyimlerinin diğer dünyevi sorunlara karşı direnci ve mücadele etme gücünü artırdığı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, sosyal girişimcileri empati düzeyi yüksek kişiler olarak düşündüğümüzde, onların empatilerini artıran bir faktör olarak “benzer bir durumla

daha önceden karşılaşmış olmak” (Batson ve Shaw, 1991: 113), ihtiyaç sahibi olanlara yardım etmeyi artırmaktadır. Bir diğer ifadeyle, hizmet sundukları hedef kitlenin sorunlarına benzer şekilde, gerek maddi gerek manevi olarak geçmişinde olumsuz deneyimleri olan sosyal girişimcilerin, deneyimin empati düzeylerini yükseltmesiyle birlikte, muhtaç durumdakilere yardım ettikleri ve onların sorunlarına çözüm aradıklarını söyleyebiliriz.

Sosyal girişimcilerin rol modele sahip olmalarının da sosyal girişimci davranışı güçlendirdiği regresyon analizinin ikinci modelinde görülmektedir. Rol modele sahip olma, bir diğer ifadeyle bireyin örnek alacağı bir kişinin varlığının davranışın gerçekleşmesinde etkili olduğu üzerinde üçüncü bölümde durulmuştur. Ayrıca sosyal girişimcilerin önemli bir çoğunluğu olan % 54,7’sinin yaşamlarında bir rol modelin varlığını belirtmiş olmaları da, demografik bilgiler özetlenirken belirtilmişti, dikkat çekmektedir. Rol model olarak ifade edilen bu kişiler, Tablo 4.5’te görülebileceği gibi, bir örgüt lideri, öğretmen, bir dini ya da siyasi lider, düşünür, yazar ya da bilimadamı olabileceği gibi aileden biri de olabilmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu da, muhtaçlara yardım edilmesine dair inancın sosyal girişimci davranışı olumlu etkilemesidir. Sosyal girişimcilerin ilgi alanını toplumsal sorunlar ve bu sorunları en fazla yaşayan dezavantajlı konumdaki bireyler oluşturduğu için, bu kişilere yardım edilmesi gerektiğine dair içinde empati ve özgecilik barındıran bir düşüncenin sosyal girişimci davranışı olumlu etkilemesi gerekmektedir. Benzer şekilde, içinde özgecilik ve sosyal sorumluluk öğeleri barındıran toplum içinde dayanışma olması gerektiğine dair inanç da, sosyal girişimci davranışı olumlu etkilemektedir. Toplumsal dayanışmanın olması gerektiği inancına sahip olan sosyal girişimciler aynı zamanda muhtaçlara yardım edilmesi gerektiği düşüncesine de sahip olacaklardır. Nitekim, Tablo 4.19’da yer alan iki faktör arasındaki korelasyon da anlamlıdır. Ayrıca manevi değerlere sahip olmayı da muhtaçlara yardım etme gerekliliğine inanma ile birlikte değerlendirmek mümkündür. Maneviyatçılık özünde, kazandığını topluma geri vermeyi barındırdığından, sosyal girişimcilerin manevi değerlere sahip olması, sahip oldukları fırsatlara şükretmelerini, fırsat yoksunluğu nedeniyle dezavantajlı durumda olanlar için ise, kendilerini bir şeyler yapmak konusunda sorumlu hissetmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla sahip olunan maneviyatçılık topluma karşı sorumluluğu

artırarak, muhtaçlara yardım etmeyi desteklemekte, böylece sosyal girişimci davranış daha çok gözlenebilmektedir. Benzer bulgular Barendsen ve Gardner (2004: 47) tarafından yapılmış niteliksel çalışmada da gözlenmiş, araştırmacılar inceledikleri tüm sosyal girişimcilerde tinsel ya da dini değerlere rastlamışlardır. Öyle ki, bir sosyal girişimci sahip olduğu maneviyatçılığı şu şekilde özetlemiştir: *“hepimizin yüce bir güçten geldiğine inanıyorum ... toplum bir çok kesimden oluşuyorsa bile, daha azına sahip olanlara ulaşma sorumluluğu bulunmaktadır”*. Bu ifade, maneviyatçılığın yardım etme davranışını güçlendirme yoluyla sosyal girişimci davranışın tetiklenmesini oldukça net bir şekilde özetlemektedir. Ancak, Tablo 4.21’de yer alan regresyon modelinden tam olarak çıkarılamasa da, burada özellikle vurgulamak gerekir ki, “muhtaçlara yardım edilmesi gerektiği”ne dair sosyal girişimci davranışa yönelik düşünce, bağış ya da sadaka yoluyla yardımdan daha farklı olarak, muhtaçlara kendi kendine yardımı öğretecek, inisiyatif kazandıracak bir yardım tarzını benimsemektedir (Dees ve Anderson, 2006: 49)⁴². Özetle, toplumsal dayanışma, manevi değerlere sahip olma gibi faktörlerle bir arada düşünülebilecek olan muhtaçlara yardım etme davranışı, sosyal girişimciler için, sadaka usulü kısa vadeli bir yardım çözümünden çok, uzun vadeli ve sürdürülebilir çözümler anlamına gelmektedir.

Sosyal girişimcilerin içinde yer aldıkları örgütlere ilişkin demografik bilgileri, önemli noktalar vurgulanarak hatırlatmak gerekirse, sosyal girişimlerin faaliyet alanı genelde insan hakları, öğrenme / eğitim (her ikisi de % 16,7) olmuştur. Sosyal girişimcilerin büyük çoğunluğu (% 83,4) örgütlerinde kurucu ya da kurucu ortaktır ve ortalama 11,74 yıldır aynı örgütte faaliyetlerini sürdürmektedir. % 77,9’u yaptıkları işle ilgili önceden bir deneyime sahiptir, bu deneyime sahip olduğunu söyleyenlerin 12,37 yılı yine girişimci olarak geçmiştir. Sosyal girişimcilerin örgütlerinde gönüllü ve ücretli çalışan olarak toplamda ortalama 200 kadar çalışan bulunmaktadır. Sosyal girişimcilerin örgütlerinin asıl gelir kaynağı ise % 37,6 ile bağışlardan oluşmaktadır. Sosyal girişimciler, örgütlerini % 70,6’lık bir oranla, en fazla, “sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen örgüt” olarak tanımlamaktadır. Örneklemin % 76,5’i çalışmalarının ardındaki motivasyonu “topluma katkı sağlama”

⁴² Sosyal girişimcilerin dezavantajlı kesim için özgüven, maddi imkan ve eğitim sağlama yoluyla bu kesimde güçlendirme/yetkilendirme yaptıklarına ilişkin çalışma için bkz. Kümbül-Güler (2008: 828).

olarak belirtmiştir. Sosyal girişimcilerin yaptıkları işte en fazla yenilikçilik, en az da kar elde etme önemli görülmektedir. Sosyal girişimcilerin örgütleri, kendi ifadeleri doğrultusunda, % 74,4'lük bir oranla alanlarında lider konumdadır. Sosyal girişimciler, manevi açıdan destek aldıkları kişiler olarak en çok arkadaşlarını (% 87,9), daha sonra da aile üyelerini (% 83) belirtmişlerdir.

Çalışmada sosyal girişimcilerin şimdiki işlerinden daha önce bir deneyime sahip olması ve bunun yaklaşık 4,5 yılının gönüllü, 10 yılının çalışan, yine 10 yılının yönetici ve 12,5 yılının girişimci olarak değerlendirilmesi, konuyu tartışmaya sunmak açısından önemli görülmektedir. Bu bulgu Spear (2000: 5)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacı, aynı iş alanında olmak üzere, gerek hobi düzeyinde, gerek bağımsız çalışarak, gerekse de profesyonel anlamda çalışarak edinilmiş olan deneyimin, incelemiş olduğu 6 sosyal girişimin her birinin oluşmasında etkili olduğunu gözlemlemiştir. Barendsen ve Gardner da (2004: 45) sosyal girişimcilerin büyük çoğunluğunun gençliklerinde sosyal yardımlaşma gruplarında çalıştığını, hatta bir tanesinin okuldaki engelli öğrencilere yardım etmek amacıyla bir örgüt kurduğunu ifade etmektedir. Hem diğer çalışmaların hem de bu çalışmanın gösterdiği gibi, sosyal girişimciler çalışma hayatında deneyime önem vermekte ve mümkün olduğunca farklı çalışma şekilleriyle bu deneyimi çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal girişimcilerin örgütlerinin gelir kaynakları değerlendirilmesi gereken bir diğer konudur. Gelir kaynağı olarak bağışların ilk sırada yer alması, sosyal girişimci örgütlerin halen daha geleneksel kar amacı gütmeyen örgüt yapısından sıyrılmadığını göstermektedir. Bu bulgu, diğer bulgular olan, sosyal girişimcilerin en az kar elde etmeyi önemli görmesi ve örgütlerini “sosyal misyona sahip ve kar amacı gütmeyen” örgütler olarak değerlendirmeleriyle de desteklenmektedir. Diğer taraftan, gelir kaynaklarından kazançların ikinci sırada yer alması da, örgütlerin sürdürülebilirliklerini sağlamak konusunda bir değişim içinde olduğunu işaret etmektedir. Kısacası, bu iki seçeneğin ilk iki sırada yer alması, alanyazında sürekli olarak bahsi geçen, kar amacı gütmeyen örgütlerin geleneksel anlamda hem hayırseverlikten kazandığını (Arthur ve diğerleri, 2003: 167) hem de günümüz rekabetçi koşullarına meydan okuyabilmesini sağlayan kapitalizmin kurallarına göre

hareket ettiğini açık bir şekilde gözler önüne sermektedir (Dees ve diğerleri, 2001: 9-10).

Sosyal girişimcilerin örgütlerine ilişkin tanımlama şekilleri de bir diğer tartışma konusudur. Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal girişimcilerin çoğu (% 70,6) örgütlerini “sosyal misyona sahip ve kar amacı gütmeyen” örgütler olarak kabul etmektedir. Misyonun türünden bağımsız olarak, örgüt tipine odaklanıldığında da, girişimcilerin % 80,9’unun örgütlerini kar amacı gütmeyen olarak belirttikleri görülmektedir. Bu yönde yapılan bir açıklama, alanyazında sosyal girişim için yapılan tanım ile büyük benzerlik göstermektedir. Ancak, Barendsen (2006: 158), sosyal girişimcilerin kendilerini çoğunlukla kar amacı gütmeyen örgüt liderinden çok, girişimci liderler olarak tanımlama eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Hatta, kendilerinin ne olmadığını ifade ederken, geleneksel anlamda kar amacı gütmeyen örgüt lideri olmadıklarını özellikle vurguladıklarını, bu örgütleri organize olamamakla, bir misyonu yerine getirmede başarılı olamamakla, verimli çalışanlar istihdam edememekle ve sosyal girişimciler gibi ayrıntılı iş planı hazırlayamamakla eleştirmektedirler. Ancak, kısıtlı bir örneklem üzerinde yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçların genellenmesi sorunu olabileceği, bizim çalışmamızda örneklemin örgütünü “sosyal misyona sahip ve kar amacı gütmeyen” şeklinde tanımlaması daha genellenebilir bir sonuç olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmada sosyal girişimcilerin başarılarını değerlendirmek adına yarattıkları sosyal etki bağlamında hangi kriterlerde kendilerini başarılı bulduklarını gösteren Tablo 4.13 incelenecek olursa, ortalamada örneklemin % 40’ı yapılan işte nicelik artırdığını, % 65’i işin niteliğini artırdığını, % 39’u hizmet edilen toplulukları çeşitlendirdiğini, % 48’i iş coğrafi olarak genişlettiğini, % 70’i kamu politikasını etkilediğini ya da politika değişimi sağladığını, % 53,2’si sosyal bir hareket oluşturduğunu, % 70’i bir model geliştirdiğini, % 56’sı da diğerlerinin uygulanan fikri taklit ettiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar bize, örnekleme oluşturan sosyal girişimcilerin en çok bir model geliştirmekte, politika değişimi sağlamakta ve yapılan işin niteliğini artırmakta kendilerini başarılı gördüğünü göstermektedir. Yapılan çok benzer bir diğer çalışma olan, yine sosyal etkiyi ölçmeye çalışan ve 151 sosyal girişimcinin katılımında bulunduğu CASE anketinde, aynı ifadelerle sosyal girişimcilerin hedefleri değerlendirilmiştir. Yaptıkları işin niceliğini artırmayı

hedeflediklerini ifade eden % 56, yaptıkları işin niteliğini artırmayı hedefleyen % 65, hizmet ettikleri toplulukları çeşitlendirmeyi hedefleyen % 19, coğrafi olarak genişlemeyi hedefleyen % 42, verdiği hizmetleri çeşitlendirmeyi hedefleyen % 23, kamu politikasını etkilemeyi hedefleyen % 25, sosyal hareket oluşturmayı hedefleyen % 15 ve bir model oluşturmayı hedefleyen % 50 oranında sosyal girişimci olduğu görülmüştür (The CASE, 2006: 4). Dolayısıyla söz konusu çalışmada, sosyal girişimciler en çok verilen hizmette kaliteyi artırmayı, daha sonra verilen hizmetin niceliğini artırmayı, üçüncü olarak da bir model geliştirmeyi hedeflediklerini belirtmektedir (The CASE, 2006: 32). Her iki çalışmada da model oluşturmak ve yapılan işin niteliğini artırmak ortak bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Model oluşturmayı içinde yenilikçiliği barındıran bir olgu olarak değerlendirdiğimizde, bu ifadenin hem bir hedef olarak görülüp hem de bir başarılı kriteri olarak değerlendirilmesi sosyal girişimcilerin yenilikçiliğe önem verdiğinin bir diğer göstergesidir.

Sosyal girişimcilerin çalışma doyumlarını etkileyen faktörleri incelediğimiz zaman, yaratıcılığın olumlu, buna karşılık kontrol isteğinin de olumsuz etkide bulunduğunu görmekteyiz. Bu sonuç, örnekte yer alan sosyal girişimcilerin, üçüncü bölümde belirtilen Young (1983: 67)'ın 8 sosyal girişimci tipinden çalışma doyumunu kaynakları açısından, en çok “oyuncu” tipinin yaratıcılığı önemseyen “şair” alt tipine uygun olduğunu; ancak “güç arayışı içinde olan” tipin kontrol arayışı içinde olan “denetimci” alt tipine de uygun olmadığını göstermektedir. İnsani gelişmişlik düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde, sosyal girişimcilerin çalışma doyumunun daha yüksek olmasını, bu ülkelerde faaliyetlerini sürdüren girişimcilerin kaynaklara daha kolay erişebilmeleri ile açıklayabiliriz. Nitekim, örgütün farklı kaynaklar bulması da sosyal girişimcilerin çalışma doyumlarını artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal girişimcilerin kişisel başarı algısını etkileyen faktörler hakkında yorumda bulunmak gerekirse, bu kişilerin hırslı yapısını ifade eden kontrol isteğinin, yaratıcı çözümleri olan mücadeleci kişiliğin ve kişisel prestij, gelir, ilerleme isteği gibi eğilimler içeren erkeksiliğin fazla olmasının, başarı algılarında olumsuz etkilere sahip olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Aslında örgütün lider konumunda olduğu algısı başarı düzeyini olumlu etkiliyor olsa da, bu kişisel değil daha çok gruba ilişkin

bir başarıyı ifade etmektedir. Nitekim sosyal girişimcilerin daha çok, sosyal içerikli faktörlerden dolayı kendilerini başarılı olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Çünkü, örgütlerinin sosyal etkiye önem vermesini, içinde buldukları toplum içinde toplumsal güven olduğuna inanmaları ve topluma katkıda bulunma motivasyonuna sahip olmaları, sosyal girişimcilerin kendilerini başarılı görme eğilimlerini artırmaktadır. İGE açısından yüksek düzeydeki ülkelerden olan sosyal girişimcilerin kendilerini daha başarılı algılamalarını ise, sosyal girişimcilerin bu ülkelerde yaptıkları faaliyetlere ilişkin daha fazla kaynak bulabilmesine, faaliyetlerin toplum üzerinde daha etkili olmasına bağlamak mümkündür. Kısacası, sosyal girişimci davranışın ortaya çıkmasında daha çok etkili olduğu görülen düşük insani gelişmişlik düzeyi, sosyal girişimcilerin çalışma doyumlarını ve kişisel başarı algılarını düşürmektedir. Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkündür: İGE açısından düşük olan ülkeler, belki de daha fazla çözülmesi gereken toplumsal soruna sahip olması nedeniyle, bireylerin sosyal girişimci davranış göstermesine uygun ortam yaratıyor olsa bile, sosyal girişimciler bu ülkelerde uyguladıkları faaliyetlerden memnun olmamakta ve kendilerini başarılı görmemektedirler.

Özetle, bu çalışma ile sosyal girişimci davranış üzerinde birçok faktörün etkisinin olduğu görülmüştür. Bu faktörlerden özellikle bireysel olanları değerlendirdiğimizde, artık girişimcilere özgü özelliklerin önemli olduğuna dair çalışmalarda ortaya çıkan, mit haline gelmiş düşünceler olan “girişimci doğulur” ve “girişimci ancak özgüveni yüksek bireydir ve yalnız başına hareket eder” şeklindeki yaklaşımların geçerli olmadığı görmekteyiz (Chell, 2007: 10). Nitekim, girişimci kişilik özellikleri olarak görülen ve değiştirilemez olduğu düşünülen başarı ihtiyacı ve kontrol odağı gibi özelliklerin bile verilen girişimcilik eğitimleriyle geliştirilebileceği iddia edilmektedir (Hansemark, 1998: 45). Elbette ki, sosyal girişimcilik davranışını etkileyen olumsuz yaşam deneyimine sahip olma, çoğunlukla kırsal bölgede yaşamış olma ve İGE açısından düşük düzeyde olan bir ülkede bulunma gibi değişkenler üzerinde değişiklik yapma imkanı bulunmamaktadır. Ancak, diğer değişkenlerden özelliklere muhtaçlara yardım etme konusunda duyarlılık, yaratıcılık, mücadele etme, sosyal çevreye önem verme ve sosyal ilişkileri iyi yürütebilme becerisi gibi özellikler öğretilen özelliklerdir. Bu noktada, sosyal girişimcilerin yüksek düzeyde eğitilmiş oldukları bulgusundan da hareket ederek, bireylere girişimcilik ve sosyal girişimcilik

hakkında, özellikle yüksek öğretim düzeyinde eğitim verilmesinin, konuya duyarlılık ve farkındalık oluşturma'nın yanı sıra, hem bilgi kazandırmada hem de uygun kişilik özelliklerinin geliştirilmesinde ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak, araştırmanın kısıtları üzerinde durmak gerekirse, çalışmaya uluslar arası bir boyut kazandırıyor olsa da, örneklemin tüm dünyadaki sosyal girişimcilerden seçilmiş olmasının ankette yer alan soruların cevaplandırılmasında kültürel farklılıklar dolayısıyla farklı anlayışlara neden olmuş olması mümkündür. Ayrıca, yine farklı ülkelerden olan sosyal girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun, anadili İngilizce olmamasından kaynaklı, anketi kendi anadilinde cevaplandırmamış olması da, diğer bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Kısacası, kültür ve kullanılan dilin farklılığı anketteki soruların tam olarak anlaşılabilmesi sorununu yaratmış olabilir. Nitekim, ankette kullanılan ölçekler faktör analizi sonucunda farklı şekillerde gruplanmış. Gelecekteki çalışmalarda daha anlamlı sonuçlar elde edebilmek için, sosyal girişimcinin anadili dikkate alınarak anketin hazırlanması ve uygulanması konusunda bir öneride bulunulabilir.

SONUÇ

Sosyal girişimcilik kavramsal açıdan yeni bir olgu olarak değerlendiriliyor olsa da, aslında sosyal girişimcilerin sürdürmekte oldukları faaliyet çok eski tarihlere kadar dayanmaktadır. Günümüzdeki örneklerle kıyasladığımızda, tam olarak sosyal girişimcilik faaliyeti olarak değerlendiremesek de, örneğin ilk hemşirelik okulu kurucusu olan Florence Nightingale'in çabalarını, izciliğin babası olarak kabul edilen Robert Baden-Powell'in faaliyetlerini ve hatta sosyal politika açısından öncü sosyalistlerden biri olarak değerlendirilen fabrikatör bir işveren olan Robert Owen'ın işbirliği, mutlu ve sağlıklı bir iş çevresi içinde çalışanların kendilerini geliştirebilecekleri bir eğitim ortamı sağlama çabalarını sosyal girişimciliğin geniş çatısı altında düşünmek mümkündür.

Sosyal girişimcilik çok geniş bir alanı ifade ediyor olsa da, burada özellikle altı çizilmesi gereken konu, sosyal girişimcilerin hem kar amacı gütmeyen sektör temsilcileri olan vakıf ve dernek yöneticilerinden, hem de özel sektör temsilcileri olan kar amacı güden girişimcilerden farklı olduklarıdır. Aslında hem özel sektör girişimciler hem de sosyal girişimciler fırsat ve kaynakların buluşmasını sağlamakta iyi olsalar da bu iki girişimci arasındaki en önemli fark, sosyal girişimcinin toplum ve diğer paydaşlar için değer yaratması iken, özel sektör girişimcisinin hissedarlar için zenginlik yaratması ve sermaye birikimi sağlamasıdır. Dolayısıyla, sosyal girişimciler özel sektör girişimcilerinden kar elde etme konusuna verdikleri önem itibarıyla farklıdır. Özel sektör girişimcileri kar elde etmeyi birincil amaç olarak benimserlerken, sosyal girişimciler için en önemli amaç sosyal değişim yaratmaktır. Kar elde etmek bu amaca hizmet eden tali bir amaçtır. İşte bu noktada, sosyal girişimcilerin kar amacı gütmeyen, klasik anlamda sadece gelirlerini bağış ve üye aidatlarından sağlayan hayırsever vakıf ve dernek yöneticilerinden farkı ortaya çıkmaktadır. Bu fark, her ne kadar birincil amaç olmasa da, sosyal girişimcilerin kazanılmış gelire yani kara da ihtiyaç duyuyor olmasının bir göstergesidir. Sosyal girişimci örgütlerin sürdürülebilirliği de işte bu farkla, yani sosyal girişimcilerin yaratıcı bir şekilde farklı kaynaklardan yararlanmalarıyla mümkün olabilmektedir. Sosyal girişimcilerin, girişimci özelliklerine işaret eden bu yenilikçi kaynak kullanımını becerisi, sosyal girişimciliği tanımlama aşamasına gelmeden önce, girişimcilik konusunun anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Bu düşünce doğrultusunda

çalışmanın ilk bölümünde girişimcilik konusuna ve girişimciliği anlamaya önem verilmiştir.

Üzerinde çok farklı tanım denemeleri yapılan girişimcilikte öne çıkan kavramlar, fırsatları görebilme, risk alabilme ve yenilikçiliktir. Bu kavramları girişimcilik süreci içinde değerlendirmek gerekirse, girişimcinin çevrede varolan fırsatları görebilmesi, fırsatları kazanca dönüştürebilmek için risk alması, belli konularda fedakarlıkta bulunması ve bu süreci gerçekleştirirken yeni bir ürün veya hizmet tasarlamayı ya da bunları yeni şekillerde, yeni hedef kitlelere veya yeni kaynaklarla sunmayı içeren yenilikçi uygulamalarda bulunması gerekmektedir. Sosyal girişimciliğin çıkış noktası olarak değerlendirilebilecek girişimcilikte, sayılan bu unsurların yanı sıra, girişimci için yapılan “değer yaratan” kişi tanımlaması konuyu sosyal girişimcilik olgusuna bağlamak açısından önemli bir vurgudur. Girişimciyi değer yaratan kişi olarak gördüğümüz takdirde, girişimcilikte kar elde etme motivasyonu ile hareket etmenin önemi biraz daha azalmakta, kavram daha geniş bir uygulama alanına sahip olmaktadır. Bu durum, girişimcilik konusunun işlendiği ilk bölümün sonunda, girişimcilik sınıflandırması yapabilmenin önünü açmış, konu kamu girişimciliğinden özel sektör girişimciliğine kadar geniş yelpaze sunulabilmiştir.

Çok farklı şekillerde tanımlanabilen ve net bir şekilde ifade edilmesi çok güç olan girişimcilik kavramının yine bir diğer belirsiz kavram olan “sosyal” olgusuyla birleşmesinden oluşan sosyal girişimciliğin de tanımlanması oldukça güçtür. Burada sosyal kelimesinin kavrama kattığı anlam, ilgilenilen alanın toplumu ilgilendiren bir alan, hatta bir sosyal sorun olması gerekliliğidir. Sosyal kelimesi, sosyal girişimcilerin toplumsal alanda dönüşüme neden olduklarını, bir diğer ifadeyle “sosyal değişim yaratıcıları” olduklarını da anlatmaktadır. Ayrıca yine sosyal kelimesi, sosyal girişimcilerin ekonomik değerden çok, sosyal değer yaratmak için çalıştıklarını göstermek açısından önemlidir. Sosyal girişimcilerin genellikle sosyal sektörde faaliyet göstermeleri; elde ettikleri karı, özel sektör girişimciliğinde olduğu gibi hissedarlar arasında paylaşmıyıp, yeni sosyal amaçlı yatırımlar için kullanmaları sosyallik olgusunun bir göstergesidir.

Girişimciliğe sosyallik olgusunun katılmasıyla birlikte, sosyal girişimciliğin unsurları daha belirgin hale gelmektedir. Öncelikli unsur, sosyal girişimcilerin içinde

buldukları toplumu olumsuz etkileyen bir sosyal sorun üzerinde durmaları gerektiğidir. Günümüzde dünya çapında belirginleşen ekonomik krizle birlikte giderek artması olası sorunları düşündüğümüzde, başta yoksulluk ve işsizlik olmak üzere, açlık, çeşitli hastalıklar, insan hakları, eğitim ve barınma gibi pek çok ekonomik, sosyal ve sağlık sorunları bulunmaktadır ve olacaktır. Sosyal girişimcilerin ilgi alanını oluşturan bu sorunların çözüme ulaşamamasında önemli görülen nedenlerden birkaçı, sosyal politika uygulamalarının yetersizliği, geliştirilememesi veya etkin olamamasıdır. Bugüne kadar uygulanan yöntemlerin başarısızlığı ve halen daha bu yöntemlerde ısrar edilmesi sorunları daha da derinleştirmektedir. Bu bağlamda, yaratıcı çözümler öneren ve sosyal sorunların çözülmesi konusunda hevesli sosyal girişimcilerin, devletin sosyal politika uygulamalarına yönelik desteği oldukça değerlidir. Bu bağlamda, devletin gözetimi ve denetimi altında, devlet ve özel sektörle işbirliği içinde yürütülecek, topluma güven veren ve hesap verebilir durumda olan sosyal girişimcilik faaliyetlerinin, yenilikçi bakış açısına sahip sosyal politika uygulamalarında yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Sosyal girişimcilikte önemli olan ikinci unsur ise, sosyal girişimcilerin sorunların çözümünde yaratıcı düşünüp, yenilikçi uygulamalarda bulunması gerekliliğidir. Nitekim bu özellik, sosyal girişimcilere fon sağlayan örgüt olan Ashoka tarafından da sosyal girişimci olarak destek sağlanacak kişilerde aranan önemli bir özelliktir. Burada sosyal girişimcilerden beklenen, sorunların çözümünde daha önce uygulanmamış yöntemler uygulamak, farklı ya da daha önce kullanılmamış kaynakları devreye sokabilme becerisidir. Sosyal girişimcileri tarif ederken kullanılan “yorulmaksızın yeni yollar denemek” ifadesi sosyal girişimcilerin yenilikçi özelliklerine yapılan isabetli bir atıftır.

Sosyal girişimciliği biçimlendiren son unsur ise, sürdürülebilirlik için sosyal girişimcilerin kazanılmış gelire önem vererek kar elde etmeye çalışmalarıdır. Yukarıda da değinildiği gibi, her ne kadar sosyal girişimcileri hayırsever örgüt liderlerinden ayıran en temel farkı bu unsur yaratıyor olsa da, sosyal girişimlerin faaliyetlerinde girişimcilik ögesine ve ticari düşünmeye odaklanırken, sahip oldukları sosyal misyonu gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Sosyal girişimcilik alanyazınında önemli görülen bu kazanılmış gelir konusu, çalışmanın sonunda yer

alan araştırmada da ele alınmıştır. Alanyazından farklı olarak, araştırma sonuçlarında, sosyal girişimcilerin kar elde etmeye fazla önem vermedikleri görülmüştür. Aslında örneklemin gelirlerinin önemli bir kısmını kazançlar oluşturuyorsa da, bu durum, sosyal girişimcilerin geleneksel kar amacı gütmeyen lider tipinden çok da sıyrılmadıklarını göstermektedir.

Sosyal girişimciliğin ilgi alanı olan toplumsal sorun konusunda, devlet ve özel sektör müdahalelerini değerlendirdiğimizde, bu iki sektör tarafından bazı sorunların ya ihmal edilmiş ya da kötü yönetilmekte olduğu sonucu çıkmaktadır. Her iki sektörün ilgisiz ya da yetersiz kaldığı bu sorun alanları, sosyal girişimciler için bir tür fırsat niteliği taşımaktadır. Bu alanlarda sosyal değişim yapma amacıyla yenilikçi kaynak arayışlarında bulunan sosyal girişimcilik işte tam bu noktada eleştiri almaktadır. Devletin klmesi ve elini sosyal politika uygulamalarından çekmesi gerektiğine dair neoliberal bir düşünceye sahip olmakla eleştirilen sosyal girişimciliğin, devlete alternatif olamayacağı ifade edilmektedir. Eleştiriler, toplumsal sorunların sosyal devlet anlayışı içinde, devlet tarafından üzülmesi gerektiğini savunmaktadır. Eleştiriler ayrıca, devletin elindeki kaynaklarla kıyaslanınca sosyal girişimcilerin yapabileceklerinin sınırlı olduğunu ve dolayısıyla sosyal girişimciliğin toplumsal sorunların üzümünde bir alternatif olmaktan çok uzak olduğunu iddia etmektedir. Ancak, iyi niyetle değerlendirildiğinde sosyal girişimciliğin amacı, devletin sosyal devlet olma amacını ve sosyal yardım açısından faaliyet alanını sınırlamak veya devlete alternatif olmak değil, devlete yardımcı olabilecek, devletle işbirliği içinde çalışabilecek, sosyal değer yaratan bir faaliyette bulunmaktır. Hiç kuşku yoktur ki, toplumdaki sosyal ve ekonomik sorunlarla baş etmede, sosyal girişimcilik tek başına bir zm yolu olamayacaktır. Ancak, sosyal devletin desteği doğrultusunda toplumdaki sosyal refahı sağlamak adına çalışan sosyal girişimcilerin, devletin sunduğu hizmeti iyileştirmede önemli katkılarının olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, devletin sosyal politika uygulamalarında, yeri geldikçe sosyal girişimciliği desteklemeye önem vermesi isabetli olacaktır.

Sosyal girişimcilik, bir sivil inisiyatif olarak değerlendirilmeli, vatandaşın sorunların üzümünü sadece devletten veya özel sektrdan beklemesinin bir yararı olmadığının görülmesi üzerine, sivil toplumun elini taşın altına koyarak, sorunların üzümünde sorumluluk üstlenmesinin bir yansıması olarak düşünülmelidir. Kamu ve

özel sektör tarafından hizmet götürülemeyen alanlardaki açığı gidermeye yönelen, kar amacı gütmeyen sektörün hem nicelik hem de nitelik itibarıyla gelişimi, dünyada sosyal girişimciliği geliştirmekte ve hızlandırmaktadır. Buna ek olarak, var olan düzene karşı koyan sosyal hareketler ve sosyal eylemcilik de sosyal girişimcilik konusunda toplumda farkındalık yaratmak adına önemli bir gelişim olmaktadır. Diğer taraftan, ahlaki değerlere olan özlem doğrultusunda çalışma yaşamında oluşmaya başlayan iyi, ahlaklı ve anlamlı iş yapma eğilimi de hem gönüllü çalışmayı artırarak hem de işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarını tetikleyerek sosyal girişimcilik için önemli bir zemin hazırlamaktadır.

Sosyal girişimcilik hakkında ayrıntılı olarak bilgi verilen ikinci bölümden sonra, üçüncü bölümde sosyal girişimci kişiliği ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Sosyal girişimcilik alanyazını takip edildiğinde, alanda yapılan çalışmalarda hakim olan, birbirine zıt iki bakış açısının bulunduğu gözlenmektedir. Bunlardan ilki, talep bakış açısına sahip olup, “Toplumun ihtiyaçları nedir ve sosyal girişimler bu ihtiyaçlara nasıl cevap verirler?” sorusunu sormaktadır. İkincisi ise, arz bakış açısı olup, alanyazında çok fazla üzerinde durulmayan, sosyal girişimcilerin davranışlarını çalışma alanı olarak benimsemiş ve sosyal girişimcilerin bireysel özelliklerinin, güdülerinin sosyal girişimci olarak davranmaya ve düşünmeye olan etkisini araştırmaya çalışmaktadır. Üçüncü bölümde özellikle, bahsedilen ikinci yaklaşım olan arz bakış açısı benimsenmiş ve sosyal girişimcilerin sahip olduğu düşünülen bilişsel mekanizmalar, kişisel, motivasyonel, sosyal özellikler ve değerler üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ifade edilmiş olan tüm bu özellikler, son bölümde yer alan uygulama ile test edilmeye çalışılmıştır. Bu uygulama ile, hem kavramsal açıdan hem de bulunduğu sektör itibarıyla sınırları bulanık olan sosyal girişimciliğin, ancak uygulayıcıları olan sosyal girişimcilerin bireysel ve sosyal özelliklerini belirleyebilmekle ve onların sürdürdükleri faaliyeti ifade etme şekilleriyle daha anlaşılır hale geleceği düşünülmüştür. Bu nedenle, Ashoka ve Schwab Vakfı gibi dünyaca tanınmış, sosyal girişimcilere maddi destek ve danışmanlık veren, kendileri de sosyal girişim olarak ifade edilebilecek örgütlere üye olan, bu örgütler tarafından faaliyetleri onaylanmış, 47 ülkeden toplam 205 sosyal girişimciden, internetten anket uygulama yoluyla veri toplanmıştır.

Araştırmada, sosyal girişimci davranışını etkileyen belli bireysel, sosyal özelliklerin ve değerlerin olduğu görülmüştür. Etkileyen bu faktörler arasında doğuştan gelen özellikler olabildiği gibi, bunların çoğu değiştirilemez özellikler de değildir. Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan ve sosyal girişimcilik davranışını olumlu etkileyen yaratıcılık, liderlik gibi bilişsel özellikleri ve sosyal çevre edinme becerisini bireylere eğitim yoluyla kazandırmak mümkündür. Bunun yanında, sosyal girişimci davranışı olumlu etkileyen diğer faktörler konusunda bireylerde duyarlılık ve farkındalık oluşturmak da etkili olacaktır. Örneğin kendine güven duymak, risk alırken temkinli davranmak, insanların eşit olduğu ve farklı sınıflardan da olsa bireylerin eşit muameleyi hak etmesi, muhtaçlara yardım edilmesi ve toplumsal dayanışma gerekliliği konusunda bireyleri eğitmek mümkündür. Görüldüğü gibi, araştırma sonuçlarında ortaya çıkan çoğu özellik, sosyal girişimci olma eğilimi gösteren bireyler tarafından öğrenilebilecek türden özelliklerdir. Bu araştırma, bireylerin sosyal girişimci olmayı öğrenebileceği ve bu konuda yaşamları boyunca kendilerini geliştirip yetiştirebileceği düşüncesini desteklemektedir.

Toplumsal sorunlar arttıkça, önemi giderek artan ve gün geçtikçe daha çok ihtiyaç duyulan sosyal girişimciliğin geliştirilebilmesi, konunun teşvik edilmesi ve bireylerin sosyal girişimcilik hakkında bilinçlendirilip bu konuda yönlendirilmeleriyle mümkün olabilir. Bireyleri sosyal girişimcilik hakkında özendirmek ve onları yönlendirmek için iki yol önerilebilir:

1. Toplumda giderilemeyen sorunlara karşı ilgileri olması durumunda, bu kişilere sosyal girişimciliğin gerektirdiği davranış şeklinin aşılması mümkün olabilir,
2. Kişilerin zaten girişimci özelliklere sahip oldukları varsayılıyorsa, toplumsal sorunları algılayabilmeleri ve bu konulardaki fırsatları görebilmeleri sağlanabilir.

Önerilen iki yoldan birincisinde, halihazırda sosyal sorumluluk sahibi olanlara girişimci yetkinliklerin, becerilerin ve bilişsel özelliklerin kazandırılması gerektiği iddia edilmektedir. İkinci yolda ise, girişimcilik düzeyi yüksek olanlara toplumsal sorunları görebilmeyi ve sorun duyarlılığını içeren sosyal sorumluluk farkındalığının kazandırılması savunulmaktadır. Her iki yol da, özellikle üniversitelerde, gerek teorik açıdan lisans ve lisansüstü düzeylerdeki derslerle, tezlerle, konferanslarla, araştırma

projeleriyle, gerekse de uygulamalı olarak öğrenci kulüpleri aracılığıyla, öğrencilerin katılımının destekleneceği yarışmalarla sağlanabilir. Burada özellikle, ülkemizde İşletme ve İktisadi ve İdari Bilimler alanında faaliyet gösteren fakülte öğretim üye ve elemanlarına önemli görevler düşmekte, öğrencilere sosyal girişimcilik konusunda farkındalık aşılayıp, onları bu konulara yönlendirmeleri gerekmektedir. Sözü edilen fakülteler geleceğin iş liderlerini yetiştirmekte olduğundan, geleceğin iş dünyasında girişimci olma potansiyeline sahip olan öğrencilere, ekonomik olduğu kadar sosyal değer yaratan örgütler kurmaları tavsiyesinde bulunmalıdırlar. Kısacası üniversitelerde, iş ahlakına, sosyal sorumluluğa önem veren girişimci ve özel sektör liderlerini yetiştirme misyonu yanında, toplumsal sorunlara duyarlı ve bunları yenilikçi fikirleriyle çözmeye odaklanmış sosyal sektör liderleri yetiştirmek misyonu da eklenmelidir. Çünkü, belli bir sorunun çözülmesinin yanı sıra, değişim yaratacağını düşünen bireyler olan sosyal girişimcilerin oranını artırmak günümüzün önemli politikalarından biri olmalıdır. Bunu başarabilmek için, yüksek öğrenimin yanında, varolan toplumsal sorunların artışıyla birlikte dünyanın olumsuz gidişatının engellenebilmesi için sosyal girişimcileri sosyal ve ekonomik açıdan destekleyen bir yapının kurulması da önerilebilir. Örneğin, Nobel Barış ödülü sahibi Muhammed Yunus bir konuşmasında, *“Kapitalizm ortodoksisinin bugünkü uygulanan şekliyle yoksullukla mücadele etmemiz mümkün değildir. Ancak daha güçlü bir alternatifi yaratabileceğimizi düşünüyorum: sosyal girişimciler tarafından yaratılmış sosyal açıdan bilinçli özel sektör. Dünyanın geleceği piyasa bazlı düşünen sosyal girişimcilerin elindedir”* diyerek varolan düzenin sorgulanmasını istemekte ve sosyal girişimcilerin eğitilmesi ve desteklenmesi konusundaki talebini belirtmektedir. Böylesi bir düşünce içinde, sosyal girişimcilerin yetişmesini sağlayan ve onlara destek veren eğitimleri de içine alacak, ayrıca bu kişilerin birbirleriyle iletişimini ve dayanışmasını sağlayacak, üniversitelerin toplumla ilişkisini ve işbirliğini artırmaya yarayacak “sosyal girişimcilik merkezleri”nin oluşturulması da, eğitim, araştırma ve bilgi paylaşımının aynı çatı altında gerçekleştirilebilmesini, sosyal girişimciliğin geliştirilmesi yolunda sinerji yaratılmasını sağlayacaktır.

Ağırlıklı olarak sosyal girişimci davranışına etki eden faktörlerin analiz edildiği bu çalışmanın alanyazına katkısını özetlemek gerekirse, araştırmanın birçok ülkeden sosyal girişimcinin katılımında bulunduğu dünya çapındaki örneklemiyle,

dünyada bir ilk olma özelliğini taşıdığı söylenebilir. Ülkemiz açısından baktığımızda ise, bu çalışma sosyal girişimcilik konusunda yapılan ilk bilimsel çalışma özelliğindedir. Alanyazında, sosyal girişimci davranışını açıklayan faktörleri ortaya koyması bakımından önemli bir boşluğu doldurduğu düşünülen bu çalışmanın, daha önce bahsedilen kısıtlara dikkat edilerek yapılması önerilen gelecekteki bilimsel çalışmalara da yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Teorik olduğu kadar uygulamadaki örneklerle de inşa edilmiş olduğundan, çalışmanın sosyal girişimci uygulamalara da katkısının olacağı açıktır. Bu açıdan bakıldığında, kar amacı gütmeyen sektörde faaliyet gösteren örgütlerin, rekabet ortamında ihtiyaç duydukları girişimci özellikler konusunda bu çalışmadan yararlanmaları mümkündür. Artan sosyal sorunlar karşısında acizleşen günümüz çözüm yollarına rahat bir nefes alacağı düşünülen sosyal girişimcilerin eğitilmesi, yetiştirilmesi ve desteklenmesi gerekliliğine ilişkin önerilerin ise, politika uygulayıcıları tarafından değerlendirmeye alınacağı ümit edilmektedir.

KAYNAKLAR

- Acs, Z. J, Arenius, P., Hay, M. ve Minniti, M. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Executive Report*. Babson College ve London Business School.
- Akın, B. (2003). Türkiye’de Girişimcilik ve Memurluk Üzerine Mustafa Suphi ve Prens Sabahattin’den Mülhem Bir Analiz. *Piyasa*. 6(7): 29-51.
- Alada, D. (2000-2001). İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001), sayfa belirtilmemiştir, http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/Turkce/Dergi/Sayi%2023-24/04.htm#_ftn1 (16.06.2005).
- Alter, S. K. (2003). Social Enterprise: A Typology of the Field Contextualized in Latin America. *Inter-American Development Bank Working Paper*. Washington DC, <http://www.iadb.org/sds/doc/228070wc.socialenterprise.pdf> (23.10.2006).
- Alvord, S. H., Brown, D. L. ve Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40 (3): 260-282.
- Antonicic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*. 16(5): 495-527.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. ve Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*. 18: 105-123.
- Argyle, M. (1990). *The Social Psychology of Work* (2nd Edition). London: Penguin Books.
- Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arsan, Y. (2004). İktisatta Zihniyet ve Metodoloji: Liberal Bir Perspektif. *Piyasa*. Kış 2004. Sayı: 9: 157-166.

- Arslan, M. (2000). A Cross-Cultural Comparison of British and Turkish Managers in terms of Protestant Work Ethic Characteristics. *Business Ethic: A European Review*. 9(1): 13-19.
- Arthur, L., Cato, M.S., Keenoy, T. ve Smith, R. (2003). Developing an Operational Definition of the Social Economy. *Journal of Co-operative Studies*, 36: 163-189.
- Ashley, J. (2000). The Fine Art of Being a Social Entrepreneur - Michael Young, Founder of the UK Consumers' Association and Open University. *New Statesman*. 129: 33.
- Asset Building and the Escape From Poverty: A New Welfare Policy Debate. OECD, 2003. <http://www1.oecd.org/publications/e-book/8403051E.pdf> (13.06.2005).
- Atik, S. (2002). Kültürün Girişimciliğe Etkileri. http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/2002-3/4_bilder.doc (04.08.2003).
- Austin, J. E. (2006). Three Avenues for Social Entrepreneurship Research. *Social Entrepreneurship* (ss. 22-33), Derleyen J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts. New York: Palgrave Macmillan.
- Austin, J. E., Gutierrez, R., Ogliastris, E. ve Reficco, E. (2007). Capitalizing on Convergence. *Stanford Social Innovation Review*. Winter 2007: 24-31.
- Austin, J., Stevenson, H. ve Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30, 1: 1-22.
- Barendsen, L. (2006). Power and Mission in the Funding of Social Entrepreneurs. *Taking Philanthropy Seriously: Beyond Noble Intentions to Responsible Giving*. (ss. 156-174), Derleyen W. Damon, S. Verducci. Indianapolis: Indiana University Press.
- Barendsen, L. ve Gardner, H. (2004). Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader? *Leader to Leader*. 34: 43-50.
- Barendsen, L. ve Gardner, H. (2006). The Three Elements of Good Leadership in Rapidly Changing Times. *For the Common Good: The Ethics of Leadership in the 21st Century* (ss. 21-32). Derleyen J. C. Knapp. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

- Baron, R. A. (1998). Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. *Journal of Business Venturing*. 13: 275-294.
- Baron, R. A. (2004). Opportunity Recognition: A Cognitive Perspective. Academy of Management Best Conference Paper.
- Bass, B. M., ve Avolio, B. J. (1992). *Multifactor Leadership Questionnaire-Short Form 6S*. Binghampton, NY: Center for Leadership Studies.
- Bateman, T. S. ve Crant, J. M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Corelates. *Journal of Organizational Behavior*. 14: 103-118.
- Batson, C. D. ve Shaw, L. L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological Inquiry*. 2(2): 107-122.
- Baum, R., Locke, E. A., ve Smith, K. G. (2000). A Longitudinal Model of a Multi-dimensional Model of Venture Growth. *Academy of Management Journal*. 44: 292-303.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. ve Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in The Public Interest*. 4(1): 1-44.
- Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 42 (2): 155-162.
- Benz, M. ve Frey, B. S. (2003). The Value of Autonomy: Evidence from the Self-Employed in 23 Countries. Institute for Empirical Research in Economics. University of Zurich Working Paper Series, Working Paper No. 173.
- Bernier, L. ve Hafis, T. (2007). The Changing Nature of Public Entrepreneurship. *Public Administration Review*. 67(3): 488-503.
- Beugelsdijk, S. ve Noorderhaven, N. (2002). Entrepreneurial Attitude and Economic Growth.: A Cross-section of 54 Regions. Paper Presented at the 2002 Conference of the European Regional Science Association. (ERSA). Dortmund Germany.
- Bhawe, N., Jain, T. K. ve Gupta, V. K. (2006). The Entrepreneurship of the Good Samaritan: A Development Framework to Understand Social

- Entrepreneurship Using Insights from Qualitative Study. Working Paper available at SSRN, <http://ssrn.com/abstract=902685> (16.05.2006).
- Bikmen, F. ve Meydanoğlu, Z. (2006a). Türkiye’de Vakıflar ve Sosyal Yatırımın Geleceği. *Sivil Toplum*. 4 (15): 177-179.
- Bikmen, F. ve Meydanoğlu, Z. (2006b) (Edi.). Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci. *Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu*. TÜSEV Yayınları No: 39.
- Birch, K. ve Whittam, G. (2006). The Role of the Social Economy, Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Sustainable Regional Development. Center for Public Policy for Regions, Discussion Paper No. 12.
- Bird, B. (1989). *Entrepreneurial Behavior*. London: Scott, Foresman and Company.
- Bird, B. (1993). Demographic Approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol. 1: 11-48.
- Blackman, A., Hurd, T. ve Timo, N. (2000). Entrepreneurs: More Honest than We Think? A Preliminary Investigation into the Characteristics and Values of Owner-Managers. International Council for Small Business-World Conference. Brisbane, Australia. 7-10 Haziran.
- Blodgett, J. G.; Lu, L. C.; Rose, G. M. ve Vitell, S. J. (2001). Ethical Sensitivity to Stakeholder Interest: A Cross-Cultural Comparison. *Academy of Marketing Science Journal*. 29(2): 190-202.
- Bornstein, D. (2004). How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. New York: Oxford University Press.
- Bornstein, D. (2005). In Depth: Social Entrepreneurship In My Opinion. *European Business Forum*. 20: 50-51.
- Boschee, J. (2001). Eight Basic Principles for Nonprofit Entrepreneurs. *Nonprofit World*. 19(4): 15-18.
- Bosma, N., Jones, K. Autio, E. ve Levie, J. (2008). Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports (16.06.2008).

- Boz, İ. ve Palaz, S. (2007). Factors Influencing the Motivation of Turkey's Community Volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 36(4): 643-661.
- Brandstatter H. (1997). Becoming an Entrepreneur - A Question of Personality Structure? *Journal of Economic Psychology*. 18: 157-177.
- Breton, A. ve Breton, R. (1969). An Economic Theory of Social Movements. *The American Economic Review*. 59(2): 198-205.
- Brinckerhof, P. (2000). *Social Entrepreneurship: The Art of Mission – Based Venture Development*. New York: John Wiley Sons, Inc.
- Brinckerhoff, P. (2001). Why You Need to Be More Entrepreneurial - And How to Get Started. *Nonprofit World*. 19(6): 12-15.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*. 23(3): 509-520.
- Brouwer, M. T. (2002). Weber, Schumpeter and Knight on Entrepreneurship and Economic Development. *Journal of Evolutionary Economics*. 12: 83-105.
- Brush, C. G. (1992). Research on Women Business Owner: Past Trends, New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 16: 5-30.
- Business For Social Responsibility, <http://www.bsr.org/AdvisoryServices/CSR.cfm>. (14.12.2006).
- Bygrave, W. ve Minniti, M. (2000). The Social Dynamics of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 24(3): 25-36.
- Calongne, L. (1999). The Measurement of Self-Efficacy for Participation: The Development of a Situational Specific Instrument. *Academy of Strategic and Organizational Leadership Journal*. 3(1): 12-21.
- Cameron, K. S., Dutton, J. E, Quinn, R. E. ve Wrzesniewski, A. (2003). Developing a Discipline of Positive Organizational Scholarship. *Positive Organizational Scholarship*. (ss. 361-379). Derleyen K. Cameron, J. Dutton ve R. E. Quinn. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Cantor, N. (2003). Constructive Cognition, Personal Goals, and the Social Embedding of Personality. *A Psychology of Human Strength: Fundamental Questions and Future Directions for a Positive Psychology*. (ss. 49-60).

- Derleyen L. G. Aspinwall ve U. M. Staudinger. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Carland Entrepreneurship Index Report. (2000). CEI Client, Administered by Business Development Testing Inc. <http://www.biztest.com/Ceisample.pdf> (03.09.2003).
- Carland, J. A., Carland, J. W. ve Stewart, W. H. (1996). Seeing What's Not There: The Enigma of Entrepreneurship. *Journal of Small Business Strategy*. 7(1): 1-20.
- Carland, J. W. Hoy, F. Boulton, W. R. ve Carland, J. A. (1984). Differentiating Entrepreneurs From Small Business Owner: A Conceptualization. *Academy of Management Review*. 9(2): 354-359.
- Carland, J. W., Carland, J. A. ve Ensley, M. D. (2001). Hunting the Heffalump: The Theoretical Basis and Dimensionality of the Carland Entrepreneurship Index. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 7(2), 51-83.
- Carland, J. W., Carland, J. A. ve Koiranen, M. (1997). The Exportation of the American Model of Entrepreneurship: Reality or Illusion? A Comparative Trait Study of American and Finnish Entrepreneurs. <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/1997/P124Carland.PDF>. (21.06.2004).
- Carter, N. M. ve Brush, C. G. (2004). Gender. *Handbook of Entrepreneurial Dynamic: The Process of Business Creation* (ss. 12-25). Derleyen W. B. Gartner, K. G. Shaver, N. M. Carter ve P. D. Reynolds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications:
- Carver, C. S. ve Scheier, M. F. (2003). Three Human Strength. *A Psychology of Human Strength: Fundamental Questions and Future Directions for a Positive Psychology*. (ss. 87-102). Derleyen L. G. Aspinwall ve U. M. Staudinger. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Casson, M. (2003). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. (2. Baskı). Cheltenham, UK: Edward Elgar Pub, Inc.
- Cawling, M. ve Harding, R. (2003). Social Entrepreneurs GEM UK 2003: Specialist Summary. London Business School.

- Ceylan, A. ve Demircan, N. (2002). Girişimcilerin Başarı, G ve Yakın İlişki İhtiyalarının Kişilik zellikleriyle İlişkisi zerine Dzce Blgesi'ndeki KOBİ'lerde Bir Araştırma. 21. Yzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve zm nerileri Sempozyumu. Doğu Akdeniz Üniversitesi. 3-4 Ocak 2002.
- Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25(1): 5-26.
- Christopher, A. N. ve Jones, J. R. (2002). How is the Protestant Work Ethic Related to the Need for Cognition? A Factor Analytic Answer. *Social Behavior and Personality*. 30(8): 741-750.
- Christopoulos, D. C. (2001). *Regional Elites and Public Entrepreneurship*. Grenoble: ECPR Joint Sessions of Workshops, www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws4/christopoulos.pdf (10.06.2005).
- Clark, c. H. ve Ucak, S. (2006). *RISE For-Profit Social Entrepreneur Report: Balancing Markets and Values*. RISE Investors' Circle Social Venture Network. Columbia Business School.
- Collins, C. J., Hanges, P. J. ve Locke, E. A. (2004). *The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis*. *Human Performance*. 17(1): 95-117.
- Collins, O. F., Moore, D. G. ve Unwalla, D. B. (1964). *The Enterprising Man*. Michigan: MSU Business Studies.
- Cook, B., Dodds, C. ve Mitchell, W. (2003). Social Entrepreneurship. False Premises and Dangerous Forebodings. *Australian Journal of Social Issues*. 38(1): 57-71.
- Cools, E. (2008). *What's in a Name? An Inquiry on the Cognitive and Entrepreneurial Profile of the Social Entrepreneur*. Vlerick Leuven Gent Management School, Working Paper Series 2008/02.
- Cornwall, J. R. ve Naughton, M. J. (2003). Who is the Good Entrepreneur? An Exploration within the Catholic Social Tradition. *Journal of Business Ethics*. 44: 61-75.

- Crockett, C. ve Anderson, A. R. (2003). The Added Value of Virtue. Proceedings of 8th Annual Academy of Marketing/AMA Research Symposium on the Marketing-Entrepreneurship Interface. Cheltenham UK: University of Gloucestershire. January 8-10, 2003.
- Cromie, S. (2000). Assessing Entrepreneurial Inclination: Some Approaches and Empirical Evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 9(1): 7-30.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). İyi iş: Liderlik, Mutluluk ve Anlam Oluşturma (Çev: A. Kardam). MESS Yayın No: 425. İstanbul: BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Culpepper, R. A. ve Watts, L. (1999). Measuring Cultural Dimensions at the Individual Level: An Examination of the Dorfman and Howell (1988) Scales and Robertson and Hoffman (1999) Scale. *Academy of Strategic and Organizational Leadership Journal*. 3(1): 22-34.
- Cunningham, J. B. ve Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. 29(1): 45-61.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çetindamar, D. (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*. İstanbul: TÜSİAD, Yayın No: TÜSİAD – T/2002-12/340.
- Dart, R. (2004). The Legitimacy of Social Enterprise. *Nonprofit Management and Leadership*. 14, 4: 411-424.
- Davidsson, P. ve Honig, B. (2003). The Role of Social and Human Capital Among Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. 18: 301-331.
- Dees, G. (1998a). The Meaning of Social Entrepreneurship. The Kaufmann Center for Entrepreneurial Leadership and Ewing Marion Kaufmann Foundation Working Paper.
- Dees, G. (1998b). Enterprising Nonprofits. *Harvard Business Review*. 76: 55-67.
- Dees, G. ve Anderson, B. B. (2006). 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*.

- (ss. 39-66). Derleyen R. Mosher-Williams. ARNOVA Occasional Paper Series.
- Dees, G., Anderson, B. B. ve Wei-Skillern, J. (2004). Scaling Social Impact: Strategies for Spreading Social Innovations. *Stanford Social Innovation Review*, http://www.ssireview.com/pdf_files/dees_spring_2004.pdf (24.01.2005), 23-32.
- Dees, G., Emerson, J. ve Economy, P. (2001). *Enterprising Nonprofit: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. John Wiley ve Sons, Inc. New York.
- Dees, J. G. ve Anderson, B. B. (2002). For-Profit Social Ventures. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 2(1): 1-13.
- Demarco, L. (2006). Social Enterprise is Only Hope for Poor. Regeneration and Renewal.
- Demirbilek, S. (2005). *Sosyal Güvenlik Sosyolojisi*. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Desa, G. (2007). Social Entrepreneurship: Snapshots of a Research Field in Emergence. Paper submitted to the 3rd International Social Entrepreneurship Research Conference. 18th June 2007. Porcelaenshaven: Copenhagen Business School.
- DeTienne, D. R. ve Chandler, G. N. (2004). Opportunity Identification and Its Role in the Entrepreneurial Classroom: A Pedagogical Approach and Empirical Test. *Academy of Management Learning and Education*. 3 (3): 242-257.
- Dollery, B. ve Wallis, J. (2001). Economic Approaches to the Voluntary Sector: A Note on Voluntary Failure and Human Service Delivery. University of New England. School of Economics Working Paper Series. No. 2001-16 - December 2001, <http://www.une.edu.au/febl/EconStud/wps.htm> (08.03.2004).
- Dollinger, M. J. (2003). *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. (3. Baskı). New Jersey: Pearson Education, Inc.: 41-44.
- Drucker, P. E. (1989). What Business Can Learn from Nonprofits? *Harvard Business Review*. Temmuz - Ağustos 1989: 88-93.
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum* (Çev.: B. Çorakçı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- Eikenberry, A. M. ve Kluver, J.D. (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*. 64(2):132-140.
- Eisenberg, N. ve Oto Wang, V. (2003). Toward a Positive Psychology: Social Developmental and Cultural Contributions (ss. 117-130). Derleyen L. G. Aspinwall ve U. M. Staudinger. *A Psychology of Human Strengths*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Emsen, Ö. S., İrmış, A. ve Deliktaş, E. (Tarih Belirtilmemiş). İktisadi Gelişmede Girişimciliğin Rolü- Karşılaştırmalı Bir Analiz: Erzurum-Denizli, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/ert.pdf>. (15.04.2005).
- Erdem, F. (2001). Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 2: 43-61.
- Eyuboğlu, D. (2004). *Girişimciliğin Geliştirilmesi*. Ankara: MPM Yayınları No: 668.
- Fahey, C. (2003). 'Working with Communities' to 'Build Social Capital'- Reflecting on old and new thinking about volunteers. *The Australian Journal of Emergency Management*. 18 (4): 12-17.
- 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, P. M. (2002). Nonprofit Versus For-Profit Entrepreneurship: An Institutional Analysis. *The Philanthropic Enterprise*. Working Paper 6.
- Freeman, R. B. (1997). Working for Nothing: The Supply of Volunteer Labor. *Journal of Labor Economics*. 15(1): 140-166.
- Frumkin, P. (2002). *On Being Nonprofit: Conceptual and Policy Primer*. Cambridge: Harvard University Press: 131.
- Fry, L. W. (2005). Toward a Theory of Ethical and Spiritual Well-Being, and Corporate Social Responsibility through Spiritual Leadership. *Positive Psychology in Business Ethics and Corporate Responsibility* (ss. 47-83). Derleyen R. A. Giacalone, C. L. Jurkiewicz & C. Dunn. Greenwich: Information Age Publishing.
- Gentile, M. (2002). Social Impact Management and Social Enterprise: Two Sides of the Same Coin of a Totally Different Currency? Aspen ISIB Discussion Paper Series Discussion Paper IV.

<http://www.aspeninstitute.org/AspenInstitute/files/cclibraryfiles/filename/0000000223/SocImpactSocEnt.pdf> (19.06.2006).

- Gist, M. E. (1987). Self-Efficacy: Implications for Organizational Behavior and Human Resource Management. *Academy of Management Review*. 12(3): 472-485.
- Glancey, K. ve McQuaid, R. (2000). *Entrepreneurial Economics*. N.Y: St. Martin's Press, Inc.
- Goodpaster, K. E. ve Matthews, J. B. (2004). Şirketlerin Vicdanı Olur mu? *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu*. (ss. 133-154). (Çev.: M. Çetinbakış). MESS Yayın No: 470. İstanbul: Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Gray, C. (2002). Entrepreneurship, Resistance to Change and Growth in Small Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 9(1): 61-72.
- Gray, M.; Healy, K. ve Crofts, P. (2003). Social Enterprise: Is It the Business of Social Work? *Australian Social Work*. 56(2): 141-154.
- Güder, N. (2004). *Sivil Toplumcunun El Kitabı*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Programı - Yerel Sivil Girişimler Projesi.
- Gürol, M. A. (2000). *Türkiye'de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler*. Atılım Üniversitesi Yayını – 2. Ankara.
- Hamilton, R. T. ve Harper, D. A. (1994). The Entrepreneur in Theory and Practice. *Journal of Economic Studies*. 21(6): 3-18.
- Hammonds, K. H. (2005). A Lever Long Enough to Move the World. *Fast Company*. 90: 60-63.
- Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts (2003). Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. Series F., No. 91. New York: United Nations.
- Hansemark, O. C. (1998). The Effects of an Entrepreneurship Programme on Need for Achievement and Locus of Control of Reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 4(1): 28-50.
- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine. *Business Strategy Review*. Vol 15. : 39-43.

- Harding, R. (2006). *Social Entrepreneurship Monitor*. GEM UK 2006: London Business School.
- Harding, R. ve Cowling, M. (2004). *Social Entrepreneurship Monitor*. UK 2004: London Business School.
- Hasselbein, F. (2006). Peter Drucker's Light: Illuminating the Path for 21st-Century Leaders. *For the Common Good: The Ethics of Leadership in the 21st Century* (ss. 21-32). Derleyen J. C. Knapp. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Haugh, H. (2005). A Research Agenda for Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*. 1(1): 1-12.
- Haugh, H. (2007). Nonprofit Social Entrepreneurship. *The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures* (ss. 401-436). Derleyen S. C. Parker. Cambridge: Springer.
- Haworth, J. ve Lewis, S. (2005). Work, Leisure and Well-Being. *British Journal of Guidance and Counselling*. 33(1): 67-79.
- Hemingway, C. A. (2005). Personal Values as a Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*. 60 (3): 233-249.
- Hibbert, S. A., Hogg, G. ve Quinn, T. (2002). Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 7(3): 288-301.
- Hisrich, R. D. ve Peters, M. P. (1989). *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial Opportunity in Social Purpose Business Ventures. *Social Entrepreneurship*. (ss. 142-154). Derleyen J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts. New York: Palgrave MacMillan.
- Hodgkin, S. V. (2002). *Business Social Entrepreneur: Working Towards Sustainable Communities Through Socially Responsible Business Practices*. A Master's Degree Project submitted to the Faculty of Environmental Design. Alberta: University of Calgary.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequence: International Differences in Work-Related Values*. London: Sage Publications.

<http://projects.isr.umich.edu/psed>

- Huber, C. (2004). *Social Entrepreneurs and the St. Gallen Management Model*. University of St. Gallen (HSG) University for Business, Law and Social Sciences Diploma Thesis. St. Gallen Switzerland.
- Ibrayeva, E. S. (1999). *Entrepreneurship in Transitional Economic: Testing A Social Cognitive Model*. Unpublished Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Nebraska.
- ILO (2001). *Report of the Director-General: Reducing the Decent Work Deficit - A Global Challenge*. 89th Session Geneva, June 2001. www.ilo.org/public/english/employment/recon/eiip/download/dw_deficit.pdf (12.03.2005).
- İsaoğlu-Öz, G. (2008). Özel Sektör Çalışanlarında İş Güvencesizliğinin Özyeterlik ve İş Performansı ile İlişkisi. *İş ve Özel Yaşama Psikolojik Bakışlar*. (ss. 149-176). Derleyen T. Solmuş. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Jackson, W. T., Gauden, C. ve Gaster, W. B. (2001). Who It Is and What It Does: Finding the “Heffa-Preneur”. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 7(2): 17-29.
- Jamrozik, A. ve Nocella, L. (1998). *The Sociology of Social Problem: Theoretical Perspectives and Methods of Intervention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jennings, D. E. ve Zeithaml, C. P. (1983). *Locus of Control: A Review and Directions for Entrepreneurial Research*. Proceedings of the 43rd Annual Meeting of the Academy of Management: 417-421.
- Jennings, R., Cox, C. ve Cooper, C. L. (1994). *Business Elite: The Psychology of Entrepreneurs and Intrapreneurs*. London: Routledge.
- Johnson, B. R. (1990). Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 14: 39-54.
- Johnson, S. (2003). Young Social Entrepreneurs in Canada. Canadian Centre for Social Entrepreneurship. University of Alberta School of Business, Edmonton.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. (10. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel Psikoloji: Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*. İstanbul: Evrim Yayınevi, Sosyal Psikoloji Dizisi: 2.
- Kahn, R.L., Wolfe D. M., Quinn, R. P., Snoeck J. D. Ve Rosenthal R. A. (1964). *Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity*. New York: Wiley.
- Kangasharju, A. ve Hyrsky, K. (1998). Entrepreneurship and Innovative Inclinations in the Finnish Countryside. Pellervo Economic Research Institute Working Papers No: 9, <http://www.ptt.fi/tyopaperit/98.pdf>. (28.05.2004).
- Kanter, R. M. (2004). Cılız değişimden Gerçek Değişime: Sosyal Sektör- Şirket Buluşçuluğunun Beta Yerleşkesi. *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu*. (ss. 185-208). (Çev.: M. Çetinbakış). MESS Yayın No: 470. İstanbul: Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Kapucu, N. (2008). Effective Nonprofit Governance and Social Capital: A Network Analysis Perspective. *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 63(2): 65-89.
- Karnani, A. G. (2007). *Employment, not Microcredit, is the Solution*. Ross School of Business Working Paper Series. Working Paper No: 1065.
- Kaya, N. (2001). İşletmelerde Girişimcilik Özelliği Yüksek Çalışanların Güdülenmesi. 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İstanbul. 24-26 Mayıs 2001, http://www.ceterisparibus.net/kongre/istanbul_1.htm (18.07.2005).
- Kearney, C., Hisrich, R. ve Roch, F. (2008). A Conceptual Model of Public Sector Corporate Entrepreneurship. *International Entrepreneurship Management Journal*. 4: 295-313.
- Kent, C. A. ve Anderson, L. P. (2002). Social Capital, Social Entrepreneurship and Entrepreneurship Education. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 2(1): 1-10.
- Kesken, J. ve Ayyıldız, N. A. (2008). Liderlik Yaklaşımlarında Yeni Perspektifler: Pozitif ve Otantik Liderlik. *Ege Akademik Bakış*. 8(2): 729-754.
- King, S. (2002). Entrepreneurs' Measure of Success: Is It More than Profits? International Council for Small Business ICSB 2002-004: 47th World Conference. San Juan, Puerto Rico. June 16-19.

- Kolvereid, L. (1996). Organizational Employment versus Self-employment: Reasons for Career Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 20: 23-31.
- Koray, M. (2000). *Sosyal Politika*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Kouriloff, M. (2000). Exploring Perceptions of a priori Barriers to Entrepreneurship: A Multidisciplinary Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 25(2): 59-79.
- Kuratko, D. F. (2003). Entrepreneurship Education: Emerging Trends and Challenges for the 21st Century. 2003 Coleman Foundation White Paper Series for the U.S. Association of Small Business and Entrepreneurship, <http://www.usasbe.org/pdf/CWP-2003-kuratko.pdf>. (15.04.2005).
- Kuratko, D. F. ve Hodgetts, R. M. (1998). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. (4. Baskı). Fort Worth: The Dryden Pre:
- Kuratko, D. F. ve Montagno, R. V. (1989). The Intrapreneurial Spirit. *Training and Development Journal*. 43(10): 83-85.
- Kümbül-Güler, B. (2008). Pozitif Psikoloji Bakış Açısından Çalışma Mutluluğu. *İş ve Özel Yaşama Psikolojik Bakışlar*. (ss. 195-232). Derleyen T. Solmuş. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Kümbül-Güler, B. (2008). Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Örnek Uygulamalar. 1. *Ulusal Çalışma İlişkileri Kongresi Bildiriler Kitabı*. Sakarya Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü. 6-8 Kasım 2008: 816-838.
- Kümbül-Güler, B. ve Tınar, M. Y. (2009). Measuring the Entrepreneurial Level of The Businessmen: The Relationship Between Personal Traits and Entrepreneurial Level. *Ege Akademik Bakış (Basım aşamasında)*.
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos.
- Leadbeater, C. (2006). Britain as a Nation of Innovative Citizens and Consumers. *Financial Times*.
- Leadbeater, C. ve Goss, S. (1998). *Civic Entrepreneurship*. Demos/Public Management Foundation. Putteridge Bury Management Centre.

- Lee, D. Y. ve Tsang, E. W. K. (2001). The Effects of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth. *Journal of Management Studies*. 38(4): 583-602.
- Lee, J. (1996). The Motivation of Women Entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*. 11(2): 18-29.
- Lee, S. Y., Florida, R. ve Acs, Z. J. (2004). Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation. *Regional Studies*. 38(8): 879-891.
- LeRoux, K. M. (2005). What Drives Nonprofit Entrepreneurship? A Look at Budget Trends of Metro Detroit Social Service Agencies. *American Review of Public Administration*. 35 (4): 350-362.
- Lewis, D. (2000). *Management of Non-Governmental Organization: Catalysts, Partners*. Florence, KY, USA: Routledge.
- Light, P. (2005). Searching for Social Entrepreneur: Who might they be, where they might be found, what they do? *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*. (ss. 13-37). Derleyen R. Mosher-Williams. ARNOVA Occasional Paper Series.
- Lipecap, G. D. (1993). *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: New Learning on Entrepreneurship*. Vol 6. Greenwich: JAI Press, Inc.
- Llewellyn, N., Edwards, C., Lawton, A., ve Jones, G. (2000). Entrepreneurship and Public Service Management: Definitions, Competencies, Obstacles and Examples. Open University Business School Working Paper. No. 00/03.
- Longenecker, J. G., McKinney, J. A. ve Moore, C. W. (1998). Entrepreneurship, Religion, and Business Ethics, <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/1998/16-Longenecker.PDF> (02.06.2005).
- Louw, L., van Eeden, S. M., Bosch, J. K. ve Venter, D. J. L. (2003). Entrepreneurial Traits of Undergraduate Students at Selected South African Tertiary Institutions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 9(1): 5-26.

- Luchsinger, V. ve Bagby, D. R. (1987). Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons and Contrasts. *SAM Advanced Management Journal*. Summer: 10-13.
- Mair, J. ve Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*. 41: 36-44.
- Mair, J. ve Noboa, E. (2003). The Emergence of Social Enterprise and their Place in the New Organisational Landscape. Working Paper No: 523. Barcelona: University of Navarra, IESE Business School.
- Markman, G. D. ve Baron, R. A. (2003). Person-Entrepreneurship Fit: Why Some People are more Successful as Entrepreneurs than Others. *Human Resource Management Review*. 13: 281-301.
- Markman, G. D., Baron, R. A. ve Balkin, D. B. (2003). The Role of Regretful Thinking, Perseverance, and Self-Efficacy in Venture Formation. *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* Vol: 6 (73-104). Derleyen J. A. Katz ve D. A. Shephard. Greenwich, CT: JAI Press.
- Markman, G. D., Baron, R. A. ve Balkin, D. B. (2005). Are Perseverance and Self-Efficacy Costless? Assessing Entrepreneurs' Regretful Thinking. *Journal of Organizational Behavior*. 26: 1-19.
- Marrewijk, M. (2006). Corporate Sustainability and Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility*. (ss. 73-97). Derleyen J. Allouche. New York: Palgrave MacMillan.
- Martin, R. L. ve Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*. Spring 2007: 28-39.
- Massarsky, C. W. (2006). Coming of Age: Social Enterprise Reaches its Tipping Point. *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*. (ss. 39-66). Derleyen R. Mosher-Williams. ARNOVA Occasional Paper Series.
- Maurer, T. J. (2001). Career-relevant Learning and Development, Worker Age, and Beliefs about Self-efficacy for Development. *Journal of Management*. 27: 123-140.

- Maznevski, M. L.; Gomez, C. B.; DiStefano, J. J.; Noorderhaven, N. G. ve Wu, P. (2002). Cultural Dimensions at the Individual Level of Analysis: The Cultural Orientations Framework. *International Journal of Cross Cultural Management*. 2(3): 275-295.
- Maznevski, M.L., DiStefano, J.J., Gomez, C.B., Noorderhaven, N.G. and Wu, P. (1997). The Cultural Orientations Framework and International Management Research. Paper presented at Academy of International Business Annual Meeting.
- McClelland, D. C. (1967). *The Achieving Society*. New York: The Free Press.
- McClelland, D. C. (1971). The Achievement Motive in Economic Growth. *Entrepreneurship and Economic Development*. (ss. 109-123). Derleyen P. Kilby. New York: The Free Press.
- McLaughlin, T. A. (1991). *The Entrepreneurial Nonprofit Executive*. Maryland: Fund Raising Institute.
- McQuaid, R. W. (2002). *Entrepreneurship and Regional Development Policies*. Employment Research Institute, <http://www.raumplanung.uni-dortmund.de/rwp/ersa2002/cd-rom/papers/187.pdf> (10.07.2005).
- Meeks, M. D. (2004). *Antecedents to the Entrepreneurial Decision: An Empirical Analysis of Three Predictive Models*. PhD Dissertation Submitted to the Faculty of Graduate School of the University of Colorado.
- Menuc, B. ve Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the “Green Imperative”: A Natural Resource-Based Approach to the Environmental Orientation-Business Performance Relationship. *Journal of Business Research*. 58: 430-438.
- Millenium Development Goals, <http://www.undp.org/mdg> (11.04.2008)
- Misra ve Kumar (2000). Resourcefulness: A Proximal Conceptualisation of Entrepreneurial Behaviour. *Journal of Entrepreneurship*. 9: 135-154.
- Monllor, J. ve Attaran, S. (2008). Opportunity Recognition of Social Entrepreneur: An Application of the Creativity Model. *International Journal Entrepreneurship and Small Business*: 6(1): 54-67.
- Morrison, A. (2001). Entrepreneurs Transcend Time: A Biographical Analysis. *Management Decision*. 39(9): 784-790.

- Mort, G. S., Weerawadena, J. ve Carnegie, K. (2003). Social Entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 8 (1): 76-88.
- Mueller, S. L. ve Thomas, A. S. (2000). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*. 16: 51-75.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders, B. (2007). Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It can be Accelerated? Oxford Said Business School. Skoll Center for Social Entrepreneurship Working Paper.
- Naffziger, D. (1995). Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach. *Advances in Entrepreneurship Firm Emergence and Growth* (ss. 21-50). Derleyen J. A. Katz ve R. H. Brockhaus. Greenwich, CT: JAI Press.
- Naughton, T. J. (1987). Quality of Working Life and the Self-Employed Manager. *American Journal of Small Business*. 11(4): 33-40.
- Naumes, M. J., Kammermeyer, J. A. ve Naumes, W. (2002). Social Entrepreneurship-A Relevant Concept for Business Schools? Presented at the Sixth Biennial Conference on Managerial Values, Attitudes and Ethics. Oxford, England. July, 2002. <http://www.helleniccomserve.com/naumes.doc> (07.07.2006).
- Neary, M. ve Parker, A. (2004). Enterprise, Social Enterprise and Critical Pedagogy: Reinventing the HE Curriculum. National Council for Graduate Entrepreneurship Policy Paper #002.
- Newman, B. M. ve Newman, P. R. (1991). *Development Through Life: A Psychosocial Approach* (5. Baskı). Pacific Grove: Brooks/Cole Pub. Co.
- Nicholls, A. ve Cho, A. H. (2006). Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field. *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. (99-118). Derleyen A. Nicholls. Oxford University Press.
- Northouse, P. G. (2004). *Leadership: Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Norton, R. W. (1975). Measurement of Ambiguity Tolerance. *Journal of Personality Assessment*. 39(6): 607-619.

- Oktaç, M. (2000). *İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onyx, J. ve Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *The Journal of Applied Behavioral Science*. 36(1): 23-42.
- Ostrom, E. (2005). Unlocking Public Entrepreneurship and Public Economies. EGDI and UNU-WIDER Discussion Paper No. 2005/01.
- Öktem, M. K., Leblebici, D. N., Arslan, M., Kılıç, M. ve Aydın, M. D. (2003). Girişimci Örgütsel Kültür ve Çalışanların İç Girişimcilik Düzeyi: Uygulamalı Bir Çalışma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(1): 169-188.
- Özer, M. A. (2001). Girişimci Sınıf, İktisadi Hayat ve Siyaset. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 3: 165-206.
- Özkan, Ş., Gündoğdu, F., Emsen, Ö. S. ve Aksu, H. (2003). Türkiye’de Girişimcilik ve Belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 58(4): 145-172.
- Panel Study of Entrepreneurial Dynamics, <http://projects.isr.umich.edu/psed>, (22.10.2004).
- Pariyar, B. ve Ward, A. E. (2005). Social Entrepreneurship: Producing Yunus out of Branson and Teresa? University of York Working Paper [http://www.york.ac.uk/enterprise/cetle/docs/papers/Pariyar\(2005\).pdf](http://www.york.ac.uk/enterprise/cetle/docs/papers/Pariyar(2005).pdf) (12.06.2008).
- Parkinson, C. ve Howorth, C. (2008). The Language of Social Entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*. 20: 285-309.
- Peredo, A. M. ve McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. *Journal of World Business*: 4: 56-65.
- Pervin, L. A. (1993). *Personality: Theory and Research*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Peterson, C. (2006). The Values in Action (VIA) Classification of Strengths. *A Life Worth Living: Contributions to Positive Psychology*. (29-60). Derleyen M. Csikszentmihalyi ve I. S. Csikszentmihalyi. New York: Oxford University Press.

- Peterson, C. ve Seligman, M. E. P. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. New York: Oxford University Press.
- Pfeifer, S., Duka, A. ve Havnes, P. (2003). Modification of Entrepreneurial Behaviour by Cultural Factors in Emerging Economy. *ICSB 48th World Conference - Advancing, Entrepreneurship and Small Business*, Belfast.
- Phillips, J. M. Ve Gully, S. M. (1997). Role of Goal Orientation, Ability, Need for Achievement, and Locus of Control in the Self Efficacy and Goal Setting Process. *Journal of Applied Psychology*. 82(5): 792-802.
- Plater-Zyberk, H. (2005), "Working from the heart: an exploration of what propels 12 quality social entrepreneurs". UnLtd, www.unltd.org.uk/download/HPZ_UnLtd_Report_circulated.pdf (15.08.2007).
- Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2004). Kurumsal Hayırseverliğin Sağladığı Rekabet Avantajı. *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu*. (ss. 35-70). (Çev.: M. Çetinbakış). MESS Yayın No: 470. İstanbul: Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Post, J. E. (2006). Redefining the Corporation: Stakeholders and Social Purpose. *Politeia*. 82: 13-29.
- Poverty, Social Exclusion and Role of Social Work. Boğaziçi University Social Policy Forum. http://www.tesev.org.tr/UD_OBJS/PDF/IYIYNTSM/poverty4.pdf (29.06.2007)
- Prabhu, G. N. (1999). Social Entrepreneurial Leadership. *Career Development International*. 4(3): 140-145.
- Prahalad, C. K. (2006). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Prieto-Carron, M., Lund-Thomsen, P., Chan, A., Muro, A. ve Bhushan, C. (2006). Critical Perspectives on CSR and Development: What we know, What we don't know, and What we need to know. *International Affairs*. 82(5), 977-987.

- Ramamurti, R. (1986). Public Entrepreneur: Who They Are and How They Operate. *California Management Review*. 28(3): 142-158.
- Rauch, A. ve Frese, M. (2000). Psychological Approaches to Entrepreneurial Success. A General Model and an Overview of Findings. *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (ss. 101-142). Derleyen C. L. Cooper ve I. T. Robertson. Chichester: Wiley.
- Rennings, K. (2000). Redefining Innovation - Eco-Innovation Research and the Contribution from Ecological Economics. *Ecological Economics*. 32: 319-332.
- Robert, P. ve Bukodi, E. (2000). Who Are the Entrepreneurs and Where Do They Come From? Transition to Self-Employment Before, Under and After Communism in Hungary. *International Review of Sociology*. 10(1): 147-171.
- Robinson, J. (2006). Navigating Social and Institutional Barriers to Market: How Social Entrepreneurs Identify and Evaluate Opportunities. *Social Entrepreneurship* (95-120). Derleyen J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts. New York: Palgrave MacMillan.
- Robinson, P. B. ve Hunt, H. K. (1988). Autonomy As a Motivational Force in Small Business and Entrepreneurship. <http://www.sbaer.uca.edu/research/sbida/1988/PDF/10.pdf> (12.05.2005).
- Ronen, S. (1986). *Comparative and Multinational Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Roper, J. ve Cheney, G. (2005). Leadership, Learning and Human Resource Management: The Meanings of Social Entrepreneurship Today. *Corporate Governance*. 5 (3): 95-104.
- Ross, B. W. (1989). The Leisure Factor in Entrepreneurial Success: A Lesson from the "Robber Baron" Era. *The Economic and Social Review*. 20(3): 243-255.
- Rotter, J. B. (1975). Some Problems and Misconceptions Related to the Construct of Internal versus External Control of Reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 43(1): 55-66.
- Saffu, K. (2003). The Role and Impact of Culture on South Pacific Island Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 9(2): 55-73.

- Salamon, L. M. (2007). Measuring Civil Society and Volunteering: Initial Findings from Implementation of the UN Handbook on Nonprofit Institutions. *John Hopkins University Center for Civil Society Studies*, <http://www.jhu.edu/ccss> (21.02.2008).
- Salazar, G. M. (1992). *The Public Entrepreneur: An Empirical Study*. Unpublished PhD Dissertation. The Florida State University, College of Social Sciences.
- Sang, B. (2004). Choice, Participation and Accountability: Assessing the Potential Impact of Legislation Promoting Patient and Public Involvement in Health in the UK. *Health Expectations*. 7: 187-190.
- Scheier, M. F. ve Carver, C. S. (1993). On The Power of Positive Thinking: The Benefits of Being Optimistic. *Current Directions in Psychological Science*, 2, 26-30.
- Schultz, D. ve Schultz, S. E. (1996). *Theories of Personality*. (5. Basım). Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Schumpeter, J. A. (1949). Economic Theory and Entrepreneurial History. *Change and the Entrepreneur Postulates and Patterns for Entrepreneurial History*. Prepared by the Research Center in Entrepreneurial History, Harvard University. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1971). The Fundamental Phenomenon of Economic Development. *Entrepreneurship and Economic Development*. (43-70). Derleyen P. Kilby. New York: The Free Press.
- Schuyt, T. N. M., Smit, J. H. ve Bekkers, R. (2004). Constructing a Philanthropy-Scale: Social Responsibility and Philanthropy. *Paper presented at the 33rd ARNOVA-Conference*, Los Angeles, November 2004.
- Seelos, C., Ganly, K. ve Mair, J. (2005). Social Entrepreneurs Directly Contribute to Global Development Goals. Occasional Paper, OP No: 05/14. Barcelona: University of Navarra, IESE Business School.
- Seligman, M. E. P. (1990). *Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life*. New York: Pocket Books.
- Sharir, M. ve Lerner, M. (2006). Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs. *Journal of World Business*. 41: 6-20.

- Shaver, K. G. ve Scott, L. R. (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 16(2): 23- 42.
- Sherman, D. A. (2006). Social Entrepreneurship: Pattern Changing Entrepreneurs and the Scaling of Social Impact. Paper Submitted to the *Academy of Management Annual Meeting*. August 11-16, 2006.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C. Kraft, K. L. (1996). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. *Journal of Business Ethics*. 15(11): 1131-1140.
- Skoll Foundation, Background on Social Entrepreneurship. <http://www.skollfoundation.org/aboutsocialentrepreneurship/index.asp> (15.10.2006)
- Smith, N. R. (1967). *The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company*. Michigan State University Pres.
- Smith, T. W. (2003). Altruism in Contemporary America: A Report from the National Altruism Study. *Report prepared for the Fetzer Institute*. University of Chicago, National Opinion Research Center.
- Social Enterprises. (1999). Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD).
- Spear, R. (2000). The Nature of Social Entrepreneurship - Some Findings. *ISTR International Conference*. Dublin, Ireland.
- Spear, R. (2006). Social Entrepreneurship: A Different Model? *International Journal of Social Economics*. 33(5/6): 399-410.
- Srivastva, A. (2004). *In Search of Noble Organizing: A Study in Social Entrepreneurship*. Unpublished PhD Dissertation. Case Western Reserve University, Department of Organizational Behavior.
- Starrett, R. H. (1996). Assessment of Global Social Responsibility. *Psychological Reports*. 78: 535-554.
- Stebbins, R. A. (2005). Choice and Experiential Definitions of Leisure. *Leisure Sciences*. 27: 349-352.
- Steers, R.M. ve Braunstein, D.N. (1976). A Behaviorally-Based Measure of Manifest Needs in Work Settings. *Journal of Vocational Behavior*. 9: 251-266.

- Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*. 18(1): 87-98.
- Stoll, K. (2002). Youth and Sustainability: Social Capital, Social Entrepreneurship and Youth Civic Engagement as Building Blocks for Sustainable Communities - A Case Study of the Headquarters Youth Facility. A Background Paper Prepared for the State Sustainability Strategy, www.sustainability.dpc.wa.gov.au/docs/BGPapers/KerryStoll.pdf (12.10.2006).
- Sud, M.; VanSandt, C. V. ve Baugous, A. M. (2008). Social Entrepreneurship: The Role of Institutions. *Journal of Business Ethics*. (Basım aşamasında) <http://www.springerlink.com/content/u803173967632151/> (05.11.2008)
- Summers, D. (1998). *An Empirical Investigation of Personal and Situational Factors that Relate to the Formation of Entrepreneurial Intentions*. Unpublished PhD Dissertation. University of North Texas.
- Summers, D. (2000). *The Formation of Entrepreneurial Intentions: An Empirical Investigation of Personal and Situational Factors*. New York: Garland Publishing.
- Şentürk, Ü. (2006). Küresel Yeni Sosyal Hareketler ve Savaş Karşıtlığı. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 30(1): 31-46.
- Şimşek, B. (2000). Gönüllü Kuruluşların Küreselleşmesi. *Küreselleşmenin İnsani Yüzü* (329-342). Derleyen V. Bozkurt. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Talas, C. (1983). *Sosyal Ekonomi*. (6. Basım). Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tan, W. L., Williams, J. ve Tan, T. M. (2005). Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1: 353-365.
- The CASE 2005 Scaling Social Impact Survey: A Summary of the Findings (2006). Princeton Survey Research Associates International For the Center for the Advancement of Social Entrepreneurship.
- Theobald, R. (1987). *Rapids of Change: Social Entrepreneurship in Turbulent Times*. Indianapolis, IN: Knowledge Systems, Inc.

- Thomas, A. S. ve Mueller, S. L. (1998). Are Entrepreneurs the Same Across Cultures? <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/1998/22-Thomas.pdf> (13.05.2005)
- Thomas, C. J. (2004). *The Role of Social Entrepreneurship in Community Development*. A Research Report Submitted to the University of the Witwatersrand for the degree of Master of Business Administration, http://www.khulisaservices.co.za/pdf/The_Role_February_2004.pdf (10.07.2006).
- Thompson, J. L. (2002). The World of the Social Entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*. 15 (5): 412-431.
- Thompson, J. ve Doherty, B. (2006). The Diverse World of Social Enterprise: A Collection of Social Enterprise Stories. *International Journal of Social Economics*. 33 (5/6): 361-375.
- Thompson, J., Alvy, G. ve Lees, A. (2000). Social Entrepreneurship - A New Look at the People and the Potential. *Management Decision*. 38(5): 328-338.
- Torjman, S. ve Leviten-Reid, E. (2003). Innovation and Poverty Reduction. Canada: Caledon Institute of Social Policy. <http://www.caledoninst.org/Publications/PDF/553820681.pdf> (02.04.2007).
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul Beta Basım A. Ş.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Tutar, H. ve Küçük, O. (2003). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ucbasaran, D., Wright, M. ve Westhead, P. (2003). A Longitudinal Study of Habitual Entrepreneur: Starters and Acquirers. *Entrepreneurship and Regional Development*. 15: 207-228.
- Ulrich, T. A. ve Holman, W. R. (2000). Behavioral Aspects of the Newer Pedagogics within the Business Curriculum. *Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences*. 7(8): 15-23.
- Vasapollo, L. (1996). On the Economic Theory of Entrepreneurship. *International Review of Sociology*. 6(2): 191-213.

- Veenhoven, R. (1996). The Study of Life Satisfaction. *A Comparative Study of Satisfaction with Life in Europa*. (11-48) Derleyen W. E. Saris, R. Veenhoven, A.C. Scherpenzeel ve B. Bunting. Eötvös University Press.
- Velamuri, S. R. (2002). Entrepreneurship, Altruism, and the Good Society. *Entrepreneurship and Ethics, The Ruffin Series in Business Ethics*. (125-142). Derleyen R. E. Freeman, S. Venkataraman. Philosophy Documentation Center.
- Verheul, I., Stel, A. ve Thurik, R. (2004). Explaining Female and Male Entrepreneurship Across 29 Countries. *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*. Max Planck Institute for Research into Economic Systems Group: 1-33.
- Waddock, S. A. ve Post, J. E. (1991). Social Entrepreneurs and Catalytic Change. *Public Administration Review*. 51 (5): 393-401.
- Weerawardena, J. ve Mort, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal of World Business*. 41: 21-35.
- Wennekers, S., Thurik, R., Stel, A. ve Noorderhaven, N. (2003). Uncertainty Avoidance and the Rate of Business Ownership across 22 OECD Countries, 1976-2000. Tinbergen Institute Discussion Paper. TI 2003-089/3.
- Wikipedia: The Free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Social> (13.12.2006).
- Wilson, J. ve Musick, M. (2000). The Effects of Volunteering on the Volunteer. *Law and Contemporary Problems*. 52(4): 142-168.
- Wooster, M. M. (2002). *By Their Bootstraps: The Lives of Twelve Gilded Age Social Entrepreneurs*. New York: The Manhattan Institute for Policy Research.
- Yamada, J. (2004). A Multi-Dimensional View of Entrepreneurship: Towards a Research Agenda on Organisation Emergence. *Journal of Management Development*: 289-320.
- Yayla, A. ve Akın, B. (2004). Yılmaz Babaoğlu ile Girişimcilik ve Zenginlik Üzerine (Mülakat). *Piyasa*. Kış 2004. Sayı: 9: 175-192.
- Yeni Düşler Yenilikçi Düşünceler, <http://www.yd2yd.org/index.php> (12.11.2008)
- Yeşilyaprak, B. (1990a). Gençlerde Denetim Odağı ve Ön Koşulları. *V. Ulusal Psikoloji Kongresi. Psikoloji Seminer Dergisi Özel Sayısı* (8. Sayı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi: 209-219.

- Yeşilyaprak, B. (1990b). Denetim Odağının Belirleyicileri ve Değişime İlişkin Araştırmalar: Bir Eleştirisel Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*. 7(25): 41-52.
- Young, D. R. (1983). *If Not for Profit, For What?: A Behavioral Theory of the Nonprofit Sector Based on Entrepreneurship*. Massachusetts: Lexington Books.
- Young, D. R. (1990). Entrepreneurship and the Behaviour of Nonprofit Organization: Elements of a Theory. *Entrepreneurship*. (ss. 418-441). Derleyen M. Casson. Vermont: Edward Elgar Publishing, Ltd.
- Yunus, M. (1999). *Banker to the Poor*. New York: Public Affairs.
- Yücekök, A. H. (1998). 19. Yüzyıl Osmanlı Toplumundan Günümüz Türkiye'sine Sivil Toplum Kuruluşları ve Siyaset Sosyolojisi İlişkileri. *Tanzimattan Günümüze İstanbul'da Sivil Toplum Kuruluşları*. (ss. 1-13). Derleyen A. N. Yücekök, İ. Turan ve M. Ö. Alkan. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. ve Shulman, J. M. (2006). Social Entrepreneurship: Domain, Contributions and Ethical Dilemmas. *University of Minnesota Conference on Ethics and Entrepreneurship*.
- Zhao, H., Seibert, S. E. ve Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*. 90(6): 1265-1272.
- Zietlow, J. T. (2001). Social Entrepreneurship: Managerial, Finance and Marketing Aspects. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. 9(1/2): 19-43.

EKLER

Ek 1a. Sosyal Girişimcilere Uygulanan Anketin Özgün Formu

Dear Social Entrepreneur,

This survey is part of the research of my doctoral thesis investigating the social entrepreneurs. Your answers will provide important information for my study. For more information about me, or the questions, please contact me at the e-mail or website address below.

I appreciate your time (estimate of 20 minutes) and interest.

Regards,

Burcu Kumbul Guler

Research Assistant

Dokuz Eylul University

Faculty of Economics and Administrative Sciences

e-mail: burcu.kumbul@deu.edu.tr

web: <http://kisi.deu.edu.tr/burcu.kumbul>

PERSONAL INFORMATION

Gender

Female

Male

Year of Birth

Current relationship status

Single

Married

Partnered

Divorced

Widowed

Number of children

0

1

2

3

4

5 or

more

Education (*Please refer to the highest degree earned*)

Primary

Secondary

Tertiary / High School

Vocational/Technical School (2 years)

- College/University (4 years)
- Master's
- PhD
- Other

Number of siblings (including yourself)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 or more

Socio-economic status of your family (your parents)

- Low socio-economic status
- Middle socio-economic status
- High socio-economic status

Which of the following best describes the area you have mostly lived in?

- Urban
- Suburban
- Rural

Do you have a role model (i.e. Mother, an Entrepreneur, etc.) in your life who inspired you in the work you are dealing now?

- No
- Yes (Please specify)

Have you ever had a significant negative life experience that affects your decision to be a social entrepreneur?

- No
- Yes

(If yes) What kind of an experience is that?

- Material (i.e. Poverty)
- Moral (i.e. Loss of a loved one)
- Both

INFORMATION ABOUT YOUR ORGANIZATION

Questions about your Social Enterprise/Organization funded by Ashoka or Schwab Foundation

From which country are you an Ashoka Fellow?

Name of the Organization (Optional):

Field of your organization

- Civic Engagement
- Economic Development
- Environment
- Health
- Human Rights
- Learning / Education
- Other (Please specify)

What is your status in the organization? *(You may check more than one choice)*

- Founder / Co-Founder
- CEO
- Director / Manager
- Employee
- Volunteer

For how many years have you been working for this organization?

Do you have any related experience before working for this organization?

- No Yes

Years of experience

As a volunteer

As an employee

As a manager

As an entrepreneur

How do you define your organization?

- Non-profit Organization with social mission
- For-profit Organization with social mission
- Non-profit Organization with economic mission
- For-profit Organization with economic mission
- Other (Please specify)

Number of people working in your organization (*Total number of full-time, part-time employees and volunteers*)

What is the main financial resource of your organization?

- Personal / Family resources
- Private funding organizations (Banks, venture capitalists, etc.)
- Partnerships with private organizations
- Ashoka / Schwab Foundation
- Donors
- Income (Profit) generated
- Government funds
- Other (Please specify)

What is the most important motivation for you in this work?

- Earning just for living
- Safe earning
- Membership of a group
- Status and power
- Possibility to grow and learn
- Contributing to the society
- Other (Please specify)

What are the outcomes of your efforts in this organization? (*Please check the boxes where appropriate*)

- Increase the quantity of the work done
- Increase the quality of the work done
- Diversify communities served
- Diversify services offered
- Expand geographically
- Influence public policy / Contribute to the policy change
- Establish a social movement
- Promote a model
- Others replicated your idea

What would you give to yourself as a grade when you consider your personal accomplishment in the work you have done?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

What is the value of these four aspects in the work you are doing? Please grade each of them out of 100. (Total can exceed 100, i.e. Innovativeness: 80, Social Impact: 90, Profit generation: 70, Using different resources: 60)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Innovativeness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creating social impact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profit generation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Using different resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

What position does your organization currently hold in the field?

- In the starting phase
- Leader in the field
- Still exists but faces major challenges
- Ceased to exist
- Other (Please specify)

Overall, how satisfied are you with the work you are doing for this organization?

- Completely dissatisfied
- Dissatisfied
- I cannot decide whether I am satisfied or not
- Satisfied
- Very satisfied

GENERAL BELIEFS AND ATTITUDES

Please choose only one answer for each statement/question on the scale from "Strongly disagree " to "Strongly agree".

	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1.I am strong enough to overcome life's struggles.					
2.People at higher levels should make significant decisions for people below them.					
3.I often surprise people with my novel ideas.					

4. In uncertain times, I usually expect the best.					
5. I often feel that there is nothing I can do well.					
6. It is important for me to have a job that has an opportunity for high earnings.					
7. Society is in danger because people are less concerned about each other nowadays.					
8. I usually feel I can handle the typical problems that come up in life.					
9. People often ask me for help in creative activities.					
10. We have to leave this world a better place for the next generation.					
11. I prefer work that requires original thinking.					
12. If the group is slowing me down, it is better to leave and work alone.					
13. I feel that what happens in my life is mostly determined by people in powerful positions.					
14. Groups make better decisions than individuals.					
15. I always look on the bright side of things.					
16. The hierarchy of groups in a society should remain consistent over time.					
17. People at lower levels in a group or organization should carry out the decisions of people at higher levels.					
18. I can spot a good opportunity long before others can.					
19. People should be willing to help others who are less fortunate.					
20. I am not a very creative person.					
21. I feel in control of my life.					
22. Charity and public benefit should be supported by the government, and not by citizens and business corporations.					
23. My personal accomplishment is more important for me than group success.					
24. The world needs responsible citizens.					
25. To a great extent my life is controlled by accidental happenings.					
26. I prefer my work to be filled with challenging tasks.					
27. I do not like to get started in group projects unless I feel assured that the project will be successful.					
28. When I get what I want, it is usually because I worked hard for it.					
29. I excel at identifying opportunities.					
30. I am always optimistic about my future.					
31. I often have tender, concerned feelings for people less fortunate than me.					
32. I find it especially satisfying to complete an important job that required a lot of effort.					
33. I am great at turning problems into opportunities.					
34. A problem has little attraction for me if I do not think it has a solution.					
35. When I see someone being taken advantage taken of, I feel kind of protective toward them.					
36. I do not like to work on a problem unless there is a possibility					

of coming out with a clear-cut and unambiguous answer.					
37. It is important for me to have a job that provides an opportunity for advancement.					
38. Other people's misfortunes do not usually disturb me a great deal.					
39. I am ambitious.					
40. Those in need have to learn to take care of themselves and not depend on others.					
41. The most important concern for an organization is making a profit; even it means bending or breaking the rules.					
42. It is important for me to work in a prestigious and successful company or organization.					
43. These days people need to look after themselves and not overly worry about others.					
44. Solving a simple problem is not as satisfying to me as trying a difficult one.					
45. Others have complete faith in me.					
46. If survival of an enterprise is at stake, then you must forget about ethics.					
47. Others are proud to be associated with me.					
48. I appreciate opportunities to discover my own strengths and weaknesses.					
49. I do not like to have the responsibility of handling a difficult situation.					
50. Personally assisting people in trouble is very important to me.					
51. Good ethics is often good business.					
52. Being ethical is the most important thing an organization can do.					

Please choose only one answer for each statement/question on the scale from "Very Much Unlike Me" to "Very Much Like Me".

	Very Much Unlike Me	Unlike Me	Neutral	Like Me	Very Much Like Me
53. I never quit a task before it is done.					
54. My faith never deserts me during hard times.					
55. I believe in a universal power, a god.					
56. I finish things despite obstacles in the way.					
57. I am a spiritual person.					
58. When I make plans, I am certain to make them work.					
59. I always keep my promises.					
60. I believe honesty is the basis for trust.					
61. My promises can be trusted.					

Please choose only one answer for each statement/question on the scale from "Never" to "Always" .

	Never	Almost never	Seldom	Sometimes	Usually	Almost always
62. I disregard rules and regulations that hamper my personal freedom.						
63. I seek an active role in the leadership of a group.						
64. I strive to gain more control over the events around me at work.						
65. I find myself organizing and directing the activities of others.						
66. In my work assignments, I try to be my own boss.						
67. I go my own way at work, regardless of the opinion of others.						

Please choose only one answer for each statement/question on the scale from "No" to "Yes, definitely".

	No	No, not much	Yes, frequently	Yes, definitely
68. Do you help out a local group as a volunteer?				
69. Can you get help from friends when you need it?				
70. If you need information to make a life decision, do you know where to find that information?				
71. Are you an active member of a local organization or club?				
72. Over the weekend do you have lunch/dinner with other people outside your household?				
73. Do you feel valued by society?				
74. Do you agree that most people can be trusted?				
75. Have you visited a neighbor in the past week?				

SOCIAL SUPPORT RECEIVED

In starting or running my organization, I have had good support (not financial support) from:

- Family members
- Friends
- Teachers / Lecturers

- Social entrepreneurs
- Community groups
- State (or government) bodies
- Private business organizations (Banks, venture capitalists, etc.)
- Career advisors
- Entrepreneurs

Is there anything you would like to add that is not mentioned in the survey? Please use the box below for your suggestions.

Ek 1b. Sosyal Girişimcilere Uygulanan Anketin Türkçe Çevirisi

Sevgili Sosyal Girişimci,

Bu anket sosyal girişimcileri araştırdığım doktora tezimin bir bölümüdür. Cevaplarınız çalışmam için bana önemli bilgiler sağlayacaktır.

Hakkımda daha detaylı bilgi edinmek ister ya da bana soru sormak isterseniz, benimle iletişime geçmek için lütfen aşağıda belirtmiş olduğum e-posta adresime ya da erişim sayfama ulaşınız.

Zamanınız (yaklaşık 20 dakika) ve ilginiz için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Burcu KÜMBÜL GÜLER

Araştırma Görevlisi

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

E-posta: burcu.kumbul@deu.edu.tr

Erişim sayfası: <http://kisi.deu.edu.tr/burcu.kumbul>

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet

- Kadın
 Erkek

Doğum Yılı

Şu andaki medeni durum

- Bekar
 Evli
 İlişkim var
 Boşanmış
 Eşi vefat etmiş

Çocuk sayısı

- 0 1 2 3 4 5 ve daha fazla

Eğitim (Lütfen en son almış olduğunuz dereceyi düşününüz)

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Yüksekokul (2 yıllık yüksek öğrenim)
 Üniversite (4 yıllık yüksek öğrenim)
 Yüksek Lisans

- Doktora
 Diğer

Kardeş sayısı (*Siz de dahil olmak üzere*)

- 1 2 3 4 5 ve daha fazla

Ailenin sosyoekonomik durumu (*Ebeveynlerinizi düşününüz*)

- Düşük
 Orta
 Yüksek

Aşağıdakilerden hangisi yaşamınızın büyük bölümünü geçirdiğiniz yeri en iyi şekilde tanımlar?

- Kent
 Kırsal kent
 Kır

Yapmakta olduğunuz işte size ilham veren bir rol modeli (ör: Anne, bir girişimci, vs.) var mı?

- Hayır Evet (Lütfen belirtiniz)

Sosyal girişimci olma kararınızı etkileyen, önemli ve olumsuz bir yaşam deneyiminiz oldu mu?

- Hayır Evet

(Evet ise) Bu ne tür bir deneyimindir?

- Maddi (ör: Yoksulluk)
 Manevi (ör: Sevilen birinin kaybı)
 Her ikisi de

ÖRGÜTÜNÜZ HAKKINDA BİLGİ

Ashoka veya Schwab tarafından fon alan Sosyal Girişim/Örgütünüz hakkında sorular

Hangi ülkeden Ashoka / Schwab üyesisiniz?

Örgütünüzün ismi (İsteğe bağlı):

Örgütünüzün faaliyet alanı:

- Sivil toplum katılımı
 Ekonomik gelişme
 Çevre

- Sağlık
- İnsan hakları
- Öğrenme / Eğitim
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

Örgütteki statünüz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Kurucu / Kurucu Ortak
- İcra Kurulu Başkanı
- Yönetici / Müdür
- Çalışan
- Gönüllü

Kaç yıldır bu örgüt için çalışıyorsunuz?

Bu örgüt için çalışmadan önce ilgili bir deneyiminiz var mıydı?

- Hayır Evet

Deneyim yılı

Gönüllü olarak

Çalışan olarak

Yönetici olarak

Girişimci olarak

Örgütünüzü nasıl tanımlarsınız?

- Sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen örgüt
- Sosyal misyona sahip kar amacı güden örgüt
- Ekonomik misyona sahip kar amacı gütmeyen örgüt
- Ekonomik misyona sahip kar amacı güden örgüt
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

Örgütünüzde çalışan kişi sayısı (Tam zamanlı, yarı zamanlı ve gönüllüler dahil tüm çalışan sayısı)

Örgütünüzün asıl finansal kaynağı hangisidir?

- Kişisel / Aileye ait kaynaklar

- Özel fon sağlayan kuruluşlar (Banka, işletme sermayedarları, vs.)
- Özel kuruluşlar ile ortaklıklar
- Ashoka / Schwab Vakfı
- Bağışlar
- Kazanç (Kar)
- Devlet fonları
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

Bu işteki en önemli motivasyonunuz nedir?

- Yaşayabilmek için kazanmak
- Güvenli kazanç
- Bir grubun üyesi olmak
- Statü ve güç sahibi olmak
- Gelişmek ve öğrenmek
- Topluma katkı sağlamak
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

Bu örgütteki çabalarınızın sonuçları nelerdir? (Lütfen uygun olan seçenekleri işaretleyiniz)

- Yapılan işin niceliğini artırmak
- Yapılan işin niteliğini artırmak
- Hizmet edilen toplulukları çeşitlendirmek
- Hizmetleri çeşitlendirmek
- Coğrafi olarak genişlemek
- Kamu politikasını etkilemek / Politika değişimi sağlamak
- Sosyal hareket oluşturmak
- Bir model geliştirmek
- Diğerlerinin uygulanan fikri taklit etmesi

Yaptığınız işteki kişisel başarılarınızı düşündüğünüzde kendinize kaç puan verirdiniz?

- 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
-

İşinizde aşağıdaki faktörlere ne kadar önem verilmektedir? Lütfen her biri için 100 üzerinden bir puan veriniz. (Toplam 100'ü aşabilir, ör: Yenilikçilik: 80, Sosyal etki: 90, Kar elde etme: 70, Farklı kaynakları kullanma: 60)

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Yenilikçilik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal etki yaratma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kar elde etme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farklı kaynakları kullanma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Örgütünüzün faaliyet alanı içindeki konumu nedir?

- Başlangıç Aşaması
- Alanda lider
- Halen devam ediyor ancak ciddi sorunlar yaşıyor
- Faaliyet göstermiyor
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

Genelde, örgütünüzde yapmakta olduğunuz işten ne kadar memnunsunuz?

- Kesinlikle memnun değilim
- Memnun değilim
- Memnun olup olmadığımı karar veremiyorum
- Memnunum
- Çok memnunum

GENEL İNANÇ VE TUTUMLAR

Lütfen aşağıdaki her bir ifade için ölçekte “Kesinlikle katılmıyorum”dan “Tamamen katılıyorum”a kadar olan bir seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Yaşamın zorluklarının üstesinden gelebilecek güce sahibim.					
2. Yüksek mevkide olan insanlar kendinden aşağıda olanlar için önemli kararlar almalıdırlar.					
3. Genellikle insanları yeni fikirlerimle şaşırtırım.					
4. Ne olacağının önceden kestirilemediği durumlarda hep en iyi sonucu beklerim.					
5. Çoğunlukla iyi yapabildiğim hiçbir şey olmadığını düşünüyorum.					
6. Benim için yüksek gelir elde edebilme fırsatı veren bir işte çalışmak önemlidir.					

7. Toplum tehlike sinyalleri veriyor çünkü insanlar artık giderek birbirleriyle daha az ilgileniyor.					
8. Yaşamda karşıma çıkabilecek tipik sorunlarla baş edebileceğimi hissediyorum.					
9. İnsanlar genelde benden yaratıcı faaliyetler için yardım isterler.					
10. Bir sonraki nesle dünyayı daha iyi bir yer olarak teslim etmemiz gerek.					
11. Yaratıcı düşünceye ihtiyaç olan işlerde çalışmayı tercih ederim.					
12. Grup beni yavaşlatırsa, ayrılmak ve yalnız çalışmak daha iyidir.					
13. Hayatımda karşılaştığım olayların güçlü konumda bulunan bireyler tarafından karar verilmiş olduğunu düşünüyorum.					
14. Gruplar bireylere göre daha iyi karar alırlar.					
15. Herşeyi hep iyi tarafından alırım.					
16. Bir toplum içindeki grupların hiyerarşisi zaman içinde sabit kalmalıdır.					
17. Bir grup ya da kurumda alt düzeyde olan insanlar üst düzeydeki insanların kararlarını yerine getirmelidir.					
18. İyi bir fırsatı diğerlerine göre çok daha önceden görebilirim.					
19. İnsanlar kendilerinden daha az şanslı olan insanlara yardım etmede istekli olmalıdırlar.					
20. Çok yaratıcı bir insan değilim.					
21. Hayatımın kontrolü benim elimde.					
22. Hayır işleri ve kamu yararı için hizmetler, vatandaşlar ya da özel kuruluşlar tarafından değil, devlet tarafından desteklenmeli.					
23. Benim için bireysel başarı, grubun başarısından daha önemlidir.					
24. Dünyanın sorumlu vatandaşlara ihtiyacı var.					
25. Yaşamım çoğunlukla kazara olaylar ile yönlenmekte.					
26. İşimin mücadelecı görevler ile dolu olmasını tercih ederim.					
27. Projenin başarılı olacağından kendimi emin hissetmedikçe grup projelerine başlamak istemem.					
28. İstedğim şeyi elde etmem, onun için çok çalışıyor olmama bağlıdır.					
29. Fırsatları görebilmede çok iyiyimdir.					
30. Geleceğim konusunda hep iyimserimdir.					
31. Benden daha az şanslı olan insanlara karşı şefkatli ve kaygılı duygular beslerim.					
32. Çok çaba isteyen önemli bir işi tamamlamayı özellikle tatmin edici bulurum.					
33. Sorunları fırsatlara dönüştürmede çok yetenekliyimdir.					
34. Çözümü olduğunu düşünmezsem, sorun benim için çekici değildir.					
35. Birisinin istismar edildiğini gördüğüm zaman, o kişiyi savunma ihtiyacı hissederim.					
36. Çözüme dair belirli ve kesin bir cevap mümkün değilse, o sorun üzerinde çalışmak istemem.					
37. Bana ilerleme fırsatı sunan bir işte çalışmak benim için					

önemlidir.					
38. Diğer insanların şanssızlıkları beni fazla rahatsız etmez.					
39. Hırslıyım.					
40. Yardıma muhtaç olan kişiler, başkalarına bel bağlamayıp kendilerine bakmayı öğrenmelidirler.					
41. Bir örgüt için en önemli şey, kuralları ihlal etmek anlamına gelse de, kar etmektir.					
42. Prestijli ve başarılı bir şirket ya da örgütte çalışıyor olmak benim için önemlidir.					
43. Günümüzde insanlar, diğerleri için endişelenmek yerine kendi kendilerini idare etme ihtiyacı içindedirler.					
44. Basit bir problemi çözmek, bana zor bir problemi çözmek kadar tatmin edici gelmez.					
45. Grubumda yer alan diğer insanların bana olan bağlılıkları tamdır.					
46. Eğer işletmenin geleceği tehlikedeyse, o zaman etik konuları unutmak gereklidir.					
47. Grubumdaki kişiler benimle ortak çalışmaktan gurur duyarlar.					
48. Kendi güçlü ve zayıf yönlerimi keşfedebileceğim fırsatlar beni mutlu eder.					
49. Zor bir durumu idare etmenin sorumluluğunu almaktan hoşlanmam.					
50. Kişisel olarak, zor durumda olan insanlara yardım etmek benim için oldukça önemlidir.					
51. İyi ahlak çoğu zaman iyi iştir.					
52. Ahlaklı olmak bir örgütün yapabileceği en önemli şeydir.					

Lütfen aşağıdaki her bir ifade için ölçekte “Kesinlikle bana uygun değil”den “Tamamen bana uygun”a kadar olan bir seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle bana uygun değil	Bana uygun değil	Tarafsız	Bana uygun	Tamamen bana uygun
53. Bir iş sonlanmadan asla o işi bırakmam.					
54. Zor zamanlarda inancımı asla kaybetmem.					
55. Evrensel bir güce, Tanrı’ya inanırım.					
56. Yolumda engeller olsa bile, yaptığım işi mutlaka bitiririm.					
57. Manevi duyguları olan bir insanım.					
58. Plan yaptığım zaman, plan dahilindeki işlerin mutlaka yürümesini sağlarım.					
59. Her zaman sözümü tutarım.					
60. Dürüstlüğün güven için bir temel oluşturduğumu düşünürüm.					
61. Verdiğim sözlere güvenilebilir.					

Lütfen aşağıdaki her bir ifade için ölçekte “Hiçbir zaman”dan “Her zaman”a kadar olan bir seçeneği işaretleyiniz.

	Hiçbir zaman	Neredeyse hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Hemen her zaman
62. Benim kişisel özgürlüğümü tehdit eden kural ve uygulamaları dikkate almam.						
63. Bir grubun liderliğinde aktif bir rol beklerim.						
64. İşimde meydana gelen olaylarda daha fazla kontrol sahibi olmaya çabalarım.						
65. Kendimi diğer insanların faaliyetlerini organize eder ve yönlendirirken bulurum.						
66. İşimdeki görevlerimde kendi kendimin patronu olmaya çabalarım.						
67. Diğerlerinin düşüncelerine aldırmadan, işimde kendi yolumda ilerlerim.						

Lütfen aşağıdaki her bir ifade için ölçekte “Hayır”dan “Evet, kesinlikle”ye kadar olan bir seçeneği işaretleyiniz.

	Hayır	Hayır, fazla değil	Evet, çoğunlukla	Evet, kesinlikle
68. Gönüllü olarak yerel bir gruba yardım eder misiniz?				
69. İhtiyacınız olduğunda arkadaşlarınızdan yardım alır mısınız?				
70. Yaşamınızla ilgili bir karar almada bilgiye ihtiyacınız olduğunda, bu bilgiyi nereden bulacağınızı biliyor musunuz?				
71. Yerel bir organizasyon ya da grupta aktif üyeliğiniz var mı?				
72. Ev dışından başka kişilerle hafta sonları öğlen ya da akşam yemeğinde birlikte olur musunuz?				
73. Toplum tarafından değer verildiğinizi hisseder misiniz?				
74. Çoğu insana güvenebileceğine inanır mısınız?				
75. Geçen hafta bir komşunuzu ziyaret ettiniz mi?				

ALINAN SOSYALDESTEK

Örgütümü kurarken ya da işletirken, şu kişi ve kurumlardan destek (finansal destek dışında) aldım:

- Aile üyeleri
- Arkadaşlar
- Öğretmenler / Ders verenler
- Sosyal girişimciler

- Toplum grupları
- Devlet / Hükümet organları
- Özel işletmeler (Banka, işletme sermayedarları, vs.)
- Kariyer danışmanları
- Girişimciler

Ankette yer almayan ancak sizin eklemek istediğini herhangi birşey var mı? Lütfen bunun için aşağıdaki kutucuğu kullanınız.

**Ek 2a. Sosyal Girişimcilere Ankete Katılım için Gönderilen Özgün E-
Posta Davet Yazısı**

Dear,
You are kindly asked to participate in my international survey about "Social Entrepreneurs". The survey will take only about 20 minutes of your precious time and no identification details will be asked including your name. This survey is a vital part of my doctoral thesis, which I believe will be a very important step for understanding and promoting social entrepreneurs. You can find my academic/personal information and the details of the study by visiting my web site mentioned below.
If you agree to participate in my survey, please reply as "YES" to my mail so that I can send you the link of the survey. If you are not interested in this study, please reply as "NO". Please do not hesitate to contact me for any reason. I will be more than happy to answer your questions.
Thank you for your time and support.

Kind Regards,
Mrs. Burcu Kumbul Guler
PhD Candidate & Research Assistant
Dokuz Eylul University
TURKEY

e-mail: burcu.kumbul@deu.edu.tr
web: <http://kisi.deu.edu.tr/burcu.kumbul>

**Ek 2b. Sosyal Girişimcilere Ankete Katılım için Gönderilen E-Posta
Davet Yazısının Türkçe Çevirisi**

Sayın,

Size, "Sosyal Girişimciler"i konu alan uluslararası anket çalışmamda katılımda bulunmaya davet etmek için yazıyorum.
Doktora tez çalışmamın en önemli bölümü olan araştırma kısmı için planlamış olduğum bu anketin sosyal girişimcileri anlama ve çalışmalarını teşvik etme açısından önemli bir adım olacağına inanıyorum. Anket dünyadaki tüm Ashoka üyelerini kapsayan bir çalışma olduğundan İngilizce olarak düzenlenmiştir. Ayrıca, değerli zamanınızın ortalama 20 dakikasını alacak olan bu ankette hiçbir şekilde kimlik bilgileriniz sorgulanmamaktadır. Akademik ve kişisel bilgilerime ve ayrıca çalışmamın detaylarına ulaşmak için, aşağıda belirtmiş olduğum erişim sayfamı ziyaret edebilirsiniz.
Anket çalışmamda katılımda bulunmayı kabul ederseniz, lütfen "KABUL EDİYORUM" yazarak bu mektuba cevap veriniz. Olumlu cevabınızın ardından, katılıminız için size anketin erişim sayfasını göndereceğim. Eğer anket ile ilgilenmiyorsanız, lütfen "KABUL ETMİYORUM" yazarak bu mektuba cevap veriniz.
Sorularınız için lütfen benimle temasa geçiniz, size yardımcı olmaktan memnuniyet duyacağım.
Zamanınız ve desteğiniz için çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Burcu Kümbül Güler
Doktora Öğrencisi & Araştırma Görevlisi
Dokuz Eylül Üniversitesi

e-posta: burcu.kumbul@deu.edu.tr
Erişim Sayfası: <http://kisi.deu.edu.tr/burcu.kumbul>

Ek 3a. Anketin Erişim Sayfasının Gönderildiği zgn E-Posta

Dear,
Thank you for accepting to participate in my survey. You may click on <SURVEY_LINK> to start the survey.
I appreciate your contribution to my study.

Kind Regards,

Burcu Kumbul Guler
PhD Candidate & Research Assistant
Dokuz Eylul University
TURKEY

e-mail: burcu.kumbul@deu.edu.tr
web: <http://kisi.deu.edu.tr/burcu.kumbul>

Ek 3b. Anketin Erişim Sayfasının Gnderildiği E-Postanın Türkçe evirisi

Sayın,
Anketime katılmayı kabul ettiğiniz için ok teşekkr ederim. Ankete <SURVEY_LINK> 'e tıklayarak ulaşabilirsiniz.
alışmalarınızda kolaylıklar ve başarılar dilerim.

Saygılarımla,
Burcu Kümbül Güler
Doktora ğrencisi & Araştırma Görevlisi
Dokuz Eylül niversitesi

e-posta: burcu.kumbul@deu.edu.tr
Erişim Sayfası: <http://kisi.deu.edu.tr/burcu.kumbul>