

SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ: TÜRKİYE UYGULAMASI

Nuray TÜRKEŞ
201156203

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2025

SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ: TÜRKİYE UYGULAMASI

Nuray TÜRKEŞ
201156203
ORCID: 0000-0002-3976-8346

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2025



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

NURAY TÜRKEŞ'in "Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri: Türkiye Uygulaması" başlıklı tezi 13.02.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Doç.Dr.Ebru Beyza BAYARÇELİK (Danışman) Maltepe Üniversitesi	
Üye	Prof.Dr.Mehmet YAZICI Antalya Bilim Üniversitesi	
Üye	Doç.Dr.Mehtap ÖZŞAHİN Gebze Teknik Üniversitesi	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Melek ERDİL Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi İlknur YARDIMCI Maltepe Üniversitesi	

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında beni bilimsel olarak yönlendiren, bu araştırmanın hazırlanmasında büyük katkıları olan, yoğun çalışma temposuna rağmen yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecimde destekleyici ve geliştirici yorumları ile tezimi büyütmemeye ve değer katmama yardımcı olan değerli jüri üyeleri hocalarım Doç. Dr. Mehtap ÖZŞAHİN ve Prof. Dr. Mehmet YAZICI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Akademik yolculuğumda desteklerini her daim hissettiğim hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Mürşide ÖZGELDİ'ye, Prof. Dr. Fatma Eti ASLAN'a, Prof. Dr. Melek AKGÜN'e ve Doç. Dr. Deniz ÖZBAY'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora eğitimim sürecinde kendilerinden ders aldığım tüm hocalarıma teşekkür ederim.

AHP Tekniği için her başvurduğumda destek olan ve analizi yapmamı sağlayan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi İlknur Yardımcı ÇOŞKUN'a teşekkürlerimi sunarım.

Derinlemesine görüşme soruları için görüşlerini aldığım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Melek ERDİL'e, gazeteci Gürsel ÇELİKKANAT ve pazarlama araştırmacısı Ebru TULGAR'a teşekkür ederim.

Yazdığım her bölümü titizlikle okuyarak doğru yazım konusunda bana destek olan Türkçe öğretmeni kardeşim Emine AYCAN'a teşekkür ederim.

Yoğun tempolarına rağmen vakit ayırarak iş birlikçi, dürüst ve içten katılımlarıyla sosyal girişimci uzmanlara teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim sürecinde desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Ahmet'e, oğullarım Mehmet Can'a ve Burak Atahan'a ve aileme teşekkür ederim.

Nuray TÜRKEŞ

Şubat, 2025

ÖZET

SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ: TÜRKİYE UYGULAMASI

Nuray Türkeş

Doktora Tezi

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Doktora Programı

Danışman: Doç. Dr. Ebru Beyza Bayarçelik

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2025

Toplumsal sorunlara çözümler bulmak için çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından süreçler yürütülmektedir. Sosyal girişimcilik ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlar için kalıcı ve yenilikçi çözümlerin bulunduğu bir süreçtir. Bu çalışmanın amacı sosyal girişimcilikte başarılı olabilmek için kritik başarı faktörlerinin neler olduğunun belirlenebilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada ilk olarak tarama modeli kullanılarak literatür taramaları yapılmış, sosyal girişimcilikte bireysel, kurumsal ve çevresel başarı faktörleri bulunmuştur. Bu başarı faktörleri toplam sekiz ana kriter ve kırk iki alt kriterden oluşmuştur. İkinci olarak kriterleri ve alternatifleri hiyerarşik bir çerçeve üzerinden önceliklendiren bir karar verme tekniği olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılmıştır. Üçüncü olarak AHP kapsamında elde edilen bulgular hakkında aynı uzmanlardan derinlemesine görüşme tekniği kullanarak görüş ve önerileri alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini alanında uzman ve ödül almış dokuz sosyal girişimci oluşturmaktadır. Veriler toplanırken AHP ikili karşılaştırma matrisleri ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılmıştır.

AHP bulgularına göre sosyal girişimcilikte bireysel başarı faktörlerinde iş tecrübesi/deneyim, sorumluluk sahibi olma, liderlik, etik değerlere sahip olmak, başarıya ihtiyacı ve sosyal girişimcilik özyeterliliği en yüksek öneme sahip kriterler olmuştur. Kurumsal başarı faktörlerinde finansal sürdürülebilirlik sağlama ile sosyal

etki ve sosyal fayda yaratma en yüksek öneme sahip kriterler olmuştur. Çevresel başarı faktörlerinde ise sosyokültürel çevre unsurları en yüksek öneme sahip kriter olmuştur. Elde edilen bulgular hakkında uzmanların görüşlerini öğrenmek amacıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda elli dokuz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılmıştır. Elde edilen bulgular görüşme yapılan uzmanlar tarafından da desteklenmiştir. Araştırma sonuçlarının sosyal girişimcilik literatürüne, uygulayıcılara ve konuya ilgi duyanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal girişimcilik, sosyal girişim, sosyal girişimci, AHP yöntemi, derinlemesine görüşme



ABSTRACT

CRITICAL SUCCESS FACTORS IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: IMPLEMENTATION OF TÜRKİYE

Nuray Türkeş

PhD Thesis

Department of Business Administration

Doctorate Program in Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Ebru Beyza Bayarçelik

Maltepe University Graduate School, 2025

Various institutions and organizations carry out processes to find solutions to social problems. Social entrepreneurship is a process that provides permanent and innovative solutions for economic, social and environmental problems. The aim of this study is to determine what the critical success factors are in order to be successful in social entrepreneurship. In line with this purpose, the literature review was first conducted using the screening model in the study, and individual, institutional and environmental success factors in social entrepreneurship were found. These success factors consisted of a total of eight main criteria and forty-two sub-criteria. Secondly, the Analytical Hierarchy Process (AHP), a decision-making technique that prioritizes criteria and alternatives through a hierarchical framework, was used. Thirdly, opinions and suggestions were obtained from the same experts using the in-depth interview technique regarding the findings obtained within the scope of AHP.

The sample of the study consists of nine social entrepreneurs who are experts in their fields and have won awards. AHP pairwise comparison matrices and semi-structured in-depth interview questions were used to collect data.

According to AHP findings, in individual success factors in social entrepreneurship, work experience/experience, being responsible, leadership, having ethical values, need for success and social entrepreneurship self-efficacy were the most important criteria. In institutional success factors, providing financial sustainability and creating social

impact and social benefit were the most important criteria. In environmental success factors, sociocultural environment elements were the most important criteria. In-depth interviews were conducted in order to learn the opinions of experts about the findings obtained. In this context, semi-structured in-depth interview questions consisting of fifty-nine questions were used. The findings obtained were also supported by the experts interviewed. It is thought that the research results will contribute to the social entrepreneurship literature, practitioners and those interested in the subject.

Keywords: Social entrepreneurship, social enterprise, social entrepreneur, AHP method, in-depth interview



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
KISALTMALAR.....	xx
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	5
1.3 Önem	5
1.4 Varsayımlar	5
1.5 Sınırlıklar.....	6
1.6 Tanımlar	6
2. GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	7
2.1 Girişimciliğin Tanımı.....	7

2.2	Girişimin Tanımı.....	10
2.3	Girişimcinin Tanımı.....	12
2.4	Girişimcilik Türleri	14
3.	SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	17
3.1	Sosyal Girişimciliğin Tanımı	17
3.2	Sosyal Girişimin Tanımı	23
3.3	Sosyal Girişimcinin Tanımı	27
3.4	Sosyal Girişimcilikle Ticari Girişimcilik Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar	32
3.5	Sosyal Girişimciliğin Gelişmesine Katkı Sağlayan Kuruluşlar	38
3.5.1	Sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan kuruluşlar hakkında dünyadan örnekler.....	38
3.5.2	Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan sivil toplum kuruluşları, programlar ve platformlar.....	41
3.6	Sosyal Girişimcilik Ödülleri Veren Kuruluşlar.....	45
3.7	Sosyal Girişim Örnekleri.....	48
4.	SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ.....	53
4.1	Sosyal Girişimcilikte Bireysel Faktörler	54
4.1.1	Demografik özellikler	55
4.1.1.1	Cinsiyet	56
4.1.1.2	Yaş	58

4.1.1.3 Eğitim.....	59
4.1.1.4 Aile faktörü	61
4.1.1.5 İş tecrübesi / deneyim	63
4.1.2 Kişisel özellikler	65
4.1.2.1 Sebatkârlık / kararlılık	66
4.1.2.2 İyimserlik	67
4.1.2.3 İçsel kontrol odağı	69
4.1.2.4 Risk almaya eğilimli	70
4.1.2.5 Yaratıcı.....	72
4.1.2.6 Dışa dönüklük	73
4.1.2.7 Belirsizliklere karşı toleranslı olma	74
4.1.2.8 Sorumluluk sahibi	76
4.1.3 Bilişsel özellikler	77
4.1.3.1 Özgüven ve özyeterlik	77
4.1.3.2 Yenilikçilik	79
4.1.3.3 Fırsatları görebilme.....	80
4.1.3.4 Liderlik.....	81
4.1.4 Değerler	83
4.1.4.1 Etik değerlere sahip olmak	84
4.1.4.2 Sosyal sorumluluk.....	85

4.1.4.3 Özgecilik.....	87
4.1.4.4 Kültürel değerler	89
4.1.5 Motivasyonel özellikler	91
4.1.5.1 İlişki kurma ihtiyacı	92
4.1.5.2 Güç kazanma ihtiyacı.....	93
4.1.5.3 Başarma ihtiyacı	94
4.1.5.4 Özerklik ihtiyacı	96
4.1.6 Sosyal girişimcilik davranış öncülleri.....	97
4.1.6.1 Empati.....	98
4.1.6.2 Toplumsal ahlaki yükümlülük	101
4.1.6.3 Sosyal girişimcilik özyeterliği	103
4.1.6.4 Algılanan sosyal destek	104
4.2 Sosyal Girişimcilikte Kurumsal Faktörler	107
4.2.1 Sosyal misyona ve vizyona sahip olma	107
4.2.2 Sosyal değer yaratma	110
4.2.3 Sosyal yenilik yaratma.....	113
4.2.4 Sosyal etki ve sosyal fayda yaratma	115
4.2.5 Sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme	120
4.2.6 Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar.....	123
4.2.7 Finansal sürdürülebilirlik sağlama.....	128

4.3	Sosyal Girişimcilikte Çevresel Faktörler	132
4.3.1	Politik çevre unsurları	133
4.3.2	Ekonomik çevre unsurları	135
4.3.3	Sosyokültürel çevre unsurları	138
4.3.4	Teknolojik çevre unsurları	140
4.3.5	Doğal çevre unsurları	143
4.3.6	Yasal çevre unsurları	145
5.	YÖNTEM	149
5.1	Araştırma Modeli	149
5.2	Evren ve Örneklem	158
5.3	Veriler ve Toplanması	161
5.4	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	174
6.	BULGULAR VE TARTIşMA	189
6.1	AHP Formu Kullanılarak Elde Edilen Bulgular	189
6.1.1	Ana kriterlerin önem değerleri ve sıralaması	189
6.1.2	Demografik özelliklerin önem değerleri ve sıralaması	190
6.1.3	Kişisel özelliklerin önem değerleri ve sıralaması	191
6.1.4	Bilişsel özelliklerin önem değerleri ve sıralaması	193
6.1.5	Değerler kriterinin önem değerleri ve sıralaması	194
6.1.6	Motivasyonel özelliklerin önem değerleri ve sıralaması	195

6.1.7	Sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin önem değerleri ve sıralaması	196
6.1.8	Kurumsal faktörlerin önem değerleri ve sıralaması.....	197
6.1.9	Çevresel faktörlerin önem değerleri ve sıralaması	198
6.2	Derinlemesine Görüşmelerin Çözümlemesi	201
6.2.1	Ana kriterler hakkında sorular ve elde edilen bulgular.....	201
6.2.2	Demografik özellikler hakkında sorular ve elde edilen bulgular.....	209
6.2.3	Kişisel özellikler hakkında sorular ve elde edilen bulgular	213
6.2.4	Bilişsel özellikler hakkında sorular ve elde edilen bulgular	217
6.2.5	Değerler hakkında sorular ve elde edilen bulgular	222
6.2.6	Motivasyonel özellikler hakkında sorular ve elde edilen bulgular	226
6.2.7	Sosyal girişimcilik davranış öncülleri hakkında sorular ve elde edilen bulgular	234
6.2.8	Kurumsal faktörler hakkında sorular ve elde edilen bulgular.....	237
6.2.9	Çevresel faktörler hakkında sorular ve elde edilen bulgular	245
6.2.10	Sosyal girişimcilikle ilgili uzmanların eklemek istedikleri konular hakkında sorular ve elde edilen bulgular	250
6.3	Tartışma.....	253
6.3.1	Ana kriterlerle ilgili bulgular hakkında tartışma.....	254
6.3.2	Demografik özelliklerle ilgili bulgular hakkında tartışma.....	255
6.3.3	Kişisel özelliklerle ilgili bulgular hakkında tartışma.....	256
6.3.4	Bilişsel özelliklerle ilgili bulgular hakkında tartışma	257

6.3.5	Değerler ile ilgili bulgular hakkında tartışma	258
6.3.6	Motivasyonel özellikler ile ilgili bulgular hakkında tartışma	259
6.3.7	Sosyal girişimcilik davranış öncülleri ile ilgili bulgular hakkında tartışma	260
6.3.8	Kurumsal faktörlerle ilgili bulgular hakkında tartışma.....	261
6.3.9	Çevresel faktörlerle ilgili bulgular hakkında tartışma	264
7.	SONUÇ ve ÖNERİLER	266
	KAYNAKÇA.....	285
	EKLER.....	324
	Ek-1. Etik Kurul Kararı	324
	Ek-2. Bilgilendirilmiş Onam Formu	325
	Ek-3. AHP Formu	326
	Ek-4. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları.....	342
	Ek-5. Türkiye’deki Ödül Almış Sosyal Girişimlerin ve Sosyal Girişimcilerin Listesi.....	348
	ÖZGEÇMİŞ	351

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Tanımları	20
Tablo 2. Sosyal Girişim Tanımları	25
Tablo 3. Sosyal Girişimci Tanımları	29
Tablo 4. Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Arasındaki Benzerlikler	34
Tablo 5. Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar	36
Tablo 6. Araştırmadaki Ana Kriterler, Alt Kriterler ve Dayandığı Teoriler	155
Tablo 7. Uzmanlar Hakkında Bilgiler.....	160
Tablo 8. Uzmanların Aldıkları Ödüller.....	161
Tablo 9. Sosyal Girişimcilikte Bireysel, Kurumsal, Çevresel Kriterler ve Bulunduğu Kaynaklar.....	164
Tablo 10. Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri AHP Kriterleri Tablosu	170
Tablo 11. İkili Karşılaştırma Ölçeği	171
Tablo 12. Rastgele Değer İndeksi Değerleri	172
Tablo 13. Uzmanlarla Yapılan AHP Görüşmeleri ve Süreleri.....	173
Tablo 14. Ana Kriterler ve Kriter Ağırlıkları.....	176
Tablo 15. Demografik Özellikler ve Kriter Ağırlıkları.....	177
Tablo 16. Kişisel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları	178
Tablo 17. Bilişsel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları	179
Tablo 18. Değerler ve Kriter Ağırlıkları	179

Tablo 19. Motivasyonel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları	180
Tablo 20. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri ve Kriter Ağırlıkları.....	180
Tablo 21. Kurumsal Faktörler ve Kriter Ağırlıkları	181
Tablo 22. Çevresel Faktörler ve Kriter Ağırlıkları.....	182
Tablo 23. Rassal Tutarlılık İndeksi Tablosu	183
Tablo 24. Ana Kriterlerin Tutarlılık Bilgileri	184
Tablo 25. Demografik Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri.....	184
Tablo 26. Kişisel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri.....	185
Tablo 27. Bilişsel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri.....	185
Tablo 28. Değerlerin Tutarlılık Bilgileri.....	185
Tablo 29. Motivasyonel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri.....	186
Tablo 30. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncüllerinin Tutarlılık Bilgileri	186
Tablo 31. Kurumsal Faktörlerin Tutarlılık Bilgileri	186
Tablo 32. Çevresel Faktörlerin Tutarlılık Bilgileri	187
Tablo 33. Uzmanlarla Yapılan Derinlemesine Görüşmeler ve Süreleri	188
Tablo 34. Ana Kriterlerin Önem Değerleri ve Sıralaması	190
Tablo 35. Demografik Özelliklerin Önem Değerleri ve Sıralaması	191
Tablo 36. Kişisel Özelliklerin Önem Değerleri ve Sıralaması.....	192
Tablo 37. Bilişsel Özelliklerin Önem Değerleri ve Sıralaması.....	193
Tablo 38. Değerler Kriterinin Önem Değerleri ve Sıralaması	194

Tablo 39. Motivasyonel Özelliklerin Önem Değerleri ve Sıralaması.....	195
Tablo 40. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncüllerinin Önem Değerleri ve Sıralaması.....	196
Tablo 41. Kurumsal Faktörlerin Önem Değerleri ve Sıralaması	197
Tablo 42. Çevresel Faktörlerin Önem Değerleri ve Sıralaması	199
Tablo 43. Uzmanların Sosyal Girişimcilik Değerleri Tablosu.....	202



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Girişimcilik Niyetleri Modeli	97
Şekil 2. Araştırma Modeli	157
Şekil 3. Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri AHP Hiyerarşik Yapısı - Ana Kriterler.....	169
Şekil 4. Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri AHP Hiyerarşik Yapısı - Tüm Kriterler.....	169
Şekil 5. Ana Kriterlerin Önem Değerleri Grafiği	190
Şekil 6. Demografik Özelliklerin Önem Değerleri Grafiği	191
Şekil 7. Kişisel Özelliklerin Önem Değerleri Grafiği	192
Şekil 8. Bilişsel Özelliklerin Önem Değerleri Grafiği	193
Şekil 9. Değerler Kriterinin Önem Değerleri Grafiği.....	194
Şekil 10. Motivasyonel Özelliklerin Önem Değerleri Grafiği	195
Şekil 11. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncüllerinin Önem Değerleri Grafiği.....	196
Şekil 12. Kurumsal Faktörlerin Önem Değerleri Grafiği	198
Şekil 13. Çevresel Faktörlerin Önem Değerleri Grafiği.....	199
Şekil 14. AHP Bulgularına Göre Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörlerinin Sıralanması.....	200

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AHP	: Analitik Hiyerarşı Prosesi (Analytical Hierarchy Process)
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BM	: Birleşmiş Milletler
CED	: Committee for Economic Developmet
ESEM	: European Social Enterprise Monitor
GEM	: Global Entrepreneurship Monitor
KAGİDER	: Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KAYS	: Kalkınma Ajansları Yönetim Sistemi
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KTY	: Kaynak Temelli Yaklaşım
LOT	: Life Orientation Test
ÖBT	: Öz-Belirleme Teorisi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi

SIA	: Social Impact Award
SOGEF	: Sosyal Gelişmeyi Destekleme Programı
SROI	: Social Return on Investment
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜSEV	: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

1. GİRİŞ

Bu bölümde, problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar bölümlerine ait alt başlıklar yer almaktadır.

1.1 Problem

Ülkelerdeki toplumsal sorunlarla mücadele edebilmek için kamu kurumları, özel kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve bireyler çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Sosyal misyona ve sosyal vizyona sahip sosyal girişimciler de bu sorunların çözümünde önemli sorumluluklar üstlenerek çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Sosyal girişimcilik faaliyetleriyle hem ekonomik kalkınma teşvik edilmekte hem de sürdürülebilirliğin sağlanması için pozitif bir güç sağlanmaktadır (Mair, 2010, s. 8). Böylece bir taraftan ekonomik kalkınma süreci yürütülürken diğer taraftan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik oluşturulmaktadır.

Sosyal girişimcilik faaliyetleri sayesinde geleneksel girişimcilerin veya hükümetlerin çözemediği sosyal sorunlar için de önemli katkılar sağlanmaktadır. Sosyal sorunların hafifletilmesinde sosyal girişimciliğin önemi küresel olarak giderek daha fazla kabul edilmektedir (Bewayo ve Portes, 2016, s. 39). Yoksulluktan eğitime, barınmadan sağlığa, temiz sudan temiz enerjiye, eşitsizliklerin azaltılmasından insana yakışır iş modeline, sorumlu üretimden sorumlu tüketime kadar pek çok alandaki meselelerin hafifletilmesi sağlanmaktadır.

Tek bir felaket olayının kargaşasında hızla yaratılan bazı sosyal girişimler, daha sonra benzer felaketler dünyanın diğer bölgelerini vurduğunda devreye girebilmekte ve yeni organizasyonların geliştirilmesine temel olabilmektedir (Zahra ve diğerleri, .2008, s. 123). Yerel ölçekte yardımlaşma ve dayanışma amacıyla kurulan bir sosyal girişim, yaşanan bir afet sonrası ülke çapında bir yardımlaşma ve dayanışma ağına dönüşebilmektedir. 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'nin doğu ve güneydoğu bölgesinde meydana gelen, on bir ilde yıkıma yol açan depremler sonrasında, hızla yardımlaşma ve dayanışma sağlayan, bunu ülke geneline yayan ve rol model olan sosyal girişimler ve sosyal girişimciler bulunmaktadır.

Ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli sorumluluklar üstlenen sosyal girişimcilere, mevcut ya da yeni kurulacak sosyal girişimlere ve sosyal girişimcilikle ilgili uygulayıcılara bu çalışmayla katkı sağlayabilmek amacıyla ilk olarak literatürdeki mevcut çalışmalar incelenip boşluklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında, 2008 ile 2024 yılları arasında Türkiye’de yapılmış sosyal girişimcilik çalışmaları taranmış ve aşağıdaki konu başlıklarındaki tezlere ulaşılmıştır (Ulusal Tez Merkezi, 2024):

- Sosyal girişimci kişilik özelliklerinin, algısının, davranışın, niyetlerin, yönelimin ve eğilimlerin araştırılması: (Ateş, 2018; Biçer, 2019; Çermik, 2015; Çiftçi F. , 2017; Dergin, 2022; Erbil, 2021; Gül, 2019; Günaydın, 2024; İbrahimov, 2023; İrengün, 2014; Kaya, 2021; Kelleci, 2020; Kılıçarslan, 2024; Kolcu, 2018; Osanmaz, 2020; Özdemir, 2022; Türkmen, 2020; Uysal, 2021; Uzun, 2022; Yeşilyurt, 2019).
- Sosyal girişim ve sosyal girişimci örneklerinin veya projelerinin incelenmesi: (Ahrajanı, 2023; Akgül, 2023; Aktay, 2020; Bayram, 2023; Biroğlu, 2019; Çıtak, 2019; Ekmekçiöğlü, 2018; Kara, 2023; Türkes, 2017; Yahyayev, 2021).
- Sosyal girişimciliği ve sosyal girişimi etkileyen faktörlerin analizleri: (Güler B. K., 2008; Kılınçarslan, 2024; Koyun, 2017; Meçikoğlu, 2018).
- Sosyal girişimcilik olgusunun incelenmesi: (Efeoğlu, 2019; Gusseinova, 2015; Mengü-2, 2016; Suna, 2017; Türker, 2020).
- Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik öncüllerinin araştırılması: (Çakanel, 2018; Ermanonuk, 2020; Karabaş, 2024; Kömeçoğlu, 2022; Sarı, 2022).
- Sosyal girişimcilik ve ekonomi ilişkisi: (Demirtaş, 2020; Kurtuluş, 2024; Küçüktoğa, 2018).
- Sosyal girişimcilik ve sürdürülebilirlik ilişkisinin incelenmesi: (Aslan, 2018; Bakcak, 2024; Chouiter, 2024; Çakır, 2022; Çalkın, 2021; Essafar, 2023; Gültekin, 2019).

- Sosyal girişimcilik, gönüllü yönetimi, gönüllü kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının araştırılması: (Çiftçi N. , 2015; Çoşkun, 2015; Erdoğan, 2014; Güler E. , 2021; Işık, 2016; Polat, 2020; Yücel, 2021).
- Sosyal girişimcilik odaklı örgüt iklimi ve örgüt teorilerinin incelenmesi: (Akkacoğlu, 2019; Giderler, 2024; Kırmızı, 2016).
- Deneyimsel pazarlamada, sosyal pazarlamada, marka konumlandırmasında sosyal girişimcilik: (Asılsoy, 2016; Babal, 2022; Isaqzadeh, 2022; Şen, 2023).
- Turizmde sosyal girişimcilik ekosistemi ve örneklerin araştırılması: (Doğan, 2023; Farhoodi, 2019).
- Sosyal girişimcilikte kültürün etkisinin incelenmesi: (Abunasser, 2019; Baş, 2022; Ölmez, 2024).
- Sosyal girişimcilik ve yarattığı etkilerin, toplumsal fayda ve sosyal faydanın incelenmesi: (Ercan S. , 2016; Tongal, 2019).
- Yerel yönetimlerde sosyal girişimciliğin incelenmesi: (Çelik B. , 2023; Kayabaş, 2021).
- Okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin liderlik stilleri, sosyal girişimcilik becerileri ve uygulamalarının araştırılması: (Çolakoğlu, 2022; Titrek, 2019).
- Türkiye örneğinde kadın sosyal girişimciliğin incelemesi: (Aydın, 2019; Jafarova, 2020).
- Sosyal girişimlerde kurumsallaşma düzeyi, örgütsel performans, insan kaynakları yönetimi, etik ve liderlik davranışlarının araştırılması: (Bahçebaşı, 2020; Güler B. , 2022; Güney, 2022).
- Üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeylerinin, bilinirlik ve farkındalık düzeylerinin incelenmesi: (Çelik A. , 2022; Şeker, 2012; Toktamış, 2019).
- Sosyal girişimciler ve sosyal girişimler için başarı faktörlerinin incelenmesi: (İnceiplik, 2018; Kırılmaz, 2012).

- Aile işletmelerinde iç girişimciliğin sosyal girişimciliğe etkisinin araştırılması: (Yumuşakipek, 2015).
- Ödül almış genç sosyal girişimcilerin incelenmesi: (Canbal, 2016).
- Gastronomi sektöründe sosyal girişimciliğin araştırılması: (Çelebi, 2021).
- Sosyal girişimcilikteki halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi: (Ünlü, 2012).
- Yoksullukla mücadelede sosyal girişimciliğin araştırılması: (Mengü-1, 2016).
- Sosyal girişimcilik ve hizmet kalitesinin araştırılması: (Sözer, 2019).
- Sosyal girişimcilik ve yasal statünün incelenmesi: (Tunar, 2020).
- Sosyal sermaye perspektifinden sosyal girişimler: (Ercan S. , 2021).
- Yükseköğretim kurumlarında sosyal girişimsel liderlik: (Öz, 2022).
- Gençlerin güçlendirilmesinde sosyal girişimlerin rolü: (Tuna, 2023).
- Dezavantajlı bireylere pozitif ayrımcılıkla istihdam sağlayan sosyal girişimler: (Kemer, 2019).
- Sosyal girişimlerin misyon bildirilerinin içerik analizi: (Hengirmen, 2020).
- Sosyal girişimciliğin ticari girişimcilikle ilişkisi: (Kaygusuz, 2018).
- Sosyal girişimciliğin finansmanı: (Çavuş, 2020).

Yapılan literatür taramaları sonucunda, sosyal girişimcilikte bireysel başarı faktörlerinin ya da sosyal girişimlerde kurumsal başarı faktörlerinin ayrı ayrı çalışıldığı bazı çalışmalar görülmüştür. Ayrıca bu çalışmaların sayıca az olduğu ve alanda boşluklar olduğu saptanmıştır. Boşluklardan hareketle bu çalışmada sosyal girişimcilikteki başarı faktörlerinin Türkiye bağlamında bütüncül olarak araştırılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın araştırma sorusu “*Başarılı sosyal girişimciliğin kritik başarı faktörleri nelerdir?*” sorusudur. Araştırma sorusu kapsamında sosyal girişimcilikte bireysel başarı

faktörlerine, kurumsal ve çevresel faktörlere odaklanılmaktadır. Böylece özgün bir değer oluşturularak literatürdeki uygulama boşluğunun doldurulmasına çalışılmaktadır. Ayrıca alandaki sosyal girişimcilere, konuya ilgi duyan araştırmacılara, öğrencilere, gönüllülere ve sosyal girişimcilik ekosistemindeki paydaşlara katkılar sağlanabilmesi hedeflenmektedir.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın amacı, sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek bireysel, kurumsal ve çevresel faktörlerin incelenmesi, bu faktörlerin öncelik ve önem derecelerinin belirlenmesidir. Bu amaçla cevaplandırılmaya çalışılacak sorular şunlardır:

1. Sosyal girişimcilikte bireysel başarı faktörleri nelerdir?
2. Sosyal girişimcilikte kurumsal başarı faktörleri nelerdir?
3. Sosyal girişimcilikte çevresel başarı faktörleri nelerdir?
4. Sosyal girişimcilik başarısını etkileyen faktörlerin önem ve öncelik dereceleri nelerdir?

1.3 Önem

Sosyal girişimcilik ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler üreterek toplumsal kalkınmayı desteklemektedir. Bu destekler özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli olmaktadır. Yapılan bu çalışmanın önem noktalarından biri toplumsal kalkınmada etkili olan sosyal girişimcilikteki bireysel, kurumsal ve çevresel başarı faktörlerinin ortaya çıkarılabilmesidir. Böylece alandaki uygulayıcılar, gönüllüler, araştırmacılar ve konuya ilgi duyan öğrenciler için katkılar sağlanabilir. Bir diğer önemli nokta ise sosyal girişimcilikteki başarı faktörlerinin öncelik ve önem derecelerinin belirlenebilmesidir. Sosyal girişimcilikteki başarı faktörlerinin önem ağırlıkları, alandaki mevcut uygulayıcılar için ya da yeni kurulacak girişimler için bir rehber olabilir.

1.4 Varsayımlar

Çalışma varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Araştırmacı, veri toplama araçlarının çalışmanın amaçlarına uygun verileri toplayabilecek içerik ve nitelikte olduğunu varsaymaktadır.
2. Araştırmacı, örneklemdaki uzmanların veri toplama formlarını (Ek-3, Ek-4) samimi ve içtenlikle cevapladığını varsaymaktadır.

1.5 Sınırlıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlıkları bulunmaktadır. İlk sınırlık, literatür taramalarının bu çalışmanın hazırlandığı tarih itibariyle ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlı olmasıdır. İkinci sınırlık, çalışmanın örnekleminin dokuz uzmandan oluşmasıdır. Üçüncü sınırlık ise veri toplamanın gerçekleştirildiğı 20 Mayıs 2024 ile 13 Aralık 2024 tarihleri kapsamında zaman kısıtlamasının olmasıdır. Bu sınırlıkların dikkate alınması, çalışmanın sonuçlarının yorumlanması ve genellemelerin yapılması kapsamında önemlidir. Gelecekteki araştırmalarda bu sınırlılıkları aşmak için ve daha kapsamlı bir bakış açısı sunmak için yeni örneklem grupları kullanılabilir.

1.6 Tanımlar

Sosyal girişimcilik: Ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlara yenilikçi, sürdürülebilir ve kalıcı çözümler bularak sosyal fayda oluşturma sürecidir.

Sosyal girişim: Sosyal fayda oluşturmayı amaç edinen, gelirlerinin yarısından fazlasını ticari faaliyetleri yoluyla elde eden, kârlarını sosyal fayda ve sosyal amaçları için kullanan kuruluşlardır.

Sosyal girişimci: Toplumsal sorunların çözümünde yenilikçi bakış açılarından ve fırsatlardan yararlanan ve bunları uygulayan sosyal liderlerdir.

2. GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1 Girişimciliğin Tanımı

Girişimciliğin kavramsal ve uygulama olarak ortaya çıkışı eski dönemlere kadar dayanmaktadır. Eski dönemlerde insanların ihtiyaçlarını karşılamak için çiftçilik, hayvancılık ve avcılık gibi faaliyetler yaptığı bilinmektedir. Bu faaliyetlere ilave olarak bir eşya karşılığında başka bir eşya vererek ya da bir mal karşılığı başka bir mal vererek para olmadan değiş tokuş yaparak trampa yaptığı da bilinmektedir. Bu ve benzeri faaliyetleri basitçe girişimcilik olarak tanımlanabilmektedir. Zira çeşitli üretim faktörlerini bir araya getirme ve risk alma gibi girişimcilik bileşenlerini içermektedir

1680 ile 1734 yılları arasında yaşayan ekonomist Richard Cantillon, girişimcilik kavramını ekonomik bağlamda kullanan ilk kişi olarak bilinmektedir (Bayarçelik, 2018, s. 427). Cantillon tarafından girişimciliğin ilk kez tanımlanması ve kavram haline getirilmesine ilave olarak girişimciliğin risk içeren bir süreç olduğunun ortaya konulması da oldukça önemlidir. Çünkü risk barındırma kavramı girişimcilik kültürü bakımından geçmişten bugüne geçerliliğini sürdürmeye devam etmektedir.

Fransız asıllı felsefeci ve ekonomist Jean Babtiste Say (1767-1832), girişimcilik kavramının gelişmesine katkı sağlayan isimlerden biridir. Girişimciliğin risk unsuruna ilave olarak girişimcilikte üretim girdilerinin örgütlenmesi ve yönetilmesini tanıma eklemiştir (Ürper, 2018, s. 4). Klasik ekonomik yaklaşımda üretim girdileri olarak toprak, sermaye ve emek olmak üzere üç ana üretim faktöründen bahsedilmektedir. Say, bu temel üretim faktörlerine girişimciliği de eklemiştir.

Avusturyalı siyaset bilimci ve iktisatçı Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), girişimcilik kavramına yenilikçilik (inovasyon) özelliğini ekleyerek geliştirmiştir. Schumpeter, yeniliğin beş şekilde tanıtılmakta olduğunu ifade ederek yenilik uygulamalarını aşağıdaki şekilde belirlemiştir (Croitoru, 2012, s. 142):

1. Yeni bir malın ya da mevcut malın yeni kalitesinin piyasaya sürülmesi

2. Yeni bir üretim yönteminin tanıtılması
3. Yeni bir pazarın açılması
4. Yeni bir tedarik kaynağının oluşturulması
5. Bir tekel konumu oluşturmak veya bir tekel konumunu bozmak ya da herhangi bir endüstrinin yeni örgütlenmesinin gerçekleştirilmesi

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te girişimcilik, girişimci olma durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Girişimcilik bir eylem, süreç veya faaliyet olarak da anılmaktadır. Bu faaliyetler fırsatları görmek, kaynakları bir araya getirmek ve risk almak gibi unsurları da içermektedir. Audretsch ve Keilbach (2002), bu tür faaliyetlerin kapasite yaratan yasal, kurumsal ve sosyal bir dizi farklı faktör ve gücü yansıttığı için, aynı zamanda bir sermaye stoku oluşturduğunu ileri sürmektedir (Audretsch ve Keilbach, 2002, s. 2). Sermaye stoku kapsamında girişimcilik faaliyetlerini yürütmek için atölyeler veya ofisler kurulmakta, üretim süreçlerinde kullanılmak üzere makine ve donanımlar kullanılmaktadır.

Girişimcilik, *“kapitalizmi harekete geçiren ve ayakta tutan motordur ve gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ekonomilerde büyüme için ivme yaratmanın bir aracı olarak evrensel olarak kabul edilmektedir”* (Zahra ve Wright, 2016, s. 610). Girişimcilik faaliyetleri sayesinde ekonomik zenginlik oluşturulmakta, teknolojik gelişmeler sağlanmakta, istihdam yaratılmakta ve yaşam kaliteleri arttırılmaktadır. Tüm bu gelişmeler ülke ekonomilerindeki büyüme ivme kazandırmaktadır.

Girişimcilik, fırsatların ve yeni ekonomik faaliyetlerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan karmaşık, dinamik süreçlerin yansımasıdır (Welsh ve Krueger, 2013, s. 274). Girişimcilik faaliyetleri sonucunda yatırımlar artmakta, yeni iş alanları oluşmakta ve ekonomik kalkınma sağlanmaktadır. Girişimciliğin teşvik edildiği ülkelerde, yatırımların yoğunlaştığı, bunun sonucu olarak da işsizliğin daha düşük oranda seyrettiği gözlenmektedir (Küçükaltan, 2009, s. 23). Girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve girişimcilik ortamının desteklenmesi sonucunda istihdam artışı devam edecek, ekonomik büyüme sağlanabilecek ve yoksulluk azalabilecektir.

Girişimcilik faaliyetleri sonucunda, ekonomik değer üretmenin yanı sıra toplumsal ve kültürel değerler de üretilmektedir. Bu faaliyetleri sayesinde, toplumsal yapıda değişimci ve yenilikçi bir süreç başlayabilmektedir. Böylece kaynakların verimli değerlendirildiği, yeni iktisadi ilişkilerin olduğu, süreçlerin dinamik olduğu yapılar inşa edilebilmektedir. Girişimcilik faaliyetleri yeni iktisadi ilişkiler, yaşam biçimleri, politik iklim ve de yeni bir toplum inşasına kapı açmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007, s. 118). Toplumdaki girişimcilik anlayışı ve girişimcilik felsefesi güçlendikçe proaktif bireyler artmakta, güçlü sosyal ilişkiler kurulmakta ve refah üreten sosyal yapılar oluşmaktadır.

Girişimcilik sürecinde bazı zorluklar da bulunmaktadır. Alvarez ve Barney (2005), bu süreçte pazar fırsatlarından yararlanmak ve ekonomik değer yaratmak için belirsiz ortamlarda alışılmadık zorluklarla karşı karşıya kalındığını vurgulamaktadır. Yeni bir pazar fırsatıyla ilişkili ekonomik değer belirsizse, hangi kaynakların bir araya getirilmesi ve koordine edilmesi gerektiğini, kaynak birleştirme ve koordinasyon kararlarının nasıl alınması gerektiğini ve bunların kullanılmasından elde edilen kalan kârın ne olduğunu kesin olarak bilmenin zor olduğu vurgulanmaktadır (Alvarez ve Barney, 2005, s. 777).

Belirsizliklerin olduğu ortamlarda zorlukların yanı sıra fırsatlar da oluşabilmektedir. Girişimcilik literatüründe firmaların belirsizliklerin yarattığı fırsatları fark ederek ve bu fırsatları zenginlik yaratma aracı olarak değerlendirerek çevresel değişime nasıl uyum sağladıkları incelenmektedir. Zahra (2008), müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili olarak fırsatların farkına varılması ve daha sonra kullanılmasına giden temel yolun, firmanın pazar yöneliminde kendini gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca pazar odaklı işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya, bu ihtiyaçları gidermek için çözümler geliştirmeye çalıştıklarını vurgulamaktadır.

Girişimciliğin gelişmesi için dünya genelinde pek çok çalışma ve araştırma yapılmaktadır. Girişimcilik konularında önemli çalışmaların yapıldığı Küresel Girişimcilik Monitörü (Global Entrepreneurship Monitor - GEM), girişimciliğin ekonomik büyüme süreçlerindeki önemini araştırma amacıyla 1997 yılında Babson College ve London Business School tarafından başlatılmış olan bir projedir. Bu proje kapsamında on ülkenin ortaklığıyla hazırlanan ilk araştırma sonuçları 1999 yılında

yayımlanmıştır. O tarihten bugüne dünyanın her köşesinden yaklaşık yüz yirmi ülke GEM araştırmalarına katılmıştır. GEM, dünyada girişimcilik dinamikleri konusunda devam eden bir çalışma olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Son yayımlanan raporunda girişimciliğin refahın, sosyal ve ekonomik kalkınmanın temel itici gücü olmaya devam ettiği vurgulanmaktadır (GEM-Global Entrepreneurship Monitor, 2023). Günümüzde ekonomik büyümenin hızlandırıcısı olarak kabul edilen girişimcilik, ekonomik fayda sağlayacak iş fırsatlarının, belirsizlik ortamında gerekli zaman ve parasal yatırım ile risk alınarak ticarileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 16).

2.2 Girişimin Tanımı

Girişim sözlük anlamı itibarıyla bir işi yapmak üzere eyleme geçme, teşebbüs, bir işe girişme, başlama şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Bir işe girişmenin amacı mal veya hizmet üreterek ihtiyaçları karşılamak olabilir. Bu kapsamda girişim, bir ihtiyacı karşılamak amacıyla kurulan, inovatif hizmet veya ürün sunan, hızlı büyüme gösteren bir iş olarak da ifade edilebilir.

Girişimler, girişimciler tarafından ekonomik faaliyetleri yürütmek amacıyla kurulmuş yapılardır. Girişimlerin belirli bir unvanı, faaliyet alanı, anaparası, iş tanımı ve organizasyon yapısı bulunmaktadır (Kılıç, 2020, s. 5). Kurulan girişimler yoluyla faaliyetler yapılmakta, istihdam sağlanmakta ve gelir elde edilmektedir. Bu faaliyetler yoluyla kazanç sağlamanın yanı sıra fayda sağlamak da önemli olmaktadır. Böylece hem ekonomik hem de sosyal kazanımlar elde edilmektedir.

Girişimin yapılabilmesi, işin kurulabilmesi ve geliştirilmesi için öncelikle bazı adımların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu adımlar şu şekilde sıralanabilir (Demirdöğen, 2013, s. 70-71):

1. Motivasyona sahip olmak
2. Başarılı bir iş fikrini belirlemek
3. Çalışma programı hazırlamak
4. İş fikri için ön değerlendirme yapmak

5. İş fikri için yapılabilirlik araştırmasını yapmak
6. İş kurma süreci için iş planını hazırlamak
7. İş kurmak
8. İşletmeyi genişletmek

Yukarıda sıralanan adımlar kapsamında ilk olarak, kişinin iş yapmak için bir motivasyona sahip olması ve bunun için gayret göstermesi gerekmektedir. İkinci adımda, kişi bilgilerini, becerilerini, gözlemlerini ve geçmiş deneyimlerini kullanarak başarılı bir iş fikri belirlemelidir. Üçüncü adımda iş fikri ile ilgili tüm süreçler hakkında araştırmalar, planlamalar ve uygulamalar yapılmalıdır. Dördüncü adımda iş fikrinin genel özellikleri kapsamında kurulmaya engel durumların olup olmadığı araştırılmalıdır. Beşinci adımda iş fikrinin yapılabilirlik araştırması için sektör, ölçek, zaman, ortaklar, kurulum yeri, müşteriler, makine ve ekipmanlar gibi faktörler belirlenmelidir. Altıncı adımda iş kurma sürecindeki hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için gerekli yöntemleri ve zaman dilimini içeren iş planı hazırlanmalıdır. Yedinci adım iş kurma aşamasıdır, bu aşamada işyeri kiralama, işyeri kuruluş işlemlerini yapma, çalışanları temin etme, makine ve ekipmanları satın alma gibi faaliyetler yapılmaktadır. Son aşamada ise girişimin genişlemesi ve başarılı olması için faaliyetler ve planlamalar yapılmalıdır.

Kurulan bir girişimin üç temel amacı kâr elde etme, sürdürülebilirlik ve büyüme olarak özetlenebilir (Aydın E. , 2020, s. 17). Bu amaçları gerçekleştirirken müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlayan, müşteri tatmini sağlayan ve değer yaratan girişimler başarılı olabilir ve toplumsal refahı arttırabilir.

Girişimlerin başarısında kuruldukları ve büyüdükleri girişimcilik ekosistemi de önemli olmaktadır. Bir girişim ekosisteminde birbirleri ile etkileşim içinde olan bireyler, kurumlar ve organizasyonlar bulunmaktadır. Girişim ekosistemindeki bireylere örnek olarak girişimciler, risk sermayedarları, mentorlar ve melek yatırımcılar verilebilir. Girişim ekosistemindeki kurum ve organizasyonlara örnek olarak ise üniversiteler, enstitüler, sivil toplum kuruluşları, girişimcilik destek organizasyonları, devletin

sağlayacağı girişimcilik programları, ticaret odaları, kuluçka merkezleri ve girişim hızlandırıcıları verilebilir.

Günümüzde girişimler dinamik bir yapı içinde belirli bir faaliyet alanı seçip yenilikçi, pratik ve uygun maliyetli çözümlerle mevcut ya da yeni tüketici gruplarına erişebilmektedir (GOOINN, 2022, s. 34). Ayrıca ekosistem içindeki hızlandırma programları, kuluçka programları, inovasyon ortaklığı, teknoloji ortaklığı ve satış ortaklığı gibi modellerle büyüme, güçlenme ve başarı sağlamaktadırlar.

2.3 Girişimcinin Tanımı

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te girişimci *“üretim için bir işe giren, kalkışan kimse”*, *“ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse”*, *“müteşebbis”* şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Bu tanım genişletilirse, girişimci, ihtiyaçları karşılamak için üretim faktörlerini kullanarak mal veya hizmet üretimini gerçekleştiren, bu amaçla girişimi planlayan, kuran ve örgütleyen ve tüm bu süreçler için risk üstlenen kişi olarak tanımlanabilir.

Girişimciler genellikle bir girişimi organize ederek pazar fırsatlarından yararlanmak için gereken kaynakları bir araya getirir ve koordine ederler (Alvarez ve Barney, 2005). Girişimciler, girişimi koordine ederken belirsizliklerin olduğu koşullarda ve risk alarak yeni ürünler ve hizmetler üretmek için çok sayıda seçim yaparlar ve karar verirler. Bu belirsiz ortamlarda kaynakları bir araya getirmek, koordine etmek, karar vermek ve risk almak girişimcilerin yetenekleri arasında bulunmaktadır.

Fırsatların tanınması ve kullanılması girişimcilerin oynadığı temel roller arasında bulunmaktadır. Bu fırsatlar, değer yaratan faaliyetlere ve girişimlerin kurulmasına yol açabilir. Fırsatları tanıma ve değerlendirme konusunda yetenekler geliştiren firmaların, bu yeteneklere sahip olmayan firmalara göre daha fazla zenginlik yaratması muhtemeldir (Zahra, 2008, s. 128). Zenginliğin ve ekonomik değerin yaratılması için gereken üretim faktörlerini birleştirenler de girişimcilerdir.

Girişimci, başkalarının göremediği fırsatları görüp onları birer iş fikrine dönüştürebilme beceri ve yeteneğini gösterir (Demirdöğen, 2013, s. 8). Girişimciler, fırsatları görerek ve bu fırsatlardan yararlanarak iş imkânları oluşturmaktadırlar. Böylece işsizliğin ve

yoksulluğun azaltılmasında önemli roller üstlenmektedirler. Yoksulluğun azaltılması zor bir sorundur (Alvarez ve Barney, 2014, s. 159). Bu sorunla mücadele için kurumlara, hükümetlere ve bireysel olarak girişimcilere önemli görevler düşmektedir.

Girişimci, bir iş yapmaya girişen, bundan çekinmeyen ve kararlılık gösteren bir kişidir. Kararlılıkları sayesinde girişimciler hedefleri belirlemede, sorunları çözmede ve hedeflere ulaşmada yoğun çaba gösterirler. Ayrıca yaptıkları faaliyetlerde yüksek performans sergileme, yeni ve daha iyi yollar arama özelliği sergilerler. Bu özellikler onların başarı ihtiyacı motivasyonu olarak ifade edilmektedir. Başarı ihtiyacı, girişimcilik davranışını etkileyebilmekte ve insan davranışının altındaki psikolojik bir güç olmaktadır (Gül, 2019, s. 46). Bu güç sayesinde risk ve sorumluluk almada, sorun çözmede, zorlukları aşmada ve hedeflere ulaşmada kararlılık ve yüksek performans sergilerler.

Girişimcilerin yenilikçi olma özelliği de bulunmaktadır. Bu özellikleri sayesinde yeni ürün üretme, yeni hizmet sunma, yeni üretim teknikleri geliştirme veya yeni dağıtım kanalları oluşturma gibi faaliyetlerde bulunurlar. Ayrıca yeni fikirleri keşfetme, karşılaşılan problemlere yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler bulma, iş yöntemlerine veya stratejilere yenilikçi bir yaklaşımla odaklanma gibi davranışlar sergilerler. Bu kapsamda girişimci sürekli yenilik yapan kişi veya kişiler anlamında kullanılmaktadır (Demirdöğen, 2013, s. 9).

Girişimcilerin iletişimi ve ilişkileri de güçlüdür. İçinde bulundukları iletişim ve ilişki ağları onlara paylaşım, iş birliği, dayanışma ve destek imkânı sağlayabilmektedir. Girişimcinin iş fikrini bulmasında ve pazarla olan bağlantısında kurduğu sosyal ilişkiler önemli olmaktadır (Ürper, 2018, s. 6). Kurulan sosyal ilişkiler sayesinde paydaşlarla iletişim kurmak, yeni fırsatlar bulmak, görünür olmak ve müşteri bağlılığını arttırmak mümkün olabilmektedir.

Girişimciler bilgili ve yetenekli bireylerdir. Müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmek, sınırlı kaynaklardan verimli şekilde yararlanabilmek, sorunlara yaratıcı çözümler bulabilmek, bir ekibe liderlik edebilmek ve finansal sürdürülebilirliği sağlayabilmek gibi özellikler için bilgi ve yeteneklerini kullanırlar. Bu kapsamda girişimci doğulur mu yoksa girişimci olunur mu? sorusu akla gelebilir. Doğuştan gelen özellikler sayesinde

girişimci olunabilir ya da doğuştan gelen bu özelliği kullanmayan kişiler de olabilir. Eğitim ve öğretim sayesinde de girişimci olunabilir. Çeşitli seviyelerde verilen girişimcilik eğitimleri sayesinde hem girişimci yeteneği geliştirilebilir hem de doğuştan gelen yeteneğin açığa çıkması ve güçlenmesi sağlanabilir (Ürper, 2018, s. 7).

Girişimcilerin özelliklerden bir diğeri kontrol odağıdır. Kontrol odağı, bireylerin hayatlarındaki olayların sonuçları hakkında dış faktörler yerine kendilerinin kontrol sahibi olduklarına inanması olarak ifade edilebilir. Kontrol odağı, (1) iç kontrol odağı ve (2) dış kontrol odağı şeklinde ikiye ayrılmaktadır. İç kontrol odağı özelliğini taşıyan bireyler, yaşadıkları olayların öncelikle kendi yaptıkları işlerin bir sonucu olduğuna inanırlar. Dış kontrol odağı özelliğini taşıyan bireyler ise yaşadıkları olayların dış faktörler tarafından kontrol edildiğine, şans ve kaderin hayatlarını kontrol ettiğine ve kendi hayatlarını kendilerinin etkileyemeyeceğine inanırlar. Girişimciler yapacakları işleri kendi yöntemiyle yapma ve bu kapsamda bağımsız olma ihtiyacında oldukları için genellikle iç kontrol odağına sahip bireylerdir. Yapılan çalışmalarda girişimci davranış ile iç kontrol odağı arasında güçlü bağlantılar olduğü görölmektedir (Göl, 2019, s. 47).

Girişimcilerin özellikleri arasında belirsizliklere karşı toleranslı olma da bulunmaktadır. Çünkü çalıştıkları ortamlarda belirsizlikler ve değişen durumlar olmakta ve bu durumlar karşısında esnek davranmaları gerekmektedir. Belirsiz durumları tolere etme yeteneği aynı zamanda risk alma biçimiyle de ilişkili olmaktadır. Bu nedenle, girişimcilerin risk almak ve fırsatları yakalayabilmek için diğer bireylere göre daha yüksek belirsizliğe karşı toleranslı olmaları gerekmektedir. Eğer girişimci belirsizliğe karşı yüksek düzeyde tolerans gösteriyorsa, belirsiz durumlarda fırsatlar bulabilir ve belirsizliklerin üstesinden gelebilmek için çaba gösterebilir (Kırılmaz, 2012, s. 139).

2.4 Girişimcilik Türleri

Girişimcilik ortaya çıkma, mülkiyet boyutu, organize olma, icra edilme, nitelik ve büyüklük gibi faktörlere bağlı olarak çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Tikici ve Aksoy'a (2009) göre mülkiyet boyutu açısından kamu girişimcileri, fırsat girişimciliği ve yaratıcı girişimcilik gibi girişimcilik türleri bulunmaktadır. Yine aynı yazarların büyüklük boyutu açısından büyük, orta ve küçük girişimciler gibi sınıflandırma yaptıkları görölmektedir. Nitelik boyutu açısından girişimcilik türlerini ise yenilikçi

girişimcilik, iç girişimcilik, kadın girişimcilik, tekno girişimcilik ve sosyal girişimcilik gibi türlere ayırmaktadırlar (Tıkici ve Aksoy, 2009, s. 17-25).

Alvarez ve Barney (2005), girişimcilerin girişimleri organize ederken çok sayıda seçim yapması gerektiğinden bahsetmekte, özellikle riskli veya belirsiz ortamlarda bir girişimi nasıl organize edebilecekleri konusunda üç farklı girişim türü önermektedirler. Bu girişimci firma türlerini; klan tabanlı girişimci firmalar, uzman tabanlı girişimci firmalar ve karizmaya dayalı girişimci firmalar olarak ayırmaktadırlar (Alvarez ve Barney, 2005, s. 788-789). Zahra ve Nambisan (2012), bir ekosistemdeki yeni kurulan girişimleri bağımsız yeni girişimler ve kurumsal destekli yeni girişimler olarak ikiye ayırmaktadır (Zahra ve Nambisan, 2012, s. 221-222).

Marangoz (2013) girişimcilik türlerini orijinal girişimcilik, iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, profesyonel girişimcilik, teknik girişimcilik ve çevreci girişimcilik gibi sınıflandırmaktadır (Marangoz, 2013, s. 11-13). Tutar ve Altınkaynak’a (2013) göre ise fırsat girişimciliğı, yerel girişimcilik, bölgesel girişimcilik, ulusal girişimcilik, uluslararası (küresel) girişimcilik, kamu girişimciliğı, yabancı girişimcilik, sanayi girişimciliğı, ticaret girişimciliğı, hizmet girişimciliğı, yenilikçi/yaratıcı girişimcilik, sanal girişimcilik, iç girişimcilik, sosyal girişimcilik gibi girişimcilik türleri bulunmaktadır (Tutar ve Altınkaynak, 2013, s. 39-47).

Demirdöğen (2013) girişimciliğı temelde fırsat girişimciliğı ve yenilikçi girişimcilik olarak ikiye ayırmanın mümkün olduğunu belirterek, rakiplerin izlenmesi anlamında takipçi girişimcilik türünü de ilave etmektedir. Blank ve Dorf (2014), girişimi “ölçeklenebilir, tekrarlanabilir ve kârlı bir iş modeli arayışı içindeki geçici bir organizasyon” olarak tanımlamakta, küçük ölçekli girişimler, ölçeklenebilir girişimler, satın alınabilir girişimler, büyük ölçekli girişimler ve sosyal girişimler olarak sınıflandırma yaptıkları görölmektedir (Blank ve Dorf, 201, s. 18-20).

Özdevecioğlu ve Karaca (2015), yaptıkları literatür taramaları sonucunda sıkça irdelenen girişimcilik türlerini “orijinal-özel girişimcilik, sektör-ticari girişimcilik, iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, ekogirişimcilik, stratejik girişimcilik, kamu girişimciliğı, sosyal girişimcilik ve akademik girişimcilik şeklinde ayırmaktadırlar (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015, s. 33-54). Ballı (2017), girişimcilik sürecinin

başlamasını sağlayan kişi veya grubun özelliği, girişimcilik sürecinin başlatıldığı alanlara göre orijinal girişimcilik, iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, profesyonel girişimcilik, teknik girişimcilik, sosyal girişimcilik ve çevreci girişimcilik şeklinde girişimcilik türlerini sıralamaktadır (Ballı, 2017, s. 150-151). Kayalar ve Yıldız (2017), anavatanlarından gönüllü ya da zorunlu nedenlerle ayrıldıktan sonra ev sahibi ülkede göçmenler tarafından gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetleri sonucu ortaya çıkan girişimcilik türlerini incelemiş, göçmen girişimciliği, etnik girişimcilik, azınlık girişimciliği ve diaspora girişimcilik gibi türlere ayırmışlardır (Kayalar ve Yıldız, 2017, s. 56-58).

Ürper (2018), kapsam açısından girişimcilik türlerini dış (genel) girişimcilik ve iç girişimcilik olarak ikiye ayırmaktadır. İçerik açısından girişimcilik türlerini ise ekonomik (ticari) girişimcilik, sosyal girişimcilik, kadın girişimci, genç girişimcilik, geleneksel girişimcilik ve yeni girişimcilik olarak sınıflandırmaktadır (Ürper, 2018, s. 8-16). Girişimcilikte ihtiyaç duyulan farklı iş yapış yöntemlerinden olan ve son dönemde daha çok duyulmaya başlayan yalın girişimcilik de girişimcilik türleri arasında yer almaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 16).

Kılıç (2020), uygulama biçimlerine göre girişimciliği çeşitli başlıklarda toplamaktadır. İlk olarak bireysel girişimcilik başlığı altında kadın girişimciliğini ve genç girişimciliği ele almaktadır. Ardından “*iç girişimcilik, şirket girişimciliği, sosyal girişimcilik, internet girişimciliği*” (Kılıç, 2020, s. 40-51) türlerine yer vermektedir.

Işık ve Uğurlu (2021) bugünün ve geleceğin girişimcilik türlerini sosyal girişimcilik, iç girişimcilik, sosyal medya girişimciliği, akademik girişimcilik, dijital girişimcilik, diaspora girişimcilik, sanal girişimcilik, kadın girişimciliği, kurumsal girişimcilik, yaratıcı girişimcilik, göçmen girişimciliği, eko-girişimcilik, stratejik girişimcilik, teknoloji girişimcilik, kamu girişimciliği ve fırsat girişimciliği şeklinde sıralamaktadır.

3. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1 Sosyal Girişimciliğin Tanımı

Dünyada sosyal bilimlerden eğitim bilimlerine, temel bilimlerden mühendislik bilimlerine, sağlık bilimlerinden yönetim bilimlerine kadar pek çok alanın ele aldığı konuların başında toplumsal sorunlar yer almaktadır. Toplumsal sorunların bilincinde olan kişi ve kurumlar da ürettikleri ürün ve hizmetlerle sorunlara çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Hem sosyal sorumluluk sahibi hem de girişimci özelliği olan kişi ve kurumlar, yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlarla toplumsal sorunlara ve ihtiyaçlara çözüm bulabilmek için sosyal girişimcilik faaliyetleri yürütmektedirler. Sosyal girişimcilik faaliyetleri sayesinde toplumların kalkınmasında önemli mesafeler alınmasını sağlamaktadırlar.

Toplumsal sorunların çözümünde yıllardır süregelen geleneksel davranışların değişerek dönüşümlerin sağlanması gerekmektedir. 1980 yılında William Drayton bunu sosyal girişimcilik olarak tanımlamış, böylece farkındalığı sağlamış, kendinde bu potansiyeli gören kişilerin yolunu daha çabuk bulmasına ve iş birliği imkânlarının artmasına yol açmıştır (Denizalp, 2007, s. 7).

Geleneksel davranışların değişerek ekonomik değer ve sosyal değer yaratmayı bütünleştiren bir süreç olan sosyal girişimcilik, bir araştırma alanı ve bir uygulama alanı olarak gelişmiştir. 1976 yılında Profesör Muhammed Yunus'un kurduğu Grameen Bank, 1980 yılında Bill Drayton tarafından kurulan Ashoka, 1998 yılında Klaus Schwab öncülüğünde kurulan Schwab Sosyal Girişimcilik Vakfı, 1999 yılında Jeffrey Skoll liderliğinde kurulan Skoll Vakfı sosyal girişimciliğin gelişmesine ve büyümesine önemli katkılar sunan örnekler arasında olmuştur.

Grameen Bank, Bangladeş'te yoksulluğu önleyebilmek ve kadınları güçlendirmek amacıyla kurulmuş, mikrofinans uygulaması ile adeta bir devrim yaratılmıştır. Sosyal girişimcileri bir araya getirip destekleyen Ashoka, “*Herkes Fark Yaratabilir*” (Ashoka, 2024a) sloganıyla gelir eşitsizliğini azaltmak ve sosyal sorunlara çözümler sunmak için faaliyet gösteren küresel bir sivil toplum kuruluşudur. The Schwab Foundation for

Social Entrepreneurship, sosyal yenilik çalışmalarını destekleyen küresel bir platformdur (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, 2024a). Küresel yoksulluğu azaltmaya yönelik hibeler ve yatırımlar yapan Skoll Foundation, toplumsal sorunlara çözümler geliştiren, sosyal girişimciliğe yatırım yapan, onları birbirine bağlayan, destekleyen ve dönüşümsel sosyal değişimi sağlayan bir vakıftır (Skoll Foundation, 2024a).

Sosyal girişimciliğin gelişimine ilave olarak literatürdeki tanımları incelendiğinde farklı anlam ve unsurlar görülebilmektedir. Dees'e (2001) göre, sosyal girişimcilik kavramı popülerlik kazansa da farklı insanlar için farklı anlamları ifade etmekte ve kafa karıştırıcı olabilmektedir. Bazıları sosyal misyonu olan ve gelir elde eden sosyal işletmeleri, sosyal girişimcilik kavramı ile ilişkilendirmektedir. Diğerleri bunu kâr amacı gütmeyen bir kuruluş kuran herkesi tanımlamak için kullanmaktadır. Bazıları ise sosyal sorumluluğu faaliyetlerine entegre eden işletme sahiplerini ifade etmek için kullanmaktadır (Dees, 2001, s. 1). Tüm bu anlamlara rağmen sosyal girişimcilik, ticari girişimcilikten farklı olarak bir dizi davranışı ifade etmekte, bu tür davranışa sahip bireylerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

Mair ve Marti (2004) sosyal girişimciliği, *“sosyal değişimi katalize etme ve/veya sosyal ihtiyaçları karşılama fırsatlarını takip etmek için kaynakların yenilikçi kullanımını ve birleşimini içeren bir süreç”* (Mair ve Marti, 2004, s. 3) şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımda sosyal girişimciliğin sosyal değişim, sosyal ihtiyaçları karşılama, fırsatları takip etme ve kaynakları yenilikçi kullanma gibi anlamlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Sosyal girişimcilik *“yeni girişimler yaratarak veya mevcut organizasyonları yenilikçi bir şekilde yöneterek toplumsal zenginliği artırmak amacıyla fırsatları keşfetmek, tanımlamak ve kullanmak için üstlenilen faaliyetler ve süreçler”* (Zahra, Gedajlovic, Neubaum ve Shulman, 2009, s. 522) olarak da ifade edilmektedir. Sosyal girişimcilik faaliyetleri ve süreçleri sayesinde yeni fırsatlar keşfedilmekte ve yeni fırsatlar kullanılmaktadır. Böylece hem ekonomik zenginlik hem de sosyal zenginlik artabilmekte, kalkınma ve refah sağlanabilmektedir.

Sosyal girişimcilik, geleneksel kuruluşlar tarafından karşılanmayan yerel olarak mevcut temel ihtiyaçların karşılanması sürecini ifade etmektedir (Mair, 2010, s. 4).

Karşılanmamış ihtiyaçlar sadece az gelişmemiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmiş ülkelerde de bulunmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri kapsamında ele alınan bu ihtiyaçlara göre yeni mal veya hizmet sağlanmakta, yeni kurumlar oluşturulmakta veya mevcutta olup da yetersiz olanlar yeniden şekillendirilmektedir. Bu kapsamda verilebilecek başarılı örneklerden biri mikrofinans uygulaması olabilir. Muhammed Yunus, 1976 yılında Bangladeş'te Grameen Bankası'nı kurmuş, 1983 yılında mikrofinans uygulamasını başlatmış ve bu uygulama ona 2006 yılında Nobel Barış Ödülü'nü kazandırmıştır. Grameen Bankası yoksulluğu önleyebilmek için mikro kredi vererek kişileri güçlendirmek amacıyla kurulmuştur. Nisan 2024 itibariyle Grameen Bank'ın borçlularının %98'inin kadın olduğu, bu kadınların üçte ikisinden fazlası yoksulluğun azaltılması yoluyla daha iyi yaşamlara yöneldiği belirtilmektedir (Grameen Bank, 2024).

Sosyal girişimcilik hem ekonomik hem de sosyal değer yaratımını birleştiren bir süreçtir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009, s. 84). Bu süreç sosyal girişimcilik kavramını oluşturan “sosyal” ve “girişimcilik” terimlerini bütünleştirmektedir. Sürecin sosyal tarafına bakılacak olursa, kurulan sosyal girişimlerin sosyal vizyonu ve sosyal misyonu bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda yoksulluğun azaltılması, sağlıklı yaşam, nitelikli eğitim, cinsiyet eşitliği ve eşitsizliklerin azaltılması gibi sorunların çözümü için faaliyetler yapılmaktadır. Ayrıca sosyal sermayeye, kurulan ilişki ağlarına ve iş birliklerine önem verilmektedir. Sürecin ekonomik tarafı ise girişimcilik boyutundan kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda toplumun ihtiyaçları fark edilip bunları giderme konusuna odaklanılmaktadır. Bu ihtiyaçları giderirken hedef kitleler için yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunulmaktadır. Ayrıca kıt kaynaklar etkili ve verimli şekilde kullanılarak ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Sosyal girişimcilikte para kazanmak bir amaç değil bir araç olmakta, elde edilen kâr dağıtılmayıp sosyal girişimin etkisini güçlendirmek için yeniden işe yatırılmaktadır (Yazıcı ve Kirilov, 2020, s. 156).

Makarevich ve Zhuravleva (2019), sosyal girişimciliğin temel özelliklerini şu şekilde vurgulamaktadır:

1) Sosyal misyonun ticari misyona göre önceliği

- 2) İş ahlakı ve iş kültürünün varlığı
- 3) Sosyal misyonun şirketin tüm katılımcıları tarafından kabul edilmesi
- 4) Şirketin rekabet gücünü ve finansal bağımsızlığını sağlayan istikrarlı bir ticari gelirin varlığı
- 5) Bir tarafta sosyal sorunları çözmek için yeni yolların uygulanması, diğer tarafta hedeflere ulaşmak için ekonomik kaynakları kullanarak inovasyonun oluşturulması

Sosyal girişimcilik bir toplumdan bağımsız olmamakta, onunla karşılıklı bağlantı ve karşılıklı bağımlılık içinde işlemektedir. Sosyal girişimcilik faaliyetleriyle toplumda yeterince çözülememiş sorunlarla mücadele için geleneksel davranışları değiştirerek yenilik sağlanmaktadır. Bu kapsamda bir taraftan sosyal fayda sağlanırken diğer tarafta ekonomik fayda da sağlanmaktadır. Ayrıca tüm bu süreç içinde kaynakların etkili ve verimli kullanılmasına dikkat edilmektedir.

Sosyal girişimciliğin tanımları ve temel unsurları genişletilebilir. Literatürde ve uygulamada yer alan sosyal girişimcilik tanımlardan ve bu tanımlardaki temel unsurlardan bazıları Tablo 1’de kronolojik sırayla verilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Tanımları

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar
Dees (2001)	Sosyal girişimcilik, istisnai bir dizi davranışı tanımlar. Bu tür işlere uygun yetenek ve mizaca sahip kişilerde bu davranışlar teşvik edilmeli ve ödüllendirilmelidir.	İstisnai bir dizi davranış Yetenek Mizaç Teşvik edilmeli Ödüllendirilmeli
Mair ve Noboa (2003)	Sosyal girişimcilik; eğitim, çevre, adil ticaret, sağlık ve insan hakları alanlarındaki konulara yönelik yenilikçi yaklaşımları içerir ve ülkelerin sürdürülebilir kalkınmasının önemli bir yapı taşı olarak kabul edilir.	Sosyal konular Yenilikçi yaklaşım Sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir yapı taşı
Seelos ve Mair (2004)	Sosyal girişimcilik, girişimci bireylerin sürdürülebilir kalkınmaya yaptığı katkıdır.	Sürdürülebilir kalkınmaya katkı
Denizalp (2007)	Girişimciliğin yalnızca ticari alanla sınırlandırıldığı, toplumun sosyal sorunlarına çözüm arayanlara ise hayalci denildiği bir dönemde	Sosyal sorunlara çözüm arayışı Toplumların kalkınması

	sosyal girişimcilik, toplumların kalkınmasında önemli rol oynamıştır.	
Zahra ve diğerleri (2008)	Sosyal girişimciliği benzer faaliyetlerden ayıran en önemli faktör, girişimcilerin yararlanabileceği sosyal fırsatların varlığıdır.	Sosyal fırsatlar
Özdevecioğlu ve Cingöz (2009)	Sosyal girişimcilik ekonomik ve sosyal değer yaratımını bütünleştiren bir süreçtir.	Ekonomik değer yaratmak Sosyal değer yaratmak
Mair (2010)	Sosyal girişimciliğin tanımlayıcı amacı, yerel düzeyde sosyal, ekonomik ve politik günlük gerçekleri değiştirerek sosyal değişimi etkilemektir.	Sosyal değişimi etkilemek
Abu-Saifan (2012)	Sosyal girişimcilik, girişimcilerin faaliyetlerini nihai sosyal değer yaratma hedefiyle doğrudan bağlantılı olacak şekilde uyarladıkları alandır. Bunu yaparken onlar çoğu zaman kişisel kazanç elde etme niyetiyle çok az veya hiç hareket etmez.	Sosyal değer yaratmak Kişisel kazanç niyeti çok az veya yok
Sivathanu ve Bhise (2013)	Sosyal girişimcilik, sosyal sorunlara yenilikçi çözümler bulma sürecidir.	Sosyal sorunlar Yenilikçi çözümler
Baporikar (2016)	Sosyal girişimcilik, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, iş dünyası veya devlet sektörü içinde veya genelinde meydana gelebilecek yeni, toplumsal değer üreten bir harekettir.	Yeni değer üretmek Toplumsal değer hareketi
Bewayo ve Portes (2016)	Sosyal girişimcilik, geleneksel girişimcilerin ve hükümetlerin çözemediği sosyal sorunları çözmeye çalışır.	Sosyal sorunları çözmek
Tamizharasi ve Suhasini (2016)	Sosyal girişimcilik, geleneksel girişimciliğin becerikliliğini toplumu değiştirme misyonuyla birleştirir.	Toplumu değiştirme misyonu
Keleş ve Dilmaç (2017)	Sosyal girişimcilik kâr amacı olmaksızın, yenilik, farklılık ve sosyal değer yaratma eylemidir.	Yenilik yaratma eylemi Farklılık yaratma eylemi Değer yaratma eylemi
Bayarçelik (2018)	Sosyal girişimcilik, köklerini klasik girişimciliğin fırsatların tanımlanması, yenilik ve risk alma özelliklerinin sosyal değer yaratacak	Fırsatların tanımlanması Yenilik ve risk almak Sosyal değer yaratmak

	şekilde bir araya getirilmesiyle oluşmuştur.	
Hema Priya ve Venkatesh (2019)	Sosyal girişimcilik, sosyal misyon tutkusunu girişimcilik, psikoloji, ekonomi, sosyoloji, antropoloji, yönetim ve daha fazlası gibi disiplinlerle birleştiren çok boyutlu bir alandır.	Sosyal misyon tutkusu Disiplinleri birleştirmek Çok boyutlu bir alan
Yazıcı ve Kirilov (2020)	Sosyal girişimcilikte temel amaç, faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkisidir.	Toplum üzerindeki etki
Güney ve Ören (2021)	Sosyal girişimcilik toplumun karşı karşıya kaldığı pek çok sosyal ve ekonomik problemin çözümüne farklı ve yenilikçi çözüm önerileri getirerek fark yaratmaktadır.	Yenilikçi çözüm önermek Fark yaratmak
Aydın (2023)	Sosyal girişimcilik genellikle, temel olarak finansal kâra odaklanmak yerine toplulukların yararına çalışan bireyler, gruplar ve girişimler olarak sosyal girişimciler için artı değer üreten sosyal değerlere, hedeflere ve yatırımlara odaklanan ekonomik bir faaliyet olarak tanımlanır.	Topluluk yararına çalışmak Artı değer üretmek Sosyal değerlere, hedeflere ve yatırımlara odaklanmak
Bernal ve Alberto (2023)	Sosyal girişimcilik; sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel düzeyde olumlu etkileri olan iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlayarak, yeni kamusal veya özel inovasyon alternatifleri aracılığıyla toplulukların kapsamlı bir şekilde gelişmesine olanak tanır.	İş modellerini ortaya çıkarma İnovasyon sağlama Toplulukları geliştirme

Sosyal girişimcilik faaliyetleri ülkelerin ekonomik kalkınması için önemli olmaktadır. Baporikar (2016), ekonomik kalkınma için sosyal girişimciliğin yarattığı değerler arasında istihdamın genişletilmesini, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesini, eşitliğin teşvik edilmesini ve sosyal sermayenin yaratılmasını örnek olarak vermektedir. Sosyal girişimcilik, ekonomik kalkınmayı teşvik etmekle birlikte bu kalkınmanın sürdürülebilir olması için önemli olmaktadır. Sosyal girişimciliğin bu önemli unsurlarından hareketle sosyal girişimciliğe olan farkındalığın arttırılması için okullarda sosyal girişimcilik eğitimlerinin verilmesi yararlı olacaktır. Mair (2010), geleceğin iş liderlerini ve sosyal girişimci kuruluşların gelecek yöneticilerini eğitmek için sosyal girişimciliğin lise eğitimine ve lisans programına entegre edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

3.2 Sosyal Girişimin Tanımı

Yunus (2010), “Building Social Business” kitabında yeni bir dünyaya açılan kapı başlığı altında, 2030 yılına kadar nasıl bir dünya yaratmak istediklerini anlatan bir dilek listesi hazırlayarak 2030 dünyasını tanımlamaktadır. Bu liste aşağıdaki maddeleri içermektedir (Yunus, 2010, s. 175):

- Tek bir kişinin bile yoksulluk içinde yaşamadığı bir dünya
- Okyanusları, gölleri, akarsuları ve atmosferi kirlilikten arınmış bir dünya
- Hiçbir çocuğun aç uyumadığı bir dünya
- Hiç kimsenin önlenebilir bir hastalıktan erken ölmediği bir dünya
- Savaşların geçmişte kaldığı bir dünya
- İnsanların sınırların ötesinde özgürce seyahat edebildiği bir dünya
- Herkesin okuma yazma bildiği ve yeni mucize teknolojilerin uygulanmasıyla herkesin eğitime kolaylıkla erişebildiği bir dünya
- Küresel kültürün zenginliklerinin herkesin kullanımına açık olduğu bir dünya

Yukarıdaki maddelerin Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen ve 2030 yılına kadar ulaşılması planlanan hedeflerle uyumlu olduğu görülmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için içerikler, teknolojiler, politikalar ve kurumlar oluşturulabilir. Oluşturulabilecek kurumlara örnek olarak sosyal girişimler verilebilir. Sosyal misyona ve vizyona sahip olan sosyal girişimler yoluyla bu hedeflere ulaşmada katkılar sağlanabilir.

Keşfedilen fırsatlar sayesinde sosyal girişimler kurulabilir. Sosyal ve ekonomik zorlukları aşmak, sosyal sorunları çözmek ya da toplumsal refah sağlamak için de sosyal girişimler kurulabilir. Kurulan sosyal girişimler yoluyla yeni istihdam alanları oluşturulabilir. Kâr amacı güden veya gütmeyen sosyal girişimler istihdam yarattığı, kalkınma için gerekli kurumları ve altyapıları geliştirdiği için küresel ölçekte ekonomik ve sosyal kalkınmanın motoru olabilirler (Zahra vd., 2008, s. 118).

Sosyal girişimlerin faaliyet gösterdiği bağlam, hem sosyal değer yaratma hem de mali açıdan istikrarlı ve kendi kendini idame ettirebilen bir iş modeli yaratma misyonunu ile doğrudan ilişkilidir (Short, Moss ve Lumpkin, 2009, s.172). Bir taraftan ekonomik koşulların zor olduğu dönemlerde sosyal hizmetlere talep artmaktadır. Diğer taraftan ekonomik açıdan zor zamanlarda hayırsever bağışları toplamak daha zor olmaktadır. Dolayısıyla sosyal girişimler, sosyal değer oluşturma misyonunu sürdürürken finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için iş modelleri geliştirmelidir.

Kurulan sosyal girişimler yoluyla hedef kitleler için çözümler sunulmakta, ürün veya hizmet üretimi sağlanmaktadır. Ancak ürün veya hizmetin sağlanması tek başına bir amaç olmayıp toplumsal hedeflere ulaşmak ve toplumsal değişime katkıda bulunmak da amaçlanmaktadır. Sosyal girişimler yalnızca ekonomik çabalardan ziyade, öncelikle sosyal bir misyon gütmeyi ve sonuçta sosyal çevreyi dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Mair, Battilana ve Cardenas, 2012, s. 353). Bu nedenle kurulan sosyal girişimler sayesinde yeni ekonomik, sosyal, kültürel ve kurumsal çözümler oluşturulmakta ve değişimler sağlanmaktadır.

Sosyal girişim, hedef kitlesinin sosyal ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışır ve bunun için de finansal açıdan sürdürülebilir olması gerekir (Aydın N. , 2023, s. 342). Bir taraftan yeterince çözilemeyen sorunlarla mücadele edilecek çözümler bulunurken, diğer taraftan bu sorunların çözümünün kalıcı olması için finansal sürdürülebilirlik sağlanmalıdır. Bu kapsamda günümüzde pek çok sosyal girişim, finansal sürdürülebilirlik sağlamak için hibeler, bağışlar ve gönüllü faaliyetlerine ilave olarak ticari faaliyetler de yapmaktadır.

Kurulan sosyal girişimler sayesinde bir taraftan sosyal sorunlara çözüm sağlanırken diğer taraftan istihdama, kalkınmaya ve refaha katkılar sağlanmaktadır. Bu sürecin uzun vadeli olabilmesi için sosyal girişimin kendini idame ettiren bir iş modelinin olması gerekmektedir. Böylece finansal sürdürülebilirlik sağlanarak sorunlara kalıcı çözümler üretilebilir. Sosyal girişimin temel unsurlarına ve tanımlarına ilişkin literatürde yer alan bilgilerden bazıları kronolojik sırayla Tablo 2’de bulunmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Girişim Tanımları

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar
Mair ve Marti (2004)	Sosyal girişimler, sosyal girişimciliğin somut sonuçlarını ifade eder.	Sosyal girişimciliğin somut sonucu
Zahra ve diğerleri (2008)	Sosyal girişimler hızla sosyal dönüşümün öncüsü haline geliyor, dünya çapında yaşam kalitesini artırıyor ve insan varlığını zenginleştiriyor.	Sosyal değişimin öncüsü olma Yaşam kalitesini artırma İnsan varlığını zenginleştirme
Ersen ve diğerleri (2010)	Sosyal girişimler; özel sektör ve üçüncü sektörün kesişim noktasında bulunan ve sosyal sorunların çözümünde işletme esaslı ve serbest piyasa bazlı yöntemler benimseyen kuruluşlardır.	Sosyal sorunları çözen İşletme esaslı yöntemler benimseyen Serbest piyasa bazlı yöntemler benimseyen
Ismail ve diğerleri (2012)	Sosyal girişimler, geleneksel girişimciler veya devlet sektörü tarafından ya göz ardı edilen ya da yetersiz bir şekilde karşılanan sosyal sorunları ele alır.	Sosyal sorunları ele alma
Mair ve diğerleri (2012)	Sosyal girişimci kuruluşlar değişimin mimarlarıdır.	Değişimin mimarı kuruluşlar
Zeyen ve diğerleri (2012)	Sosyal girişimci ve onun girişi, sosyal davanın veya misyonun koordineli desteğinin katalizörüdür.	Sosyal dava veya misyon
Sivathanu ve Bhise (2013)	Sosyal girişimler, sosyal ve ekonomik kalkınma için önemli olan yenilikleri geliştirir ve uygular, yeni mal ve hizmetler geliştirir.	Sosyal ve ekonomik kalkınma sağlamak Yenilikleri geliştirmek ve uygulamak
Aruch ve diğerleri (2014)	Sosyal girişimler, diğer hükümet veya sivil toplum kuruluşlarının sağlayamadığı veya sağlamak istemediği önemli sosyal sonuçlar için kaynakları manipüle etmek amacıyla yaratıcı yaklaşımlar kullanarak, piyasayı "düzeltmek" amacıyla piyasa "boşlukları" veya başarısızlıkları dahilinde faaliyet gösterir.	Yaratıcı yaklaşımlar kullanmak Piyasayı düzeltmek
Marshall ve Jang (2020)	Tipik olarak bir sosyal girişim, finansal, çevresel ve sosyal refahtaki gelişmeleri en üst düzeye çıkarmak amacıyla normalde ticari stratejiler uygulayan bir kuruluştur.	Finansal refah sağlama Çevresel refah sağlama Sosyal refah sağlama Ticari stratejiler uygulama
Dupain ve diğerleri (2022)	Ana amacı sahipleri veya hissedarları için kâr elde etmek yerine sosyal etki yaratmak olan, sosyal ekonomide yer alan bir operatör. Kârını esas olarak bu	Sosyal etki yaratan Kârını sosyal hedefleri için kullanan Hesap verebilir, şeffaf ve

	sosyal hedeflere ulaşmak için kullanan. Özellikle iş faaliyetlerinden etkilenen çalışanları, müşterileri ve paydaşları dâhil ederek hesap verebilir, şeffaf ve yenilikçi bir şekilde yönetilen.	yenilikçi bir şekilde yönetilen
Ulukapı Yılmaz (2022)	Sosyal bir amaç veya toplumsal bir değer yaratmak amacıyla varlık gösteren sosyal girişimler, günümüz toplumlarında güçsüz, dışlanmış ya da dezavantajlı gruplara destek olmaktadır.	Sosyal amaç yaratmak Toplumsal değer yaratmak Dezavantajlı gruplara destek olmak
Aydın (2023)	Sosyal girişimler iş modellerini benimseyerek hem finansal hem de sosyal açıdan sürdürülebilirliği sağlamaya çalışmaktadır.	Finansal sürdürülebilirlik sağlamak Sosyal sürdürülebilirlik sağlamak
Do (2023)	Sosyal girişimler, sosyal misyonları gerçekleştirmek ve aynı zamanda ekonomik değer üretmek amacıyla başlatılmaktadır.	Sosyal misyonu gerçekleştirmek Ekonomik değer üretmek
Iqbal ve diğerleri (2023)	Sosyal girişimler ülkenin genel refahında, kalkınmasında ve sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynamaktadır.	Ülke refahı sağlamak Ülke kalkınması sağlamak Sürdürülebilirlik sağlamak
Osabohien ve diğerleri (2023)	Sosyal girişimler, girişimcilik faaliyetleri aracılığıyla toplumsal sorunlara çözüm üretmek ulusal ilerlemenin gerçekleşmesinde katalizör görevi görebilir.	Toplumsal sorunlara çözüm üretmek Ulusal ilerleme gerçekleştirmek
Kurumların Sosyal Girişim Tanımları		
British Council, Türkiye (2019)	Sosyal/çevresel etki yaratmayı öncelikli amacı olarak belirleyen, gelirlerinin yarısından fazlasını ticari faaliyet yoluyla elde eden ve kârlarını öncelikle sosyal amaçları için harcayan kuruluşlardır.	Sosyal/çevresel etki yaratan Ticari faaliyetlerle gelir elde eden Kârını sosyal amaçları için harcayan
British Council (2024c)	Sosyal girişimler, sahipleri veya hissedarları için kâr yaratmaktan ziyade, birincil amacı sosyal veya çevresel bir zorluğa çözüm bulmak olan işletmelerdir. Özel sektörün girişimcilik becerilerini ve kamu hizmetinin değerlerini bir araya getirirler. Araçları (yani işlerini nasıl yürüttükleri) ve amaçları (yani elde ettikleri) aracılığıyla olumlu sosyal etki yaratırlar.	Sosyal/çevresel zorluğa çözüm bulan Girişimcilik becerilerini kullanan Olumlu sosyal etki yaratan
European Commission	Bir sosyal girişim, sosyal ekonomide yer alan ve asıl amacı sahipleri veya	Sosyal ekonomide yer alan Sosyal etki yaratan

(2024)	hissedarları için kâr sağlamaktan ziyade sosyal etki yaratmak olan bir operatördür. Girişimci ve yenilikçi bir tarzda pazara mal ve hizmet sağlayarak faaliyet gösterir ve kârını öncelikle sosyal hedeflere ulaşmak için kullanır. Açık ve sorumlu bir şekilde yönetilir ve özellikle ticari faaliyetlerinden etkilenen çalışanları, tüketicileri ve paydaşları kapsar.	Girişimci ve yenilikçi Kârını sosyal hedefleri için kullanan Açık ve sorumlu yönetilen
Euclid Network (2024a)	Sosyal girişimleri aşağıdaki özelliklere sahip işletmeler olarak anlıyoruz: İşletmenin, yönetim belgelerinde belirtilen açık bir sosyal veya çevresel misyonu vardır. İşletme bağımsızdır ve ticari faaliyetler yoluyla gelir elde etmektedir. İşletme kârı bir amaç olarak değil, bir araç olarak görülür. İşletme, sosyal veya çevresel misyonun çıkarına yönetilir ve sahiplenilir. Kuruluş, nasıl çalıştığı ve yarattığı etki konusunda şeffaftır.	Sosyal ve çevresel misyonu olan Ticari faaliyetlerle gelir elde eden Kârı bir amaç olarak değil, bir araç olarak gören Sosyal veya çevresel misyon çıkarına yönetilen Şeffaf olan
İstanbul Üniversitesi (2024)	Sosyal girişimler, girişimcisine kâr sağlamak yerine sosyal fayda sağlamayı amaçlayan ancak sürdürülebilir olması için gereken finansal kaynakları da piyasa koşullarında elde etmeye çalışan yapılardır.	Sosyal fayda sağlayan Sürdürülebilir kaynaklar elde eden

3.3 Sosyal Girişimcinin Tanımı

Sosyal girişimciler, sahip oldukları sosyal misyon ve vizyonları sayesinde hedef kitlesine ya da faydalanıcılarına hizmet etmenin etkili, verimli ve sürdürülebilir yöntemlerini aramaktadırlar. Sosyal girişimcilerin sosyal sektörde bir değişim ajanı olduklarının vurgulayan Dees (2001), bu rolü aşağıdaki maddelerle ifade etmektedir:

- Yalnızca bireysel değer değil, toplumsal değer yaratma ve sürdürme misyonu benimsemek
- Yeni fırsatları tanımak ve yorulmadan takip etmek
- Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecine dâhil olmak

- Eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca hareket etmek
- Hizmet verilen kesimlere ve yaratılan sonuçlara ilişkin daha yüksek sorumluluk sergilemek

Abu-Saifan (2012) sosyal girişimciyi “*mali açıdan bağımsız, kendi kendine yeten veya sürdürülebilir, girişimciliğe yönelik bir varlık aracılığıyla, daha az ayrıcalıklı olanlara sosyal bir değer sunmak için bir dizi girişimci davranışı kullanan, misyon odaklı bir birey*” olarak tanımlamaktadır. Sosyal girişimciler gelirlerini sadece hibe ya da bağışlarla değil aynı zamanda kâr odaklı faaliyetleri yoluyla elde ederler, böylece kendi kendine yeten, finansal olarak sürdürülebilir ve mali açıdan bağımsız olurlar. Sosyal girişimciler, daha önce ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış hedef kitlelerine yenilikçi çözümler sunarlar. Sosyal girişimciler görev odaklıdır ve sosyal değer oluşturmak için çalışmaktadırlar.

Sosyal girişimciler karmaşık ve kalıcı sosyal sorunlara yaratıcı çözümler sunmak için iş modellerini benimseyerek kendi topluluklarına ve toplumlarına önemli ve çeşitli katkılarda bulunurlar (Zahra vd., 2009, s. 519). İş dünyası, STK’lar ya da hükümetler tarafından daha önce gözden kaçırılmış sosyal sorunlara çözüm bulmak amacıyla yenilikçi iş modellerini tanıtmaktadırlar. Sosyal girişimciler aynı zamanda sosyal sorunların çözümleri için geleneksel çözümler yerine yenilikçi ve uygun maliyetli yöntemler uygulamaktadırlar.

Bağımsız sosyal girişimciler, bir toplumda mevcut ya da gelecekteki sosyal ve çevresel sorunlarla başa çıkmak için mevcut seçenekler portföyünü genişleten son derece esnek, merkezi olmayan inovasyon, deneme ve problem çözme faaliyetlerine katılarak önemli bir tamamlayıcı rol üstlenirler, böylece toplumun verimliliğini artırmak için bileşen sağlarlar (Zeyen vd., 2012, s. 4). Bu nedenle toplumsal sorunlara çözümler sunan sosyal girişimcilere teşvikler sağlanmalı, sosyal girişimcilerin etkinliğini artırmaya yönelik faaliyetler planlanmalı ve destekleyici kurumlar oluşturulmalıdır.

Sosyal girişimciler, toplumsal sorunların çözümünün sürdürülebilir olması için de çalışmaktadır. İlk önce bir kavramsallaştırma sürecine girerler ve bu süreçte mevcut kuruluşlar tarafından yeterince ele alınmamış veya hiç ele alınmamış bir sosyal sorunu

yorumlayıp yeniden tanımlarlar (Mair vd., 2012, s. 354). Ardından çözüme yönelik belirli bir yaklaşım veya müdahale oluşturup, tüm bunların kalıcı ve sürdürülebilir olması için çalışırlar.

Sosyal girişimciler, doğrudan sosyal ihtiyaçları karşılayan ya da sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için karşılanması gereken sosyal ihtiyaçları başkalarının karşılamasını sağlayan ürün, hizmet veya yapılar yaratmanın yeni ve etkili yollarını bulmaktadırlar (Seelos ve Mair, 2004, s.8). Yoksullukla mücadele, sağlıklı ve kaliteli yaşam, iyi eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz enerji, sorumlu üretim ve tüketim gibi pek çok konuda sürdürülebilir kalkınmaya destek sağlamaktadırlar.

Sosyal girişimciler yeterince karşılanmamış ihtiyaçlar için çözümler bulmakta ve yenilikler sunmaktadır. Bu ihtiyaçlara çözüm bularak sosyal fayda sağlamak ve sürdürmek için çalışmaktadırlar. Yeni fırsatlar bularak, bu fırsatları takip ederek, yenilikçi ve cesur davranarak, yüksek sorumluluk alarak bu süreci devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Literatürde bulunan sosyal girişimci tanımları ve temel unsurları hakkında bilgilerden bazıları Tablo 3'te kronolojik sırayla yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Girişimci Tanımları

Yazar (Yıl)	Tanım	Temel Unsurlar
Dees (1998)	Sosyal girişimciler özel bir lider türüdür ve bu şekilde tanınmaları gerekir. Bu tanım onların ayırt edici statüsünü kurur ve sosyal girişimciliğin hafife alınmamasını sağlar. Gelecek yüzyıla girerken sosyal gelişime yönelik yollar bulmamıza yardımcı olacak sosyal girişimcilere ihtiyacımız var.	Özel bir lider
Seelos ve Mair (2004)	Sosyal girişimciler yenilikçi, girişimci iş modelleri aracılığıyla sosyal değer yaratmaya çalışırlar.	Yenilikçi iş modeli sunan Girişimci iş modeli sunan Sosyal değer yaratan
Denizalp (2007)	Sosyal girişimci, yaşadığı toplumda ortaya çıkan sosyal aksaklıkları fark ederek o güne kadar akla gelmeyen ya da cesaret edilmeyen bir yaklaşımla sorunların üzerine giden; yaratıcı, sorunların üzerine giden; yaratıcı,	Sosyal aksaklıkları fark eden Sorunların üzerine giden Yaratıcı, ısrarcı, duyarlı, gerçekçi

	ısrarcı, duyarlı, gerçekçi tavırları ile fark yaratan ve toplumun güvenini kazanan kişidir.	Fark yaratan Toplumun güvenini kazanan
Özdevecioğlu ve Cingöz (2009)	Sosyal girişimciler enerjik, ısrarcı ve genellikle kendinden emin ve kendi çalışmalarına katılmaları için diğerlerini etkileme yeteneğine sahip kişilerdir.	Enerjik Israrcı Kendinden emin Etkileme yeteneğine sahip
Mair (2010)	Sosyal girişimciler, sosyal yetenekler yoluyla büyümeye katkı sağlar ve sosyal ve ekonomik kalkınmayı savunmasız hale getiren dengesiz ilerlemenin kaynağı olabilecek farklı boyutlardaki (sosyal, ekonomik ve politik) eşitsizlikleri ele alır.	Sosyal yeteneğe sahip olan Eşitsizlikleri ele alan
Abu-Saifan (2012)	Sosyal girişimciler, gelir getirici stratejilerini doğrudan sosyal değer sunma misyonlarına hizmet edecek şekilde tasarlarlar.	Sosyal değer sunan
Mair ve diğerleri (2012)	Sosyal girişimci, sosyal girişim organizasyonun kurucusu veya lideridir.	Sosyal girişimin kurucusu Lider
Zeyen ve diğerleri (2012)	Sosyal girişimciler ve sosyal girişimler, ihmal edilen toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler üreterek toplum için değer yaratmayı amaçlamaktadır.	Toplumsal sorunlara çözüm sunan Sürdürülebilir çözümler üreten Toplum için değer yaratan
Sivathanu ve Bhise (2013)	Sosyal girişimci, sosyal bir sorunu tanıyan ve sosyal değişim yaratmak amacıyla bir girişimi organize etmek, yaratmak ve yönetmek için girişimcilik ilkelerini kullanan kişidir.	Sosyal bir sorunu tanıyan Sosyal değişim yaratan Girişimcilik ilkelerini kullanan
Baporikar (2016)	Bir sosyal girişimci, yenilikçiliği, becerikliliği ve fırsatları birleştirerek sosyal sorunlara pratik çözümler belirler.	Yenilikçi, becerikli Sosyal sorunlara pratik çözümler belirleyen
Keleş ve Dilmaç (2017)	Sosyal girişimci, tüm sistem dönüşene dek yılmadan çalışmayı sürdürebilecek vizyon ve kararlılığa sahip, toplumda yaşanan bir sorun olduğunda, bunun giderilmesi için gerekli çözümleri üretmeye girişen kişidir.	Sistem dönüştürücü Vizyon ve kararlılığa sahip Çözüm üreten kişi
Hema Priya ve Venkatesh (2019)	Sosyal girişimciler, ne ticari işletmeler için kâr elde etme, ne de STK'lar için kısa vadeli sosyal fayda sağlamanın aksine, uzun vadeli sosyal etkiyi veya değişimi değer yaratmanın göstergesi	Sosyal etki yaratan Sosyal değişim yaratan Sosyal değer yaratan

	olarak görürler.	
Wahid ve diğerleri (2019)	Bir sosyal girişimci, sosyal sistemi geliştirmek, yeni yaklaşımlara ilham vermek ve aynı zamanda çevredeki toplumun refahı için yeni çözümler düşünmek için başkaları tarafından fark edilmeyen her türlü açık fırsatı değerlendirecektir.	Sosyal sistemi geliştiren Yeni yaklaşımlara ilham veren Toplumun refahını düşünen Yeni çözümler düşünen Fırsatı değerlendiren
Seda ve Ismail (2020)	Sosyal girişimciler, çalıştıkları topluluklara sosyal değer sunmaya çalışırlar.	Sosyal değer sunan
Groma ve Licite-Kurbe (2021)	Sosyal girişimcilerin temel amacı klasik girişimcilikte olduğu gibi kâr elde etmek değil, toplumsal bir sorunu çözmektir.	Toplumsal sorunu çözen
Singh ve diğerleri (2023)	Sosyal girişimciler, sosyal misyonlarını gerçekleştirmek, sosyal değer yaratmak ve olumlu toplumsal değişim sağlamak amacıyla girişimcilik faaliyetleri yürütürler.	Sosyal misyonu gerçekleştiren Sosyal değer yaratan Toplumsal değişim sağlayan Girişimcilik faaliyeti yürüten
Kurumların Sosyal Girişimci Tanımları		
Yunus Social Business (2017)	Dünyanın her yerinde sosyal girişimciler yoksulluğu azaltan, müşterilerinin, tedarikçilerinin, çalışanlarının ve çevrenin yaşamlarını iyileştiren yenilikçi işletmeler yaratıyor. Bu öncüler genellikle yalnız bir yolda yürürler ve yol boyunca sosyal bir işletmeyi büyütmeyi önemli bir zorluk haline getiren birçok engelle karşılaşır.	Yoksulluğu azaltan Yaşamları iyileştiren Öncü
British Council, Türkiye (2019)	Yeniliklerden (inovasyon), özgün yaklaşımlardan ve fırsatlardan faydalanan, sosyal sorunlara uygulamaya dönük çözümler geliştiren ve uygulayan, sosyal liderdir.	Yeniliklerden faydalanan Fırsatlardan faydalanan Sosyal sorunlara çözümler geliştiren Sosyal lider
World Economic Forum (2020)	Onlarca yıldır, sosyal girişimciler savunmasız nüfuslara etkili bir şekilde ulaşarak onlara yardım etmiş, insanların ve gezegenin koruyucusu olarak hizmet etmişlerdir.	Savunmasız nüfuslara ulaşan Etkili yardım eden İnsanların ve gezegenin koruyucusu
Antalya Bilim Üniversitesi (2024)	Sosyal girişimciler, değişim isteği olan ve dünyayı olduğu gibi değil de olabileceği gibi görmek için motive olmuş kişiler olup sosyal girişimciler	Değişim isteği olan Motive olmuş

	uluslararası bir önem kazanmaktadır.	
Ashoka (2024c)	Sosyal girişimciler toplumun en acil sosyal, kültürel ve çevresel sorunlarına yenilikçi çözümler sunan bireylerdir. Sosyal girişimciler temel düzeltici güçtür. Onlar sistemi değiştiren girişimcilerdir. Ve içten içe onlar ve dolayısıyla çalışmaları herkesin iyiliğine adanmıştır.	Yenilikçi çözümler sunan Temel düzeltici güç Sistemi değiştiren İyiliğe adanan
İstanbul Bilgi Üniversitesi (2024)	Sosyal girişimciler, bugün karşı karşıya bulunduğumuz sorunların çözümüne, gerçekleştirdikleri toplumsal yenileşme (sosyal inovasyon) projeleri ile katkı yapma iddiasında olan bireylerdir. Sosyal girişimcilerin gerçekleştirdikleri her proje, yalnızca ele alınan sorunun çözümüne katkı yapmaz, aynı zamanda o sorunun ortaya çıkmasına neden olan tutum, algı, davranış ve yöntemleri de değiştirir.	Sorunları çözen Toplumsal yenileşme sağlayan Tutum, algı, davranış ve yöntemleri değiştiren
Sabancı Üniversitesi (2024)	Sosyal girişimciler, geliştirdikleri sosyal iş modelleri yardımıyla balık vermek yerine balık tutmayı öğreterek sorunun çözümüne katkı sağlamayı, hatta tüm balıkçılık sektörünü değiştirmeyi hedeflerler. Sosyal girişimciler, sosyal sorunları analiz ederek çözüm fırsatları yakalarlar	Sosyal iş modelleri geliştiren Sosyal sorunları analiz eden Çözüm fırsatları yakalayan

3.4 Sosyal Girişimcilikle Ticari Girişimcilik Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

Ticari girişimciliğe benzer şekilde sosyal girişimcilik, mal veya hizmetlerin sağlanmasını içermektedir. Ancak sosyal girişimcilikte ürün veya hizmetin sağlanması başlı başına bir amaç olmayıp toplumsal hedeflere ve toplumsal değişime ulaşmaya yönelik amaç bulunmaktadır (Mair vd., 2012, s. 353). Başka bir ifade ile her iki girişimcilik türünde de hedef kitle için ürün ya da hizmet üretimi gerçekleştirilmektedir. Fakat sosyal girişimcilikte ürün ya da hizmet üretimi bir ticari amaç için değil, toplumun yeterince çözülmemiş sorunlarına çözüm bulabilmek ve sosyal fayda sağlamak için yapılmaktadır. Sosyal girişimlerde yaratılan değer sosyal ve kültürel olup

nitelikseldir, özel sektörde ise ekonomik değer öncelikli olup daha çok niceliksel bir amaç söz konusudur (Güney ve Ören, 2021, s. 59).

Girişimcilik için gerekli olan insan ve mali sermaye girdileri birçok açıdan sosyal ve ticari girişimcilik arasında oldukça benzerdir (Austin vd., 2006, s. 376). Hem ticari hem de sosyal girişimciler, başarıları için kritik olan yöneticilere, çalışanlara, fon sağlayıcılara, çeşitli paydaşlara ve diğer kuruluşları ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca ticari ve sosyal girişimlerin başarısı için insan yeteneği ve yetenekli çalışanların kurumda bulunması önemli olmaktadır. Sosyal ve ticari girişimciler için gelir sağlamanın yanı sıra kendilerine yardımcı olacak yatırımcı destekleri de önemli olmaktadır (Austin vd., 2006, s. 378). Girişimlerine kaynak sağlayacak yatırımcılar, yeni bağlantılar ve sermaye her iki girişim için birincil endişe kaynağı olabilmektedir.

Toplum ve iş dünyası arasında mutlak bir ayrım görmeyen yeni nesil girişimciler geliştikçe, yakın gelecekte kâr amaçlı sektörde sosyal girişimcilerin büyümesi meydana gelecektir (Welsh ve Krueger, 2013, s. 280). Çünkü yapılan işlerin çevresel ve sosyal boyutu giderek daha önemli hale gelmektedir. Kıt kaynakları verimli kullanmak, temiz enerji kaynaklarını geliştirmek, çevreye zarar vermeden üretim yapmak ve toplumun tüm kesimlerini gözeterek zenginleşme sağlamak her iki girişimcilik türü için önemli olmaktadır. Zahra ve Wright'a (2016) göre ticari girişimlerin yarattığı finansal zenginlik sosyal girişimlerin yaratılmasını ve büyümesini teşvik edecek, sosyal girişimlerin oluşturduğu sosyal zenginlik ise temel toplumsal ihtiyaçları karşılarken finansal zenginliği arttırabilecektir (Zahra ve Wright, 2016, s. 619). Her iki girişim türü de yeni alanlara girerek, teknolojik gelişmeyi ve sosyal büyümeyi aynı anda teşvik ederek yeni girişimlerin kurulmasına destek verebilecektir. Sosyal faydayı, yenilikçiliği ve girişimcilik faaliyetlerini birlikte yürüten, uygulanabilir ve sürdürülebilir yeni girişimlerin gelişmesi sağlanabilecektir. Bu bilgilere ilave olarak Tablo 4'te sosyal girişimcilik ile ticari girişimcilik arasındaki benzerlikler hakkında bilgiler kronolojik sırayla verilmektedir.

Tablo 4. Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Arasındaki Benzerlikler

Yazar (Yıl)	Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Arasındaki Benzerlikler
Austin ve diğerleri (2006)	Girişimcilik için gerekli olan insan ve mali sermaye girdileri birçok açıdan sosyal ve ticari girişimcilik arasında oldukça benzerdir.
Özdevecioğlu ve Cingöz (2009)	Her ne kadar sosyal girişimcilerin amaçları ticari girişimcilerden farklı olsa da, hatta sosyal girişimciler ticari girişimcilerden farklı şekillerde motive olsalar da kendi girişimlerinin başlatılmasında, kurulmasında ve kurumsallaştırılmasında karşılaştıkları problemler, işletme girişimcilerinin karşılaştıkları problemler ve fırsatlarla benzerdir.
Ersen ve diğerleri (2010)	Ekonomik bir girişimcinin yeni sanayiler veya iş alanları kurması gibi, sosyal girişimciler de toplumsal sorunlara yenilikçi özümlele yaklaşır ve bu çözümleri geniş ölçekte uygularlar
Abu-Saifan (2012)	Yenilikçi, kendini işine adanmış, inisiyatif alan, lider, fırsatları takip eden, ısrarcı ve adanmış gibi özellikler, kâr odaklı ve sosyal girişimcilerin ortak özellikleridir.
Kaygusuz (2018)	Ticari girişimciler gibi sosyal girişimciler de yeni organizasyonlar kurar, geliştirir, yenilikçi fikirler uygular ve yeni hizmetleri dağıtır

Sosyal girişimcilik ve ticari girişimcilikle ilgili çalışmalar incelendiğinde bazı farklılıklara da vurgu yapıldığı görölmektedir. Dees'e (2001) göre sosyal girişimciler için sosyal misyon önemlidir, zenginlik yaratmak için değil misyonla ilgili etki oluşturmak gerekmektedir, zenginlik sosyal girişimciler için sadece bir amaç olmaktadır, ticari girişimcilerde ise servet yaratmak ise değer yaratmayı ölçmenin bir yoludur.

Özdevecioğlu ve Cingöz'e (2009) göre sosyal girişimciler yenilikçi organizasyonları ya da yatırımları yönetirler veya yaratırlar, temel misyonları kâr elde etmek yerine sosyal değişim ve kendi müşteri grubunun gelişimidir. Yazarlara göre, sosyal girişimciler kâr amaçlı faaliyetler de yaparlar ancak kârı amaçlarına ulaştıracak bir araç olarak görürler. Ticari girişimcilerin temel amacı ise kâr etmektir.

Short ve diğerleri (2009) sosyal girişimcilik ile ticari girişimcilik arasındaki farkları şu şekilde vurgulamaktadır: (1) piyasa başarısızlığından kaynaklanan fırsat farklılıkları; (2) sosyal ve ticari faaliyetler arasındaki yönetim, motivasyon ve gerilim farklılıklarıyla sonuçlanan misyon farklılıkları; (3) mali kaynakların ve insan kaynaklarının yönetilmesinde farklı yaklaşımlar; ve (4) sosyal girişimlerde hesap verebilirliği ve

paydaş ilişkilerini karmaşıklaştıran performans ölçümü (Short vd., 2009, s. 172). Yazarlar sosyal girişimcilik ve ticari girişimcilik arasındaki fırsat farklılıklarına, yönetim farklılıklarına ve performans ölçümündeki farklılıklara dikkat çekmektedir.

Sosyal girişimciliğin misyonu ile ticari girişimciliğin misyonu farklı olabilmektedir. Sosyal girişimciliğin ana misyonu toplum yararı için sürdürülebilir sosyal değer yaratmak olurken ticari girişimciliğin misyonu ise ekonomik kâr olmakta ve sürecin yan ürünü olarak sosyal değer oluşturulabilmektedir (Ismail vd., 2012, s. 430). Güney ve Ören'e (2021) göre de sosyal girişimleri özel sektörden ayıran en önemli unsuru sosyal bir misyona sahip olmasıdır. Bu tanımlamalarda sosyal girişimciliğin ana amacı için sosyal misyona sahip olmak ve sosyal değer yaratmak unsurları öne çıkarken, ticari girişimciliğin ana amacı olarak ekonomik kâr unsuru öne çıkmaktadır.

Sosyal girişimcilik faaliyetleri ile sosyal fayda oluşturulabilmektedir. Sosyal girişimciliğin temel amacı toplum için uzun vadeli faydalar yaratmak iken ticari girişimciliğin temel amacı, toplumu iyileştirme potansiyel yan etkisi ile finansal kazanç elde etmektir (Pillai, Adarsh ve Krishnamurthy, 2023, s. 1807). Ayrıca yerelde oluşturulan faydalar sosyal girişimin büyümesi ve gelişmesiyle toplumun geneline de ulaşabilmektedir. Bazı sosyal girişimler toplumun geleneksel sistemini değiştirerek yenilik getirebilmektedir. Sosyal girişimcileri bireysel veya daha kolektif anlamda farklı kılan şeyin, rollerini toplumun genel kalıplarını ve sistemlerini değiştirme fırsatı olarak görmeleri olduğu ifade edilebilir (Mulloth, Kickul ve Gundry, 2016, s. 764).

Sosyal girişimcilik, ekonomik değer elde etmekten ziyade sosyal değeri ve büyümeyi teşvik etmeyi vurgulaması açısından diğer girişimcilik türlerinden farklılık göstermektedir (Osabohien vd., 2023, s. 42). Sosyal girişimciler, kişisel çıkar ve kârı maksimize etme ilkelerini takip etmek yerine, toplumsal sorunları hafifletmek veya çözmek için açık bir amaç için organizasyonlar kurarlar (Zeyen vd., 2012, s. 8). Onların amaçları kısa vadede sorunları hafifletmek, uzun vadede sosyal değer oluşturmaktır. Bu kapsamda sosyal girişimciler, *“sosyal değer yaratmak amacıyla çok sınırlı, farklı ve çoğunlukla dinamik kaynaklar arasında aracılık yapmak için yeni iş modelleri ve organizasyon yapıları ile benzersiz stratejiler oluşturmalıdır”* (Seelos ve Mair, 2004, s.1). Pek çok başarılı sosyal girişimcilik faaliyetlerinde geleneksel düşüncenin yerine

inovatif düşünce, sürdürülebilir iş stratejileri ve organizasyon formları görülmektedir. Tablo 5'te, sosyal girişimcilik ile ticari girişimcilik arasındaki farklarla ilgili bazı ayırt edici özellikler kronolojik sırayla yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Yazar (Yıl)	Sosyal Girişimcilik	Ticari Girişimcilik
Dees (2001)	Sosyal girişimciler için sosyal misyon açık ve merkezidir. Zenginlik yaratmak değil misyonla ilgili etki ana kriterdir. Zenginlik sosyal girişimciler için sadece bir amaç olmaktadır.	Ticari girişimcilerde servet yaratma, değer yaratmayı ölçmenin bir yoludur.
Austin ve diğerleri (2006)	Sosyal girişimciliğin temel odak noktası sosyal getiriler olmasıdır.	Ticari girişimciliğin temel odak noktası ekonomik getiriler olmasıdır.
Austin ve diğerleri (2006)	Sosyal girişimcilik genellikle temel, uzun vadeli hizmetlere odaklanmaktadır.	Ticari girişimcilik atılımlara ve yeni ihtiyaçlara odaklanma eğilimindedir.
Austin ve diğerleri (2006)	Sosyal girişimciler nadiren önemli işe alımlar için piyasa oranlarını ödeyebilirler.	Ticari girişimci genellikle yetenekli çalışanları işe almak ve elde tutmak için finansal kaynaklara veya teşviklere sahiptir.
Austin ve diğerleri (2006)	Sosyal girişimler, temel faaliyetlerini gerçekleştirmek ve bağış toplamak için gönüllülerine güvenirler.	Ticari girişimlerin temel faaliyetlerini gerçekleştirmek yetenekli çalışanları vardır.
Austin ve diğerleri (2006)	Sosyal girişimciler için politik ve ilişki yönetimi becerileri son derece önemlidir.	Ticari girişimcilikte ağlar önemlidir.
Austin ve diğerleri (2006)	Sosyal girişimciler, personeli, gönüllüleri, üyeleri ve fon sağlayıcıları işe almak, elde tutmak ve motive etmek için finansal ödülleri ve teşvikleri finansal olmayan teşviklerle dengelemek için yaratıcı stratejilere çok daha fazla güvenmek zorundadır.	Sosyal girişimciler, personeli, gönüllüleri, üyeleri ve fon sağlayıcıları işe almak, elde tutmak ve motive etmek için finansal ödüllere ve teşviklere güvenirler.
Özdevecioğlu ve Cingöz (2009)	Sosyal girişimcilerin temel misyonları kârı takip etmekten ziyade sosyal değişim ve kendi müşteri grubunun gelişimidir.	Ticari girişimcilerin temel amacı ise kâr elde etmektir.
Ersen ve diğerleri	Sosyal girişimlerde başarı ölçütü elde edilen kâr değil, toplum	Başarı ölçütü kârdır.

(2010)	üzerinde yaratılan olumlu etkidir.	
Ersen ve diğerleri (2010)	Sosyal girişimler öncelikli olarak hissedarlarına değil, hizmet verdikleri topluluklara hesap vermek durumundadır.	Ticari girişimler hissedarlarına hesap vermek durumundadır.
Abu-Saifan (2012)	Sosyal girişimci; misyon lideri, duygusal olarak güçlü, değişim ajanı, sosyal değer yaratıcı, fikir lideri, sosyal olarak duyarlı, yönetici, vizyon sahibi, son derece hesap verebilirdir.	Kâr odaklı girişimci; yüksek başarı sahibi, risk alır, organize eder, stratejik düşünür, değer üretir, bütüncül bakış açısına sahip, arabulucudur.
Ismail ve diğerleri (2012)	Sosyal girişimciliğin ana misyonu kamu yararı için sürdürülebilir sosyal değer yaratmaktır.	Ticari girişimciliğin misyonu ise ekonomik kâr yaratmaktır ve sürecin yan ürünü olarak sosyal değer olabilir.
Lumpkin ve diğerleri (2013)	Sosyal girişimciliğin önemli bir ayırt edici özelliği değer tahsisinden ziyade değer yaratmaya vurgudur yani değer, bireysel kazanç için tahsis edilmek yerine toplumun faydası için yaratılır.	Tamamen ticari anlamda, eğer iki firma ortak bir proje üzerinde iş birliği yaparsa, muhtemelen toplam tutarı bölüşeceklerdir.
Welsh ve Krueger (2013)	Sosyal girişimcilik topluma değer katar ve insanlığa eşsiz katkılar sağlar.	Özel girişimcilik özel kişilere değer katmayı vurgular.
Sönmez ve diğerleri (2016)	Sosyal girişimcilikte iş toplumsal sorunların çözülmesine yardımcı olması için kullanılan bir araç gibidir.	Ticari girişimlerde iş odaklı bir anlayış hâkimdir.
Güney ve Ören (2021)	Sosyal girişimlerde yaratılan değer sosyal ve kültürel olup nitelikselidir.	Özel sektörde ise ekonomik değer öncelikli olup daha çok niceliksel bir amaç söz konusudur.
Dwyer ve diğerleri (2023)	Sosyal girişimcilik fırsatları genellikle piyasa temelli faaliyetler yoluyla toplumsal bir ihtiyacı karşılama potansiyeli etrafında şekillenir.	Ticari girişimcilik genellikle finansal kâr elde etmek amacıyla bir pazara ürün veya hizmet sunma fırsatı olarak tanımlanır.
Dwyer ve diğerleri (2023)	Sosyal girişimlerde misyon genellikle kurumsal bir boşluğu doldurmak veya toplum için sosyal bir sorunu çözmek amacıyla finansal getiri sağlamayı içerir.	Ticari girişimcilikte misyonun doğası genellikle finansal getiri yaratmak amacıyla müşteriler için değer yaratmaya odaklıdır.
Dwyer ve diğerleri (2023)	Sosyal girişimciler sosyal misyonlarını gerçekleştirme çabaları nedeniyle kendilerini başarılı görebilirler.	Ticari girişimciler başarıyı ekonomik performansa göre değerlendirirler.
Dwyer ve	Sosyal girişimler, sosyal değer	Ticari girişimler genellikle

diğerleri (2023)	yaratma hedeflerine ulaşmayı önceliklendirme eğilimindedir.	ekonomik değer yaratma hedeflerine öncelik verir.
Pillai ve diğerleri (2023)	Sosyal girişimciliğin temel amacı toplum için uzun vadeli faydalar yaratmaktır.	Ticari girişimciliğin temel amacı, toplumu iyileştirme potansiyel yan etkisi ile finansal kazanç elde etmektir.

3.5 Sosyal Girişimciliğin Gelişmesine Katkı Sağlayan Kuruluşlar

Dünyada ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan pek çok kurum bulunmaktadır. Bu başlık altında ilk olarak sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan kurumlar hakkında dünyadan örnekler verilmektedir. İkinci olarak Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan sivil toplum kuruluşları, programlar ve platformlar hakkında bilgiler verilmektedir.

3.5.1 Sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan kuruluşlar hakkında dünyadan örnekler

British Council: 1934 yılında kurulan, Birleşik Krallık’ın uluslararası eğitim ve kültürel fırsatlardan sorumlu organizasyonudur, merkezi Londra’dadır, yüzden fazla ülkede faaliyet göstermektedir. British Council, Küresel Sosyal Girişim programı kapsamında, 2009 yılından 2022 yılına kadar, sosyal girişimleri destekleyen ekosistemler oluşturmak için Birleşik Krallık ve küresel deneyimlerden yararlanarak dünya çapında 50’den fazla ülkedeki ortaklarla çalışmıştır (British Council, 2024c). Bu çalışmalar sonucunda dünyadaki pek çok ülkede bulunan sosyal girişimlerin durumu, yerel ve küresel zorlukları ele almadaki katkısı ve sosyal girişimlerin nasıl daha iyi desteklenebileceği konusunda raporlar üretmiştir.

Ashoka: 1980 yılında, dünyada iyilik için en güçlü gücün bir sosyal girişimci olduğu fikrine sahip Bill Drayton tarafından ABD’de kurulmuş, sosyal girişimcileri bir araya getiren ve destekleyen küresel bir sivil toplum kuruluşudur. Ashoka, sosyal girişimcileri “toplumun en acil sosyal, kültürel ve çevresel zorluklarına yenilikçi çözümler sunan bireyler” (Ashoka, 2024c) olarak tanımlamaktadır Kurulduğu günden bugüne dünyanın önde gelen sosyal girişimcilerini belirleyip destekleyerek sosyal girişimcilik alanına öncülük etmektedir. Sosyal girişimcilerini belirlemeye ve desteklemeye ilk olarak 1981 yılında Hindistan’da başlamıştır. 1986’da Brezilya’da; 1987’de Meksika, Bangladeş ve

Nepal'de; 1990'larda Asya, Afrika, Latin Amerika, Orta ve Doğu Avrupa'daki ülkelerde Ashoka üyelerinin seçilmesiyle hızla genişlemeye başlamıştır. Bugün Ashoka, “Herkes Fark Yaratandır” vizyonuyla, dünya çapında 3.500'den fazla Ashoka Üyesi seçmiş olup her kıtada 90'dan fazla ülkede faaliyet göstermektedir (Ashoka, 2024b).

Schwab Sosyal Girişimcilik Vakfı: Sosyal girişimciliği teşvik etmek için bölgesel, ulusal ve küresel düzeyde platformlar sağlayan, 1998 yılında kurulmuş, kâr amacı gütmeyen ve İsviçre Federal Hükümeti'nin yasal denetimi altında bulunan bir İsviçre kuruluşudur. Dünya Ekonomik Forumu ile ortaklaşa çalışan Schwab Vakfı, 400'den fazla değişim yaratıcısından oluşan öncü bir topluluğu bir araya getiren ve sosyal inovasyon alanını daha sistemli bir değişime doğru ilerletmeyi amaçlayan lider bir küresel platformdur (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, 2024b). Vakıf; adil, sürdürülebilir, eşitlikçi bir dünya yaratmak için sosyal yenilikçileri desteklemekte, küresel görünürlük sağlamakta, topluluk desteği ve bilgi oluşturma hizmetleri sunmaktadır.

Skoll Vakfı: 1999 yılında Jeffrey Skoll tarafından ABD’de kurulmuştur. Skoll Vakfı, toplumsal sorunlar için çözümler geliştiren sosyal girişimcilere ve diğer sosyal yenilikçilere yatırım yapmaktadır, onları birbirine bağlayarak ve destekleyerek dönüşümsel sosyal değişimi kolaylaştırmaktadır (Skoll Foundation, 2024b). Vakıf tarafından sosyal girişimcilere ve sosyal yenilikçilere yatırımlar yapılmaktadır. Ayrıca kurulan küresel ağlar ve düzenlenen toplantılar aracılığıyla sosyal girişimciler, sosyal yenilikçiler, fon sağlayıcılar ve kilit paydaşlar bir araya gelerek öğrenilenler paylaşılmakta ve güçler birleştirilmektedir.

Social Enterprise UK: 2002 yılında kurulmuştur ve Birleşik Krallık’ın sosyal girişimler için üyelik kuruluşudur. Herkes için adil bir ekonomi ve sürdürülebilir bir gelecek oluşturmak için birlikte çalışmayı, sosyal amaçlı işletmelerin dünyanın en büyük ağına liderlik etmeyi, sosyal girişimler için güçlü bir ses olmayı, sektörün yarattığı farkı göstererek karar vericileri etkilemeyi amaç edinmektedir (Social Enterprise UK, 2024). Bu amaçla sosyal girişim topluluğu adına kampanya yürütmekte, kamu politikalarına öncülük etmekte, kapsamlı araştırmalar yapmakta, özel şirketler ve kamu kurumlarıyla

çalışarak sektörler arası iş birliğini teşvik etmekte, kuruluşların olumlu sosyal ve çevresel etki yaratmasına yardımcı olmaktadır.

Euclid Network – Avrupa Sosyal Girişim Ağı: Sosyal girişimcileri ve etki odaklı liderleri destekleyen kuruluşlara yönelik bir Avrupa ağıdır. 2007 yılında kurulmuştur ve merkezi Hollanda'da bulunmaktadır. AB üye devletleri, Orta Doğu ve Rusya'dan 50 ortakla çalışan, sosyal girişimci ekosistemi ve pazarı şekillendirmede ön sıralara koymak için çalışan, sosyal girişimlerin başarılı olmasına yardımcı olan kuruluşları birbirine bağlayan ve destekleyen bir ağıdır (Euclid Network, 2024b). Üyeleri ve ortaklarıyla birlikte sosyal girişimciler ve etki uygulayıcıları için etkinlikler, programlar ve politika çalışmaları sunmaya devam etmektedirler. Ayrıca 2020 yılında başlatılan Avrupa Sosyal Girişim Monitörü (European Social Enterprise Monitor - ESEM) projesi kapsamında hükümet, sivil toplum ve ekonomideki karar vericileri bilgilendirmek amacıyla sosyal girişim verileri paylaşılmaktadır (Euclid Network, 2024d).

Social Impact Award: Avusturya'da 2009 yılında, herhangi bir sosyal girişimci olup olmadığını öğrenmek için Peter Vandro tarafından oluşturulan bir programdır (Social Impact Award, 2024a). Bu program kapsamında; gençlerin potansiyellerini gerçekleştirmek için sosyal girişimcilik üzerine atölye çalışmaları düzenlenmekte, alanla ilgili farkındalığı artıran çalışmalar yapılmakta, etki ve iş modellerinin doğrulanmasına ve prototip haline gelmesine yardımcı olmak için kuluçka programları yürütülmektedir. Kuruluşundan bu yana, SIA dünyanın en büyük genç sosyal girişimci topluluklarından biri haline gelmiş, yılda yaklaşık 10.000 genç yenilikçiye desteklemiş, Avrupa, Afrika ve Orta Asya'da 25'ten fazla ülkede 1.000'den fazla girişimi teşvik etmiştir (Social Impact Award, 2024b). Programın başarısında dikkatle ölçülen etki verilerinin önemli olduğu da vurgulanmaktadır.

F6S: 2011 yılında Birleşik Krallık Londra'da kurulan, girişimlerin ve kurucuların dünyanın acil sosyal, ekonomik, çevresel, sürdürülebilirlik ve inovasyon sorunlarını çözmelerine yardımcı olan bir kuruluştur (F6S, 2024). F6S üyeleri arasında büyük ölçekli şirketler, erken aşamadaki şirketler, unicorn statüsüne doğru ölçeklenen girişimler ve diğer destekçiler bulunmaktadır ve küresel girişim ekosistemindeki şirketler, hükümetler, kurucular ve şirketleri için çalışmaktadır.

3.5.2 Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan sivil toplum kuruluşları, programlar ve platformlar

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV): 1993 yılından itibaren güçlü, katılımcı ve itibarlı bir sivil toplum için yasal, mali ve işlevsel altyapının güçlenmesi için faaliyetler yürüten bir kurumdur (TÜSEV, 2024). Yasal çalışmalar, etkin bağışçılık, sivil toplum itibarı, araştırma ve yayınlar olmak üzere dört ayrı program alanı altında faaliyetler yürütülmektedir. Sivil toplumla ilgili bilgi üretimi ve veri paylaşımının yanında sivil toplumun görünürlüğünün artırılması, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve sivil toplumun gelişmesi için elverişli ortam yaratılması hakkında çalışmalar da yapılmaktadır. Ayrıca TÜSEV tarafından yayımlanan araştırma ve yayınlara, internet sayfalarındaki e-kütüphane aracılığıyla ulaşılabilir.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER): Girişimcilik faaliyetleri yoluyla kadınların sosyal, ekonomik ve politik olarak güçlenmesini hedefleyen bir sivil toplum kuruluşudur. 2002 yılında otuz yedi kadın girişimci tarafından İstanbul’da kurulmuştur. Günümüzde farklı sektörlerde çalışan yaklaşık beş yüzün üzerinde kadın girişimci üyesi bulunan bir STK olarak faaliyetlerine devam etmektedir (KAGİDER, 2024).

Sabancı Vakfı – Fark Yaratanlar: Toplumsal sorunlar için yenilikçi çözümler üreten sosyal girişimcileri, aktivistleri, değişim aktörlerini, topluma ilham verenleri destekleyen ve görünür kılan bir platformdur. 2009 yılından itibaren bu platformda, yaşadıkları çevrede karşılaştıkları sorunları çözmek için uğraşan ve topluma cesaret veren bireylerin hikâyeleri paylaşılmaktadır. Ayrıca somut ve sürdürülebilir çözümler üreten kişi ve kurumlar Danışma Kurulu’nun katkılarıyla “Fark Yaratan” olarak seçilmektedir. Seçilen Fark Yaratanlar, ağa dâhil olarak on ay boyunca Sabancı Vakfı ile birebir çalışma şansına sahip olmakta, iş birliği geliştirme, çeşitli atölye ve etkinliklere katılma fırsatı kazanmaktadır (Sabancı Vakfı, 2024).

TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var: Üniversite öğrencilerine yenilikçilik ve girişimcilik bakış açısını kazandırmak için eğitim, iş dünyası etkileşimi, kuluçka, rehberlik gibi destekler sağlayan bir girişimcilik programıdır (TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var, 2024a). Gençler ve erken aşama girişimler için “Dönüşümü Başlat”, “Dönüşümü Hızlandır” ve

“Dönüşümü Sürdür” olmak üzere üç farklı program kapsamında destekler verilmektedir.

Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSIF): Koç Üniversitesi bünyesinde 2012 yılında kurulmuştur. Araştırma, eğitim ve iş birliği yoluyla sosyal inovasyonu teşvik etmek amaçlarıyla sosyal etki odaklı araştırma ve uygulama merkezi olarak faaliyetler yürütülmektedir. Ayrıca Türkiye’de sosyal etki ölçümlemesi ve yönetimi için standartları belirlemek için faaliyetler de yapılmaktadır. KUSIF, sivil toplum kuruluşları, fon veren kurumlar, özel sektör ve sosyal girişimciler için sosyal etki hakkında kaynaklar yayımlamakta ve araştırmalar yapmaktadır. KUSIF sosyal girişimciliğe özel olarak odaklanmaktadır. Bu kapsamda ekosistem geliştirme, kapasite geliştirme, sosyal finansmana erişim, yatırıma hazır olma, genç sosyal girişimcilere mentorluk, ağ, yoğun eğitim ve kuluçka hizmeti gibi çeşitli konularda hizmetler vermektedir (KUSIF, 2024). Ek olarak, KUSIF ekibi 2015 yılından itibaren Koç Üniversitesi’nde sosyal girişimcilik ve sosyal etki derslerini vermektedir.

Impact Hub İstanbul: Dünyada beş kıtada altmışın üzerinde ülkede faaliyet gösteren, binlerce üyeye sahip küresel bir Sosyal Girişimcilik Hub’ının İstanbul ayağı olarak hizmet vermektedir (Impact Hub İstanbul, 2024). Impact Hub İstanbul, 2016 yılından itibaren sosyal ve çevresel fayda odağındaki etki yaratan birey ve kurumları, çeşitli programlar, etkinlikler ve ortak çalışma alanları aracılığıyla bir araya getirmekte ve desteklemektedir. Etki odaklı bireylerin veya kurumların kapsayıcı ve sürdürülebilir çözümler geliştirebilmeleri için içerikler ve yöntemler tasarlamakta, iş birliği süreçleri oluşturmaktadırlar.

İmece: 2016 yılında ATÖLYE, S360 ve Zorlu Holding ortaklığında kurulan bir sosyal inovasyon platformudur (İmece, 2024). Değişim yaratan bireylerin ve kurumların sosyal ve çevresel fayda odaklı projeleri için kapasite geliştirmelerine destek sağlayan, içerik ve programlar tasarlayan bir platform olarak hizmet vermektedir. Programları ve içerikleri için Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kullanılmaktadır. Ayrıca yeni yaklaşımlar geliştirmek, deneyimlerden öğrenmek ve iş birliği yapmak için çalışılmaktadır.

Kale Grubu: Sanayici mirası ve girişimciliği bir arada yürüten, insana ve çevreye saygılı, toplum için sürdürülebilir değer katan çalışmalara destek veren, eğitim ve istihdam faaliyetleri yapan bir kurumdur. “İyi Bak Dünyana” hareketi ile bireylerin kendi dünyalarında başlatacağı küçük değişimlerin birleşerek, geleceği şekillendiren, dünyayı iyileştiren anlamlı bir dönüşüm haline geleceğine inanılmaktadır. Ayrıca 2017 yılında başlatılan İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı kapsamında, yaşadığı topluma ve çevreye duyarlı olan sosyal girişimcilere destek olunmakta ve sosyal girişimcilerin oluşturduğu olumlu etkilerin çoğaltılmasına çalışılmaktadır (Kale Grubu, 2024).

SosyalUp Platformu: 2017 yılında kurulan SosyalUp, sosyal sorumluluk, sosyal girişimler ve sivil toplum konusunda Türkiye’deki haber, yorum ve analiz platformudur (SosyalUp, 2024). Bu platformda güncel haberler, söyleşiler, sivil toplum haberleri, videolar, sosyal sorumluluk haberleri, sürdürülebilir kalkınma haberleri, girişimcilik haberleri ve sosyal girişimcilik haberleri gibi kategorize edilmiş alanlar bulunmaktadır.

Sosyal Gelişmeyi Destekleme Programı (SOGEP): 2019 yılı itibariyle T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yeniden tasarlanan SOGEP, istihdam edilebilirliğin artırılması, sosyal girişimciliğin desteklenmesi, sosyal içerme, kurumsal sosyal sorumluluğu geliştirilmesi ve dengeli kalkınma perspektifiyle 81 ilin dâhil edildiği bir programdır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024). Programın hedefi, uygulandığı illerde, yerel dinamikleri harekete geçirerek yoksulluk, göç ve kentleşmeden kaynaklanan sosyal sorunları gidermek, değişen sosyal yapının ortaya çıkardığı ihtiyaçlara karşılık vermek şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca toplumun dezavantajlı kesimlerinin ekonomik ve sosyal hayata katılmalarını sağlamak, istihdam edilebilirliği artırmak, sosyal girişimciliği ve yenilikçiliği desteklemek ve sosyal sorumluluk uygulamalarını yaygınlaştırılmaktadır (SOGEP Uygulama Usul ve Esasları, 2024). Programın yürütüldüğü il veya illerde faaliyet gösteren Kalkınma Ajansları aracılığıyla başvurular alınmaktadır. Kalkınma Ajansına sunulan proje fikirlerinin değerlendirmesi Ajans bünyesinde kurulacak komisyon tarafından gerçekleştirilmekte, komisyon kararı ile seçilen projeler Genel Sekreter onayıyla Bakanlığa iletilmektedir. Bakanlık, iletilen proje tekliflerini otuz gün içerisinde değerlendirmekte, değerlendirme sonucunda projenin KAYS (Kalkınma Ajansları Yönetim Sistemi) üzerinden onaylanmasından

sonra iki ay içinde Ajans ile yararlanıcı arasında sözleşme imzalanmakta ve proje uygulanmaya başlamaktadır (SOGEP Uygulama Usul ve Esasları, 2024, s. 5).

Boyner Vakfı - Buluşum Platformu: Toplumsal sorunların çözümü için yaratıcı fikri olan ya da girişimlerini geliştirmek isteyen genç sosyal girişimcileri buluşturan ve Boyner Vakfı tarafından yürütülen bir platformdur. Buluşum platformunun amacı “benim bir buluşum var” diyen sosyal girişimcilerle, “ben bu buluşu desteklerim” diyen destekçileri bir araya getirmek ve sosyal girişimciler ile destekleyenlerin buluşması için bir zemin sunmaktır (Buluşum Platformu, 2024). Platformda topluma fayda sağlayacak projeler tanıtılmakta, bu projelere destekler verilmekte ve kitlesel fonlama yapılmaktadır.

Yekpare Sosyal Girişim Birliği: Sağlıklı ve kapsayıcı topluluklar için sosyal ve yaratıcı ekonomi yoluyla sosyal girişimciliğin desteklenmesi, güçlendirilmesi ve geliştirilmesi için (Yekpare, 2024) 2021 yılından itibaren faaliyetler yürüten birliktir. Birlik içerisindeki sosyal girişimler için paylaşım yapma, birlikte öğrenme, veri tabanı, ekosistem geliştirme, birlik oluşturma, finansman, yetenek geliştirme ve araştırma gibi hizmetler bulunmaktadır.

Abdi İbrahim Sağlıkta Sosyal İnovasyon Programı: Doz: Doz, yenilikçi sağlık ve sürdürülebilirlik teknolojileri geliştiren etki odaklı çözümleri desteklemeyi amaçlayan bir programdır (Abdi İbrahim, 2024). Bu programda sağlık ve ilaç sektörünün üretimden pazarlamaya kadar tüm süreçleri için geliştirilen yenilikçi, teknoloji odaklı ve sürdürülebilir çözümler aranmaktadır. Bu kapsamda farklı aşamalardan başvurular kabul edilmekte, yenilikçi sağlık ve sürdürülebilirlik teknolojileri geliştiren etki odaklı çözümler bulundukları aşamaya göre desteklenmektedir. Verilen destekler arasında kuluçka, büyüme, ölçeklendirme ve kurumsal partnerlik bulunmaktadır.

Borusan Sürdürülebilir Fayda Programı: Sürdürülebilir bir dünya için sosyal faydayı merkeze alan, toplumsal dönüşümlere aracılık eden ve projelerin kapasitelerini geliştirmek üzere yürütülen bir programdır. Eğitim, eşitsizliklerin azaltılması, geçim kaynakları ve iş olanakları, çevre ve ekoloji alanlarındaki sorunlara çözüm sunan projeler bu programa başvuru yapabilmektedir (Borusan, 2024).

Kalkınma Ajansları: Kalkınma Ajansları, bölgelerinde sosyal yenilik ve girişimcilğe yönelik farkındalık oluşturmak için çalışmalar yürütmekte ve sosyal girişimcilik konusunda faaliyet gösteren ağlara katkılar sağlamaktadır. Ajanslar, yürüttüğü mali ve teknik destek programları, SOGEP gibi özel nitelikli programlar ile sosyal girişimlerin kurulmasına ve kapasitelerinin artırılmasına destek sağlamaktadır (Kalkınma Ajansları, 2024). Ayrıca istihdam için yenilikçi modellerin geliştirilmesine, sosyal girişimcilik ve sosyal yenilikçilik alanlarında hizmet veren ya da verecek olan merkezlere, ekosistemi güçlendirmeye yönelik merkezlere, sosyal laboratuvarlara, kuluçka ve hızlandırıcı programların uygulanmasına yönelik projelere destek vermektedir.

Açık Açık Platformu: Türkiye'de açık iletişimi, şeffaflığı ve hesap verebilirliği teşvik etmek amacıyla kurulmuştur (Açık Açık Platformu, 2024). Platformda bağışçılar için, desteklemek istedikleri kurumlarla ilgili bilgilere erişim sağlanmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları için farklı kurumlarla stratejik iş birlikleri kurarak değer yaratılmasına çalışılmaktadır. Sosyal girişimler için ortak prensip, şeffaflık ve hesap verilebilir bir ortam sağlanmaktadır.

Sosyal Zincir: 6 Şubat 2023 depremlerinden etkilenen on bir ildeki üreticiler için, küçük ve orta ölçekli işletmeler için, pazara erişime ve bölgedeki ekonomik kalkınmaya destek olmak için “sosyal satın alma” modelini teşvik eden, kâr amacı gütmeyen çok paydaşlı bir iş birliğidir (Sosyal Zincir, 2024). Sivil toplum, özel sektör ve kamu bileşenleri ile çok paydaşlı bir yapı kurarak, kurumsal satın alma ve tedarik zinciri uygulamaları geliştirerek, deprem sonrası sosyo-ekonomik kalkınmanın iyileşmesine ve gelişmesine katkılar sağlanmaktadır.

3.6 Sosyal Girişimcilik Ödülleri Veren Kuruluşlar

Sosyal girişimcilere, sosyal girişimlere ve sosyal yenilikçilere ödül veren dünyada ve Türkiye’de birçok kuruluş bulunmaktadır. Bu başlık altında sosyal girişimcilik ödülleri veren kuruluşlar ile ilgili olarak dünyadan ve Türkiye’den bazı örnekler verilmektedir.

Ashoka Fellows: Dünyanın artık herkesin bir değişim yaratıcısı olmasını gerektirdiğini savunan, kendisini bir değişim yaratma yeteneğine sahip olarak gören üyelerden oluşan topluluklar kuran ve onları finansal olarak destekleyen bir programdır. Kurulduğu 1980

yılından bugüne topluluğa 95 ülkeden 4000'den fazla üye seçilmiştir (Ashoka, 2024a). Bu üyeler dünya çapında toplumları ve kültürleri olumlu bir şekilde dönüştürmek için iş birliği yapmakta ve ortak liderlik eden güçlü bir ekosistemi oluşturmaktadır.

Social Impact Award - SIA (Sosyal Etki Ödülü): Peter Vandor, Avusturya'da sosyal girişimci olup olmadığını öğrenmek için Sosyal Etki Ödülü'nü oluşturmuştur. Araştırması başarılı olmuş ve ilk ödülü, Etiyopya'daki yetim kızlara yönelik bir meslek okulu olan Project-E kazanmıştır (Social Impact Award, 2024a). Bu ödül programı kapsamında kurulduğu 2009 yılından 2022 yılına gelindiğinde 160 genç sosyal girişimcinin ödüllendirildiği görülmektedir.

Euclid Network Top 100 Women in Social Enterprise: Euclid Network, Avrupa'nın sosyal girişim sektöründeki kadın liderleri güçlendirmek ve cinsiyet eşitliğinin daha fazla olduğu bir dünyaya doğru ilerlemeyi hızlandırmak için, 2021 yılından itibaren “Sosyal Girişimcilikte En İyi 100 Kadın Girişimi” ödül programını başlatmıştır. Bu ödül programı kapsamında, sosyal girişim sektöründeki kadınların kutlanması, etki yolculuklarına ve başarılarına dikkat çekilmesi, birbirlerinden öğrenmeleri ve ilham almaları amaçlanmaktadır. Ayrıca sosyal girişimde kadınların finansmana ve yatırıma erişim konusunda karşılaştığı engelleri göstermek, hikâyelerini ve deneyimlerini daha geniş sosyal girişim topluluğuyla paylaşmak, kadınları sosyal girişim sektöründe tüm çeşitliliğiyle rol model olarak öne çıkarmak amaçlanmaktadır (Euclid Network, 2024c).

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması: 2007 yılından itibaren KAGİDER, Garanti BBVA ve Ekonomist dergisinin ortaklığıyla gerçekleştirilen bir yarışma ve ödül programıdır. Yarışma kapsamında Türkiye'deki kadınların ticari ve sosyal girişimci yönlerini ortaya çıkarmak, kadın girişimci sayısını arttırmak amaçlanmaktadır. Yarışmada, Türkiye'de faaliyet sürdüren kadın girişimcilerin projeleri değerlendirilmektedir. Ayrıca kadın girişimcilerin örnek başarı hikâyelerinin duyurulması hedeflenmektedir. Ödüller, “Türkiye'nin Kadın Girişimcisi”, “Türkiye'nin Gelecek Vadeden Kadın Girişimcisi”, “Türkiye'nin Yöresinde Sürdürülebilir Fark Yaratan Kadın Girişimcisi”, “Türkiye'nin Kadın Sosyal Etki Girişimcisi” ve “Türkiye'nin Kadın Kooperatifi” olmak üzere beş farklı kategoride verilmektedir (Garanti BBVA, 2024a).

Fark Yaratanlar: Sabancı Vakfı tarafından 2009 yılından itibaren yürütülen bir programdır. Çevre, eğitim, ekonomik gelişme, sağlık, toplumsal adalet ve yurttaş katılımı olmak üzere altı ayrı temada somut ve sürdürülebilir çözümler üreten kişi ve kurumlar arasından “Fark Yaratan” seçilerek ödüller verilmekte, ağa katılma, iş birliği geliştirme, eşitli atölye ve etkinliklere katılma gibi destekler ve hizmetler sağlanmaktadır (Sabancı Vakfı, 2024).

TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var! Ödülleri: Pilot proje olarak 2011 yılında Ankara’da başlatılan bir ödül programıdır. Bu ödül programına bugüne kadar Türkiye’nin seksen bir ilinden pek çok genç girişimci adayı başvuru yapmıştır. Ayrıca yüz bini aşkın genç ise program kapsamında düzenlenen farkındalık etkinliklerine katılmıştır (TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var, 2024b). Gençler için, erken aşama ticari ve sosyal girişimciler için iş fikri, şirketleşme, büyüme, eğitim, mentorluk ve iş dünyası ile etkileşim desteği sağlayan kapsamlı bir girişimcilik ve ödül programı olarak hizmet vermeye devam etmektedir.

İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Programı Ödülleri: Kale Grubu’nun, yaşadığı dünyaya ve çevreye karşı kendini sorumlu hisseden, hayatları iyileştirmek için harekete geçme cesaretini gösteren sosyal girişimcilere destek olmak amacıyla 2017 yılından itibaren yürüttüğü bir programdır (İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Programı Ödülleri, 2024a). Bu program kapsamında “Erken Aşama”, “İş Birliği”, “İleri Aşama” ve “Gençlik” kategorilerinde sosyal girişimlere, etki odaklı girişimlere ve girişimci adaylarına ödüller verilmektedir. Ayrıca finalist ve kazanan girişimlerden oluşan topluluğun kapasite geliştirme ve finansal ihtiyaçlarına destek olunmaktadır.

Yves Rocher Vakfı - Toprağın Kadınları Yarışması: Dünyada 2001 yılından beri Türkiye’de 2019 yılından itibaren yürütülmekte olan bir yarışma programıdır. Bu kapsamda çevre yararına bir bitki türü veya tabiat alanlarının koruma altına alınmasının sağlanması, çevre yararına alınan bir aksiyon ile toplumun refahına sürdürülebilir katkıda bulunması, çevre ile ilgili bir konuda çocukların ve gençlerin bilinçlenmesinin sağlanması hedeflemektedir (Yves Rocher Vakfı, 2024). Bu hedefler doğrultusunda çevreci kadınların hayata geçirdiği projeler ödüllendirilmektedir.

Sürdürülebilir İş Ödülleri: Bu ödülün amacı, kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal etki yaratmış projelerini ve iş modellerini öne çıkarmak, geniş kitleler ile paylaşmak, bunların rol model olmasını sağlamak, değişimi teşvik etmek ve sürdürülebilir iş modellerine geçişi hızlandırmaktır (Sürdürülebilir İş Ödülleri, 2024). Sürdürülebilir İş Ödülleri'ne başvurular tüm sektörlere açık olmakta, sadece büyük ölçekli şirketler değil, KOBİ'ler, Startuplar ve Belediyeler de başvuruda bulunabilmektedir.

3.7 Sosyal Girişim Örnekleri

Yaptıkları faaliyetlerle ve kurdukları girişimlerle ilham veren, rol model olan ve sosyal girişimciliğin yaygınlaştırılmasında katkıda bulunan dünyada ve Türkiye'de pek çok sosyal girişim örnekleri bulunmaktadır. Bu bölümde ödül almış sosyal girişimler için dünyadan ve Türkiye'den bazı örnekler verilmektedir.

Grameen Bank: Grameen Bank, 1976 yılında Bangladeş'in Chattogram bölgesindeki "Jobra" köyünde bir eylem araştırması pilot projesi olarak başlamış, 1983 yılında mikro kredi yoluyla Bangladeş'teki yoksulluğu hafifletme ve yoksulları güçlendirme amacıyla bir bankaya dönüştürülmüştür. Bu başarılı ve örnek çalışmalar sunucunda banka ve kurucusu Muhammed Yunus 2006 yılı Nobel Barış Ödülü'ne layık görülmüştür. Grameen Bank şu anda 2 bin 568 şube ofisi sayısı ile yaklaşık kırk beş milyon kişiye hizmet sunmaktadır (Grameen Bank, 2024).

Tony's Chocolonely: 2005 yılında kurulmuş, çikolata üreten ve satan bir Hollandalı çikolata şirkettir. Kakao tarlarındaki yasadışı çocuk işçiliği, kakao satın alma fiyatını mümkün olduğunca düşük tutarak kâr eden bir grup çikolata devi ve modern köleliğe yol açan yoksulluk tuzağı ile mücadele eden bir şirkettir (Tony's Chocolonely, 2024). Çikolata severlerin çikolata endüstrisindeki eşitsizliğin farkında olması, kölelikten uzak çikolatanın talep edilmesi ve %100 kölelikten uzak çikolatanın norm haline getirilmesi için faaliyetlerini yürütmektedirler.

Khan Academy: 2006 yılında ABD'de kurulan kâr amacı gütmeyen bir eğitim kuruluşudur. Herkese, her yerde, dünya standartlarında ve ücretsiz eğitim sloganıyla matematik, fen bilimleri, bilgisayar bilimleri, tarih, sanat tarihi, ekonomi ve daha pek çok alanda alıştırma soruları, eğitici videolar ve kişiselleştirilmiş bir öğrenme ortamı

sağlamaktadır (Khan Academy, 2024). Böylece öğrenmek isteyen herkese, sınıfta ya da evde, nerede olurlarsa olsunlar, kendi hızlarında öğrenebilmelerine olanak sağlanmaktadır.

Charity: Water: İnsanlara temiz ve güvenli su sağlayan kâr amacı gütmeyen ABD New York merkezli bir kuruluştur. Kurulduğu 2006 yılından itibaren insanın yaşam süresi içinde en temel ihtiyaçlarından biri olan suya erişebilmesi ve küresel su krizinin önlenmesi için çalışmakta olan bir kuruluştur. Bağışlanan paraların %100'ü su projelerini finanse etmek için kullanılmaktadır ve şimdiye kadar yirmi dokuz ülkede 154 bin su projesi fonlanmış, on sekiz milyondan fazla kişiye hizmet ulaştırılmıştır (Charity: Water, 2024).

KAPTAR-Kapadokya Organik Tarım Üreticileri Birliği Derneği: Kapadokya'yı kapsayan coğrafik bölge içinde organik tarıma öncülük etmek, organik üretimi ve üretici sayısını arttırmak amacıyla 2009 yılında Kayseri'de kurulmuştur (KAPTAR, 2024). Kayseri 'de organik tarım üretiminin artmasını sağlamak, çiftçileri eğitmek, organik ürünlerin satışı için pazar ve stant kurmak, kadın üreticileri artırmak, tüketicilerin sağlıklı, güvenilir, izlenebilir gıdaya erişimine katkıda bulunmak, üreticileri çevreye ve doğal kaynaklara zarar vermeden yapılan sürdürülebilir bir tarım modeline özendirmek amacıyla faaliyetler devam etmektedir. Dernekte organik tarım ile sertifikalı ürün üreten üreticilerle tüketicileri bir araya getirdikleri organik pazar hizmeti verilmektedir. Ayrıca Doğal Ürünler Bahçesinde dileyenlerin organik tarım eğitimi ve denemesi için alanlar oluşturulmuştur. 2018 yılında Kadın Çiftçiler Ekolojik Eğitim ve Üretim Merkezi (KAÇEM) Kooperatifi kurulmuş, kadınların ürettikleri ürünleri alıcıya ulaştırabildikleri üretim alanlarının yanı sıra satış ve paketleme gibi farklı eğitimlerle de desteklemeye devam edilmektedir. Kurucunun yaptığı bu çalışmalar sayesinde 2020 yılında Yves Rocher Vakfı Toprağın Kadınları ödülü (Toprağın Kadınları Ödülü, 2024) ve 2024 yılında Fark Yaratanlar ödülü kazanılmıştır (Fark Yaratanlar, 2024c).

Tolkido: Başta Otizmli çocuklar olmak üzere dil ve konuşma problemi yaşayan çocukların eğitim süreçlerini bilimsel yöntemlerle destekleyerek onların kendilerini rahat ifade edebilen bireyler olması amacıyla 2016 yılında İzmir'de kurulmuştur. Özel çocukların dil ve konuşma, iletişim, ince motor becerileri, dinleme-anlama becerileri ve

birçok alandaki eğitimlerinde kullanılan bir eğitim materyali geliştirilmiştir. Tolkido, bu yarattığı yenilik ve fayda nedeniyle 2020 yılında İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödülü İleri Aşama Kategorisi kazananı olmuştur (İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Programı Ödülleri, 2024b).

Pozy: Mutlu haberler vermek, bu haberleri paylaşmak ve ulaşılabilir kılmak için 2017 yılında İstanbul’da kurulan bir sosyal girişimdir (Pozy, 2024). Pozy’de haberler duygu analiz sisteminden geçirilerek okuyucuya sunulmakta ve haber okuyan insanların düşünce dünyasına olumlu katkıda bulunmaktadır. Hem medya hem de sosyal girişimcilik alanında yarattıkları farktan dolayı Pozy, 2019 yılında Fark Yaratanlar ödülünü almıştır (Fark Yaratanlar, 2024a).

Stellar Lab: “Herkes için gökbilim” felsefesi ile 2018 yılında Adana’da kurulmuş bir sosyal girişimdir (Stellar Lab, 2024). Astronomi biliminin gücünü kullanarak çocuklarda ve gençlerde temel bilimlere olan bakışı ve başarıyı pozitif yönde değiştirmek ve kız çocuklarını bilimde cesaretlendirmek için çalışmalarını sürdürmektedirler. Kurdukları Stellar Lab Community sayesinde liseli ve üniversiteli uzaya meraklı gençlerin Stellar Lab’ın bir parçası olması sağlanmakta ve çalışmalara dâhil olmaktadır. Astronominin bir hayal olmadığına, oldukça basit araçlarla kazanımları yüksek aktiviteler yapılabileceğine ve astronominin bütünleştirici yönleri ile toplumsal fayda üretebileceğine örnek olan Stellar Lab sosyal girişimi, 2021 yılında Fark Yaratanlar ödülünü almıştır (Fark Yaratanlar, 2024b).

Simbiyoz Aktivite: “Birlikte filizleniyoruz” sloganıyla 2019 yılında Bursa’da kurulan bir sosyal girişimdir (Simbiyoz Aktivite, 2024). Bu aktivite merkezinde, sosyal girişimcilerin ofis ve çalışma alanı gereksinimlerini karşılanmakta, sanal ofis kiralama, toplantı salonu, kafe ve kütüphane hizmetleri bulunmaktadır. Kurucusu, Euclid Network tarafından verilen Top 100 Women in Social Enterprise 2022 ödülünü kazanmıştır (Euclid Network, 2024e).

Ortaca El Ele Kadın Kooperatifi: Yörenin zengin tarımsal kaynaklarının farklı yöntemler ile işlenerek katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülmesi amacıyla 2020 yılında Muğla Ortaca’da kurulmuştur. Fonksiyonel gıdalarda ürün çeşitliliğinin artırılması, bu ürünlerin turistik öge olarak kullanımı, engelli ve kadın istihdamının

sağlandığı bu kooperatifte, yörede yaşayan kadınlarının sosyal, kültürel ve ekonomik yapısının güçlendirilmesi hedeflenmektedir (Ortaca El Ele Kooperatifi, 2024a). Ortaca El Ele Kooperatifi, 2024 Yılı Kadın Üretim Kooperatifi ödülünün sahibi olmuştur (Ortaca El Ele Kadın Kooperatifi, 2024b).

EkoDoku: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını ilke edinen, kadınların ve gençlerin istihdamını destekleyen, 2021 yılında kurulan sosyal fayda odaklı bir kadın sosyal kooperatifidir. Merkezi Ankara’da şubesi Hatay’da bulunan EkoDoku, ilhamını ipek böceğinin yaşam döngüsünü tamamlamasına olanak sağlayan Barış İpeği’nden almaktadır. İpek Böceği Kelebeğinin kozadan canlı çıkmasına, “yumurta-tırtıl-koza-pupa-kelebek-yumurta” yaşam döngüsünün devam etmesini sağlamakta ve sürdürülebilir ipek üretim yöntemini kullanmaktadır (EkoDoku, 2024). Halkbank Üreten Kadınlar Yarışması 2023 kapsamında EkoDoku, Kadın Kooperatifi Kategorisi’nde üçüncülük ödülü kazanmıştır (Halkbank, 2024).

Natuva: Karadeniz üzümünün çeşitli lezzetlerini üretme amacıyla 2021 yılında KOSGEB Kadın Girişimci ve İmalat desteği ile Trabzon Maçka’da kurulan bir girişimdir. İmalathanelerinde hem büyüklerden öğrendikleri geleneksel yöntemleri kullanarak hem de yenilikçi ve sürdürülebilir yöntemleri kullanarak, mevsiminde, sağlıklı, kaliteli, katkısız, temiz ve lezzetli kokulu üzüm ürünleri hazırlanmaktadır (Natuva, 2024). Kurucusu, Türkiye’nin Kadın Girişimcisi Yarışması’nda 2023 Yılı Türkiye’nin Yöresinde Sürdürülebilir Fark Yaratan Kadın Girişimcisi ödülünü kazanmıştır (Garanti BBVA, 2024b).

Social Business Global (SBG): Sosyal fayda üreten işletmelerin sayısını artırmayı, sosyal fayda rekabetinde sürdürülebilirlik ilkelerine uygun rekabetçi bir ortam yaratmayı, markaların kazançlarını sosyal sorunlara harcamasını ve bu alanda rekabete ortak olmasını hedefleyen, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur (Social Business Global (SBG), 2024). İşletmelerin sosyal fayda odaklı bir şirket yönetim sistemine geçmesini ve yaşanan sosyal sorunların üstesinden gelmek için sürdürülebilir bir çözüm üretmesini sağlamak için faaliyetler yürütülmektedir. Bu kapsamda Türkiye’deki pek çok üniversitede, ticaret odalarında, kalkınma ajanslarında, yerel yönetimlere bağlı

kurumlarda sosyal girişimcilik eğitimleri, farkındalık çalışmaları, atölyeler düzenlemekte ve danışmanlık yapılmaktadır.



4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te başarmak sözcüğü bir işi istenilen bir biçimde bitirmek, muvaffak olmak anlamında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Yine aynı sözlükte başarı sözcüğünün tanımı için başarma işi; başarılı sözcüğünün tanımı için başarı gösteren, başarılı bir biçimde, başarı göstererek gibi anlamlara rastlanmaktadır.

Başarı üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde tek bir tanımda odaklanmanın mümkün olmadığı, farklı tanımların da olduğu görülmektedir. Eğitimde başarı; eğitim sisteminin, okulun veya öğrencinin, bir amacı veya hedefi gerçekleştirme düzeyini ifade etmektedir. Psikolojide başarı için gücü kendinden alabilmek, kendi ayaklarının üzerinde durabilmek, hiç yılmamak, azimli ve kararlı olmak, kendini yazgısını ancak kendisinin çizeceğini bilmek ve kendisi olabilmek gibi pek çok tanım görülmektedir. Ekonomik anlamda başarı, kâr ve gelirin büyümesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimcilik literatürü incelendiğinde başarı için topluma sağlanan fayda, toplum için iyi bir şey yapma, sosyal yenilik ve değer oluşturma, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği sağlama gibi tanımların olduğu görülmektedir.

Başarı birey bazında tanımlandığında, hedeflere ulaşmak için atılan adımların ve gösterilen çabanın sonucunda elde edilen ve istenen sonuçları ifade etmektedir. Bu sonuçlar kişisel, akademik, mesleki alanlarda olabilir. Başarının aynı zamanda toplum ve kültür boyutunun da olduğu görülmektedir. Bireysel veya grup çabalarının sonuçlarının başarı olup olmadığının değerlendirmesi toplumsal ve kültürel beklentiler ile açıklanabilmektedir. Kişiler bu beklentilere ne kadar çok sahip çıkarlar, onları ne kadar iyi uygularsa o ölçüde başarılı sayılırlar ve bu başarı kendilerine bir mutluluk da sağlayabilir.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak başarı için, bir işi belirli bir süre içinde istenilen biçimde bitirmek, toplumsal ve kültürel bir dizi beklentiyi karşılamak, hedefe ulaşmak, toplum için iyi bir şey yapmak gibi tanımlara ulaşılabilir. Sosyal girişimcilikte başarı için de birçok faktör ve bu faktörlerin tanımı bulunmaktadır. Bu bölümde yapılan

literatür taramaları sonucunda ulaşılan, sosyal girişimcilik çalışmalarında sıklıkla kullanılan, sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek (1) bireysel faktörler, (2) kurumsal faktörler, (3) çevresel faktörler, bu faktörlerin tanımları, bu faktörlere bağlı alt kriterler ve tanımları, bu kriterlerin kullanıldığı çalışmalar ve teorileri hakkında bilgiler verilmektedir.

4.1 Sosyal Girişimcilikte Bireysel Faktörler

Sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörlerinin incelendiği bu çalışmada ilk olarak bireysel faktörler ele alınmaktadır. Çünkü sosyal girişimcilikte başarı için bireysel faktörler önemli olabilmektedir. Literatür taramaları sonucunda ulaşılan bireysel faktörler hakkındaki çalışmalarda Ajzen'in Planlı Davranış Teorisinin kullanıldığı görülmektedir (Baporikar, 2016; Çalkın, 2021; Çiftçi, 2017; Duncan-Horner vd., 2022; Erbil, B. A., 2021; Ermanonuk 2020; Hockerts, 2017; Hossain, 2021; İbrahimov, 2023; Kaya, 2021; Iqbal vd., 2023; Mair ve Noboa, 2003; Obi-Anike vd., 2022; Uzun, 2022).

Planlı Davranış Teorisine (PDT) göre bireyin bir davranışı gerçekleştirme derecesi sadece onun niyetine değil, yeteneklerine, psikolojik mizacına, inançlarına, davranışı gerçekleştirmesi için ihtiyaç duyduğu fırsatların ve kaynakların mevcudiyetine bağlı olmaktadır. Teorideki *davranışa yönelik tutum* bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesini; *sübjektif norm* bireyin davranışı hakkında ailesi, dostları, çalışma arkadaşları gibi önem verdiği kişilerin ne düşüneceğine yönelik inancını; *algılanan davranışsal kontrol* bireyin davranışının kendi kontrolü altında olduğunu, davranışı sergileyebileceğine ilişkin yeterliliğe ve yeteneğe sahip olduğu inancını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bu üç boyut kişinin niyetini, niyet ise davranışı etkilemektedir.

PDT'ye arka plan faktörleri boyutu da eklenmiş, bireysel, sosyal ve enformasyon kategorilerine ayrılmıştır (Ajzen, 2005). Bireysel kategorisinde genel tutumlar, kişilik özellikleri, değerler, duygular ve zekâ değişkenleri bulunmaktadır. Sosyal kategorisinde yaş, cinsiyet, ırk, etnik köken, eğitim, gelir ve din değişkenleri yer almaktadır. Enformasyon kategorisinde ise; deneyim, bilgi ve medya maruziyeti değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenler kişilerin sahip oldukları davranışsal inançlarını, normatif inançlarını ve kontrol inançlarını etkileyebilmektedir (Ajzen, 2005, s. 134-135).

Sosyal girişimcilikte bireysel faktörler için bu çalışmada (1) demografik özellikler, (2) kişisel özellikler, (3) bilişsel özellikler, (4) değerler, (5) motivasyonel özellikler, (6) sosyal girişimcilik davranış öncülleri olmak üzere toplam altı ana kriter ve bu kriterlere bağlı olarak toplam yirmi dokuz alt kriter bulunmaktadır. Bu kriterler, literatür taramaları sonucu elde edilen ve sosyal girişimcilikle ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılan kriterler arasında bulunmaktadır.

Demografik özellikler ana kriterinde cinsiyet, yaş, eğitim, aile faktörü ve iş tecrübesi/deneyim olmak üzere beş alt kriter bulunmaktadır. Kişisel özellikler ana kriterinde sebatkârlık/kararlılık, iyimserlik, içsel kontrol odağı, risk almaya eğilimli olma, yaratıcı, dışa dönüklük, belirsizliklere karşı toleranslı olma, sorumluluk sahibi olmak üzere sekiz alt kriter bulunmaktadır. Bilişsel özellikler ana kriterinde özgüven ve özyeterlik, yenilikçilik, fırsatları görebilme, liderlik olmak üzere dört alt kriter bulunmaktadır. Değerler ana kriterinde etik değerlere sahip olmak, sosyal sorumluluk, özgecilik, kültürel değerler olmak üzere dört alt kriter bulunmaktadır. Motivasyonel özellikler ana kriterinde ilişki kurma ihtiyacı, güç kazanma ihtiyacı, başarıma ihtiyacı, özerklik ihtiyacı olmak üzere dört alt kriter bulunmaktadır. Son olarak sosyal girişimcilik davranış öncülleri ana kriterinde empati, toplumsal ahlaki yükümlülük, sosyal girişimcilik özyeterliği, algılanan sosyal destek olmak üzere dört alt kriter bulunmaktadır.

4.1.1 Demografik özellikler

Demografik özellikler belirli bir grubun özelliklerini incelemek için yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, dil, aile faktörü, etnik köken ve ırk gibi farklı kriterlere göre sınıflandırılmış bir nüfusun özellikleri olarak ifade edilmektedir. Ajzen'e (2005) göre PDT'nin arka plan faktörlerinin sosyal kategorisinde yaş, cinsiyet, eğitim gibi değişkenler bulunmaktadır. Bu çalışmada demografik özellikler kapsamında (1) cinsiyet, (2) yaş, (3) eğitim, (4) aile faktörü, (5) iş tecrübesi/deneyim olmak üzere toplam beş alt kriter hakkında tanımlara, bu kriterlerin kullanıldığı teorilere ve çalışmalara yer verilmektedir.

4.1.1.1 Cinsiyet

Cinsiyet, kadınlık ve erkeklik ile ilgili ve bunlar arasında ayrım yapan özellikler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik ve sosyal girişimcilikle ilgili çalışmalarda kadın ve erkeklerin girişimcilik eğilimleri, motivasyonları, çalışma şekilleri, sahip oldukları işletme büyüklükleri ve başarıları arasında farklılıklar araştırılmıştır (Büyükbeşe vd., 2021; British Council, Türkiye, 2019; Eris vd., 2022; Humbert ve Roomi, 2018; Jafarova, 2020).

Kadınların sahip oldukları bireysel niteliklerden, hem bir işi hem de bir aileyi idare etmeye yönelik iki role sahip olmanın getirdiği güçlükten, fırsatlara ulaşmada, kuracakları iş için kaynak bulmada ve finansmana ulaşmada yaşadıkları olumsuzluklardan dolayı farklılıklar oluşabilmektedir (British Council, Türkiye, 2019; Humbert ve Roomi, 2018; Jafarova, 2020). Ayrıca bu farklılıklar, kadınların daha az finansal kaynak gerektirecek iş alanlarına yönelmelerine ya da iş ölçeklerini küçük tutmalarına sebep olabilmektedir.

İş ölçeklerini küçük tutmalarından dolayı kadınlar, ticari girişimci olmaktan ziyade sosyal girişimci olma eğilimi gösterebilmektedir. Bu eğilim British Council'in Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu raporunda görülmektedir. Rapora göre Türkiye'deki sosyal girişimlerin çoğuna kadınlar liderlik etmektedir ve rapordaki ankete katılan sosyal girişimlerin liderlerinin ya da yöneticilerinin %55'ini kadınlar oluşturmaktadır (British Council, Türkiye, 2019, s. 50).

Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analiz edildiği Güler'in (2008) çalışmasındaki katılımcıların %38,5'ini kadınların, %61,5'ini erkeklerin oluşturduğu (Güler B. K., 2008, s. 214) görülmektedir. Canbal'ın (2016) Türkiye'de ödül almış genç sosyal girişimcilerin profili araştırmasındaki katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %60'ının erkeklerden, %40'ının ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir (Canbal, 2016, s. 48).

Sosyal girişimciliğin başarı faktörlerinin girişimci kişilik ve dönüştürücü liderlik bağlamında araştırıldığı Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında ise sosyal girişimcilerin girişimcilik, dönüştürücü liderlik ve sosyal girişimcilik algılamalarında farklılık

bulunamadığı, kadın yöneticilerin karizmatik liderlik algılamasının daha yüksek olduğu, kadın liderlerin sosyal değer yaratma algısının daha yüksek olduğu görülmektedir (Kırılmaz, 2012, s. 200-201). Sosyal girişimciliğe olanak tanıyan örgüt ikliminin sosyal girişimciliği etkileyip etkilemediğinin araştırıldığı Kırmızı'nın (2016) çalışmasında, araştırmaya katılan akademik personelin cinsiyet durumlarına göre sosyal girişimcilik düzeylerinde bir farklılaşmanın olduğu" ve "kadın personelin erkek personele göre tüm boyutlarda daha yüksek sosyal girişimcilik düzeyine sahip olduğu belirtilmektedir (Kırmızı, 2016, s. 103).

Kadın sosyal girişimcilerin finansmana erişim olanağı erkek sosyal girişimcilere göre farklılık gösterebilmektedir. Erkek liderlerin kadın liderlere kıyasla, hibeler ve aynı bağışlar haricinde, fonlara ve finansmana erişim olanağının daha yüksek olduğu görülebilmektedir (British Council, Türkiye, 2019, s. 66). Türkiye'de kadın sosyal girişimcilerle yapılmış Jafarova'nın (2020) çalışmasında, kadınların kaynak bulma konusunda yoğun çaba gösterdikleri, bunu insanları ikna ederek ve projelerini anlatarak yaptıkları, değişiklikleri göstererek ve sosyal amaçlı eylemin önemini açıklayarak insanların algısını değiştirmeye çalıştıkları, insanların sosyal girişimcilik konusunda bilinçlerini yükseltmeye çalıştıkları görülmektedir (Jafarova, 2020, s. 93).

Toplumsal ve kültürel öğelerin etkisiyle, kadın kimliğinin baskın özellikleri nedeniyle kadın sosyal girişimciler, iş ile aile dengesini kurmada zorluklar yaşayabilmektedir. Ancak bu zorlukların farkında oldukları, bu dengeyi sağlamak ve kendilerine ve ailelerine zaman ayırmak için yüksek bir bilinç düzeyine sahip oldukları görülmektedir (Jafarova, 2020, s. 95).

Sivil Toplum Kuruluşlarında sosyal girişimciliğin incelenmesi ile ilgili Polat'ın (2020) çalışmasında ise sosyal girişimcilerin, diğer girişimciler gibi çoğunlukla erkeklerden oluştuğu belirtilmektedir (Polat, 2020, s. 242). Buna karşın kadın sosyal girişimcilerin toplumsal sorunları çözmek için sosyal girişimcilik aracını kullanma ve kurallara uyma konusunda erkek sosyal girişimcilere göre daha yüksek düzeyde algıya ve bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Polat, 2020, s. 245). Yerel yönetim çalışanlarının sosyal girişimcilik eğilimlerinin incelendiği Özdemir'in (2022) çalışmasındaki

bulgulara göre kadın çalışanların sosyal girişimcilik eğilimlerinin, erkek çalışanlara göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmektedir (Özdemir, 2022, s. 48).

Güler'in (2021) çalışmasındaki sivil toplum kuruluşlarında çalışanların cinsiyetlerine göre sosyal girişimciliğe aşinalığı arasında anlamlı bir fark olmadığı, cinsiyetlerine göre sosyal girişimciliğe karşı yaklaşımlar arasında anlamlı bir fark olmadığı, cinsiyetlerine göre sosyal girişime yönelik düşünceler arasında kısmen fark olduğu ve cinsiyetlerine göre kuruluş ile ilgili ifadeler arasında kısmen fark olduğu belirtilmektedir (Güler E. , 2021, s. 62-66).

4.1.1.2 Yaş

Yaş, doğuştan beri geçen ve yıl birimi ile ölçülen zaman olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Sosyal girişimcilik çalışmalarına önemli katkılar sağlayan Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu raporuna göre sosyal girişim liderleri genelde gençlerden oluşmaktadır. Rapordaki anket katılımcılarının yaklaşık %38’i sosyal girişimlerini yöneten kişinin 25-34 yaş arasında olduğunu bildirirken, %9,3’ü yöneticilerinin 18-24 yaş arasında olduğunu” ifade etmiştir ve bu sonuçlar sosyal girişim liderlerinin neredeyse yarısının (%47,28) 35 yaşın altında olduğunu göstermektedir (British Council, Türkiye, 2019, s. 50).

Güler'in (2008) çalışmasındaki örnekleme oluşturan sosyal girişimcilerin yaş durumları incelendiğinde, en genç katılımcının yirmi altı, en yaşlı katılımcının yetmiş dört yaşında olduğu, ortalama yaşın ise kırk sekiz olduğu görülmektedir (Güler B. K., 2008, s. 201). Kırılmaz'ın (2012) çalışmasına katılan, Türkiye’de aile, çevre, çocuk, eğitim, engelliler, kadın, sağlık ve yardım faaliyetlerinde bulunan vakıf ve derneklerin başkanlarının anket cevaplarına göre, risk alma eğiliminin en yüksek olduğu yaş grubunun kırk ile kırk dokuz olarak belirlendiği, risk alma eğiliminin en düşük olduğu yaş grubunun ise elli ve üstü yaş grubundakiler olduğu görülmektedir (Kırılmaz, 2012, s. 202).

Kırmızı'nın (2016) çalışmasındaki yirmi-yirmi beş yaş aralığındaki genç katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre sosyal girişimciliğin “*misyon sahibi olma*”, “*sosyal değer yaratma*”, “*yenilikçi olma*” ve “*sosyal ağlardan faydalanma*”

boyutlarında daha yüksek sosyal girişimcilik düzeyine sahip olduğu vurgulanmaktadır (Kırmızı, 2016, s. 107).

Polat'ın (2020) çalışmasında sosyal girişimcilerin yaş durumları değerlendirildiğinde %64 oranında 26 ile 50 yaş arasında oldukları görülmektedir (Polat, 2020, s. 217). Çalışmadaki katılımcılar STK yöneticilerinden oluşmaktadır ve sonuçlar sosyal girişimcilik faaliyetinde bulunabilmek ve karşılaşılan zorlukları aşabilmek için sosyal girişimcilerin belirli bir fiziksel özelliklerin ve hayat deneyiminin olması gerektiğini göstermektedir.

Güler'in (2021) çalışmasındaki sivil toplum kuruluşlarında çalışanların yaşlarına göre sosyal girişimciliğe aşinalığı arasında anlamlı bir fark olmadığı, yaşlarına göre sosyal girişime yönelik ifadeler arasında kısmen fark olduğu, yaşlarına göre sosyal girişimciliğe karşı yaklaşımlar arasında kısmen fark olduğu belirtilmektedir (Güler E. , 2021, s. 66-70). Özdemir'in (2022) çalışmasındaki bulgulara göre, 50-59 ve 40-49 yaş arası çalışanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları, daha alt yaş gruplarından anlamlı derecede daha fazla olduğu görülmektedir (Özdemir, 2022, s. 48).

4.1.1.3 Eğitim

Eğitim; okullar, kurslar ve üniversiteler vasıtasıyla bireylere hayatta gerekli olan bilgi ve kabiliyetlerin sistematik bir şekilde verilmesi olarak tanımlanabilir. Girişimcilik ve sosyal girişimcilikle ilgili çalışmalarda, demografik özellikler bağlamında eğitim kriteri sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca verilen girişimcilik eğitimlerinin, girişimci olmaya etkilerini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Güler'in (2008) çalışmasında sosyal girişimcilerin eğitim durumlarının oldukça iyi olduğu, ilkokul mezunu olanın bulunmadığı ve katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim sahibi olduğu görülmektedir (Güler B. K., 2008, s. 202).

Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında sosyal girişimcilerin girişimcilik algılamasında, doktora mezunu olanların, lise ya da yüksek lisans mezunu olanlar arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu farka göre lise ve yüksek lisans mezunu olan sosyal girişimcilerin girişimcilik algısının doktora mezunlarından daha yüksek olduğu, lise mezunu sosyal girişimcilerin dönüştürücü liderlik algılamalarının doktora

mezunlarından daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Kırılmaz, 2012, s. 203). Çalışmada ayrıca ön lisans mezunu olan sosyal girişimcilerin sosyal değer yaratma algısının en az olduğu, sosyal girişim fırsatlarını görme boyutunda en düşük puanın doktora mezunu sosyal girişimcilere ait olduğu, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama boyutunda en düşük puanın doktora mezunu sosyal girişimcilere ait olduğu, sosyal ağlardan faydalanma boyutunda da en düşük puanın doktora mezunu sosyal girişimcilere ait olduğu görülmektedir (Kırılmaz, 2012, s. 205).

Girişimcilik eğitiminin, girişimcilik bilincini oluşturmada ciddi katkılar sağladığı yapılan akademik çalışmalarda görülmektedir. Ancak verilen girişimcilik eğitiminin uygulamaya dönmesi pek kolay olmamaktadır. Güner ve Korkmaz'ın (2016) çalışmasında, uygulamalı girişimcilik eğitimi alıp iş kurmayan katılımcılar incelendiğinde, eğitim sonrasında katılımcıların iş yeri açma konusunda zorluk yaşadıkları ve yeterli mali desteği bulamadıkları belirtilmektedir.

Canbal'ın (2016) çalışmasındaki ödül almış katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %70 oranında üniversite mezunu, %17,5 oranında yüksek lisans mezunu, %7,5 oranında yüksekokul mezunu, %2,5 oranında ise lise veya doktora mezunu oldukları görülmektedir (Canbal, 2016, s. 49). Güler'in (2021) çalışmasındaki STK çalışanlarının eğitim düzeyine göre sosyal girişimciliğe aşinalığı arasında anlamlı bir fark olmadığı, eğitim düzeyine göre sosyal girişime yönelik düşünceler arasında kısmen fark olduğu, eğitim düzeyine göre kuruluş ile ilgili ifadeler arasında kısmen fark olduğu belirtilmektedir (Güler E. , 2021, s. 75-82). Özdemir'in (2022) çalışmasından elde edilen bulgulara göre, eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamalarının da artmakta olduğu görülmektedir (Özdemir, 2022, s. 49-50).

GEM Global Entrepreneurship Monitor (2023) raporuna göre mezun olanların bilgi, teknik beceriler ve bilgi ağları gibi kaynaklara daha iyi erişebildikleri için mezun olmayanlara göre yeni bir iş kurmaya daha yatkın olabildiği ancak mezun maaşları genellikle mezun olmayanlara göre daha yüksek olduğundan, kendi işlerini kurmaktan vazgeçebilecekleri de belirtilmektedir (GEM-Global Entrepreneurship Monitor, 2023, s. 71).

Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu raporunda sosyal girişim kurucularının ya da yöneticilerinin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Ankete katılan sosyal girişimlerin kurucularının ya da yöneticilerin %84’ünün en azından meslek okulu veya üniversite mezunu olduğu, %20’sinin yüksek lisans ya da doktora derecesine sahip olduğu, %88,14’ünün lisans derecesine veya daha yüksek bir dereceye sahip olduğu da görülmektedir. Ayrıca örneklemdaki kadın yöneticilerin %40,85’inin lisansüstü eğitimlerine devam etmekte ya da lisansüstü bir derece aldığı belirtilmektedir (British Council, Türkiye, 2019, s. 51).

Sosyal girişimciler çoğunlukla yükseköğretim programları mezunları olduğu Polat’ın (2020) çalışmasında da görülmektedir. Ankete katılan sosyal girişimcilerin % 62’sinin ön lisans/lisans mezunu olduğu, %26’sının lise mezunu olduğu, %12’sinin yüksek lisans olduğu görülmektedir. Çalışmadaki görüşmelere katılan sosyal girişimcilerin % 68’inin ön lisans/lisans mezunu olduğu, %12’sinin lise mezunu olduğu, %20’sinin yüksek lisans mezunu olduğu belirtilmektedir (Polat, 2020, s. 215). Bu sonuçlara göre eğitimin, bireyin bilinç ve algılama düzeyi üzerinde olumlu etki oluşturduğu da vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak eğitim bilgi ve becerileri arttırmakta, özgüven oluşturmakta ve farkındalığı yükseltmektedir. Sosyal girişimcilerin sosyal sorunlara karşı farkındalığının yüksek olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir. Sosyal girişimcilerin sosyal sorunlar ve bu sorunlardan etkilenen gruplara yönelik çözüm önerileri sunmak için fırsatları görmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda eğitimin sosyal girişimcilerin becerilerini ve çözüm önerilerini geliştirmesinde etkili olduğu ve katkılar sağladığı söylenebilmektedir.

4.1.1.4 Aile faktörü

Toplum bilimi açısından aile evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliktir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Güncel Türkçe Sözlük’teki bir başka tanıma göre aile aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümüdür.

Akademik çalışmalarda aile faktörü aileden birinin rol model olması, geçmiş yaşam deneyimleri, yaşamın bir döneminde ailede yaşanan maddi ya da manevi olumsuz

olaylar, sosyal soruna yakınlık gibi faktörleri ifade etmektedir. Ajzen'in (1991) PDT'sinde bulunan sübjektif norm; bireyin davranışı hakkında ailesi, dostları, çalışma arkadaşları gibi önem verdiği kişilerin ne düşüneceğine yönelik inancı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ailede bulunan rol modeller, ailede yaşanan olumlu ya da olumsuz olaylar, ailenin mevcut soruna olan yakınlığı gibi durumlar, ailedeki diğer bireylerin girişimci ya da sosyal girişimci olmasını etkileyebilmektedir.

Girişimcilerin hayat hikâyelerine bakıldığında, aileden kaynaklı rol modellerin olduğu ve bu rol modellerin girişimci faaliyetlere yöneltme etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca ailede girişimcilik deneyimi bulunan bireylerin olması, girişimciliğe adım atmak isteyen diğer aile bireylerini etkileyebilmektedir. Bu girişimcilik deneyimi olumlu ya da olumsuz da olabilmektedir. Olumlu girişimcilik deneyimine sahip ailelerin, girişimci geleneğini sürdürme, iş kurma, iş ahlakı ve işi geliştirme gibi alanlarda diğer aile bireylerine olan destekleri devam edebilmektedir. Olumsuz girişimcilik deneyimine sahip ailelerde bu durum tam tersi olabilmekte, ailede kendi girişimini kurmak isteyenlere destekte mesafeli yaklaşımlar sergilenebilmektedir (Bozkurt ve Erdurur, 2013; Canbal, 2016; Demirdöğen, 2013; Güler, B. K., 2008, Polat, 2020; Ürper, 2018; Wang vd., 2019).

Sosyal girişimcilerin, aile veya yakın çevresinde kendilerine ilham kaynağı olan bir rol modelin varlığı ve eğer varsa bu kişilerin kim olduğu sorulduğunda, Güler'in (2008) çalışmasındaki katılımcıların %54,7'sinin, bu insanların var olduğunu ifade ettiği görülmüştür. Yaptıkları işte sosyal girişimcilere ilham kaynağı olan kişiler arasında anne, baba, öğretmen, büyükbaba büyükanne, eş, amca ya da dayı, profesör, dini liderler, siyasi liderler, örgüt liderleri, düşünür, yazar ve bilim insanlarının olduğu belirtilmektedir (Güler B. K., 2008, s. 215-216).

Canbal'ın (2016) çalışmasındaki ödül almış genç sosyal girişimcilere rol model olan kişiler sorulduğunda annem, babam, dedem, girişimci arkadaşlarım ve dostlarım gibi aile ve yakın çevresindeki kişilere ilave olarak STK'lar, Steve Jobs ve Ashoka Fellow'lar gibi örneklerin verildiği görülmektedir (Canbal, 2016, s. 50).

Polat'ın (2020) çalışmasındaki görüşmeye katılan sosyal girişimcilerin ailelerindeki girişimci ve sosyal girişimci durumu değerlendirildiğinde anne, baba, ağabey, eş ve

amca gibi yakın çevresinde girişimci veya sosyal girişimci bulunanların oranı % 88 olduğu görülmektedir. Bu durumun sosyal girişimcilerin yakın çevresini rol model olarak görmesinden kaynaklandığı, yakın çevrenin bireyde farkındalık ve bilinç düzeyi oluşmasında etkili olduğu vurgulanmaktadır (Polat, 2020, s. 216). Ayrıca sosyal girişimcilerin geçmiş hikâyelerine bakıldığı zaman bu kişilerin ailelerinde ihtiyacı olanlara yönelik yardımsever bir davranışa yönelten bir kişinin varlığı da görülmektedir (Güney ve Ören, 2021, s. 62).

Güler'in (2021) çalışmasındaki katılımcılara, yapmakta oldukları işte ilham veren bir rol modeli var mı sorusu sorulduğunda, baba, kardeş, anne, aile ortamı, kuzen, amca ya da dayı gibi örneklerin verildiği görülmektedir (Güler E. , 2021, s. 46).

Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu raporundaki katılımcılara sosyal bir girişim kurmaları ya da sosyal bir girişimde çalışmaları için ilham veren faktörler sorulduğunda *“bizzat deneyimlediğim ya da yakınlarımla deneyimlediği bir sorun”* (British Council, Türkiye, 2019, s. 49) seçeneğinin en yüksek puanı alan seçenek olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, sosyal girişimciliğin sosyal sorunlara duyarlı olmak yaklaşımı, ailenin sosyal girişimciler üzerine etki edebileceği bir farkındalık olarak değerlendirilebilmektedir.

4.1.1.5 İş tecrübesi / deneyim

İş tecrübesi veya iş deneyimi, bir çalışanın işe başlamasından ayrılmasına kadar geçen sürede (ay/yıl) iş yerinde edindiği tecrübe ve deneyimlerdir. Deneyim boyutu, Ajzen'in PDT arka plan faktörlerindeki bireysel kategorisi altında bulunan boyutlardan biridir (Ajzen, 2005, s. 135) ve bireyin deneyimi, inanç-tutum-niyet-davranış sürecini etkilemektedir. Girişimcilikte iş deneyimi denildiği zaman genellikle, girişimcilerin iş kurmadan önce bir iş yerinde bağımlı çalışma adı altında edinmiş oldukları deneyimler akla gelmektedir. Oysa girişimciler, başarılı bir iş kurmadan önce de bir iş kurma geçmişine sahip olabilir. Girişimci olarak daha önce edinilmiş olan bir deneyim, yeni bir iş kurma faaliyeti sırasında kolaylık veya fayda sağlayabilir.

Güler'in (2008) çalışmasında, girişimcilere kendilerini sosyal girişimci olmaya iten olumsuz bir yaşam deneyimine sahip olup olmadıkları sorulduğunda, katılımcıların

%61,8'i yok, %38,2'si var demıştır. Olumsuz deneyimin ne tür bir deneyim olduğu, “maddi”, “manevi”, “ikisi de” seçenekleri sunularak bir soru daha sorulduğunda %20,9'u maddi, % 37,3'ü manevi, % 41,8'i her ikisi de cevabını vermiştir (Güler B. K., 2008, s. 215-217). Sonuçlara bakıldığında geçmişte yaşanan maddi, manevi ya da her iki deneyimin, sosyal girişimci olmaya yönelttiği görülebilmektedir.

Kırılmaz'ın (2012) çalışmasına katılan sosyal girişimcilerin çalışma süresine bakıldığında 78 kişinin 1-5 yıl arası, 73 kişinin 6-10 yıl arası, 33 kişinin 11-15 yıl arası, 21 kişinin 16-20 yıl arası, 11 kişinin 21-25 yıl arası, 7 kişinin 26 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip oldukları görülmektedir (Kırılmaz, 2012, s. 198). Ancak çalışmadaki katılımcıların çalışma sürelerine göre girişimcilik ve sosyal girişimcilik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı belirtilmektedir (Kırılmaz, 2012, s. 266). Özdemir'in (2022) çalışmasındaki bulgulara göre katılımcıların çalışma sürelerinin 1-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl, 16-20 yıl, 20 ve üzeri şeklinde sınıflandırıldığı, çalışanların meslekte geçirdikleri süre ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Özdemir, 2022, s. 50).

Türkiye'de ödül almış genç sosyal girişimcilerin profilleri üzerine yapılan Canbal'ın (2016) çalışmasındaki katılımcılara “*Sosyal girişimci olma kararlarını etkileyen olumsuz bir yaşam deneyiminiz oldu mu?*” sorusu sorulduğunda; sosyal girişimcilerin %52,5 hayır cevabı verdiği, %47,5 u ise evet cevabı verdiği, olumsuz yaşam deneyimine sahip 17 katılımcının 4'ü maddi, 7'si manevi, 6'sı maddi-manevi ikisi de cevabını verdiği görülmektedir (Canbal, 2016, s. 49-50).

Polat'ın (2020) çalışmasındaki ankete katılan sosyal girişimcilerin STK faaliyetlerine katılım durumunun %50, toplumsal faaliyetlere katılım oranının ise %70 olduğu görülmektedir. Çalışmadaki görüşmeye katılan sosyal girişimcilerin ise STK faaliyetlerine ve toplumsal faaliyetlere katılım oranının %100 oranında olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal girişimcilerin toplumsal faaliyetlerde deneyim sahibi olduktan sonra faaliyetlerde bulunduğunu göstermektedir (Polat, 2020, s. 217-218).

Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu raporundaki katılımcılara sosyal bir girişim kurlmaları ya da sosyal bir girişimde çalışmalarını için faktörlerin neler olduğu sorulduğunda, bizzat deneyimledikleri ya da yakınlarının deneyimlediği bir sorun, daha

önceki faaliyetleri ve tecrübeleri, staj tecrübeleri gibi yanıtların verildiği görülmektedir (British Council, Türkiye, 2019, s. 49).

Güler'in (2021) çalışmasındaki katılımcıların, çalıştıkları kuruluştan önce bir çalışma deneyimi olup olmadığı sorulduğunda, %70 oranında evet cevabı verdiği; yönetici olarak, çalışan olarak ve gönüllü olarak deneyimlerinin olduğu görülmektedir (Güler E. , 2021, s. 51). Çalkın'ın (2021) çalışmasından elde edilen bulgulardaki sosyal girişimcilik deneyiminin algılanan turizm etkilerini olumlu yönde etkilediği, beklenen turizm sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkilediği ve sosyal girişimcilik davranış öncüllerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Çalkın, 2021, s. 105).

Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında, Endonezya'daki sosyal girişimcilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılar, çoğunlukla dezavantajlı vatandaşların yaşadığı ihmal edilmiş öncelikler ve sosyo-kurumsal boşluklardaki fırsatları nasıl fark ederek başladığını ve bunu girişimlerini geliştirirken kişisel geçmişleri, deneyimleri, becerileri, bilgileri ve inançlarıyla nasıl birleştirdiğini ortaya koymaktadır (Duncan-Horner vd., 2022, s. 371-372). Ayrıca çalışmadaki yeni sosyal girişimci niyet modelinde, “*bireysel öncüller*” kategorisi içinde “*deneyim*” değişkeni yer almaktadır (Duncan-Horner vd., 2022, s. 384).

4.1.2 Kişisel özellikler

Kişisel özellikler, bireyden bireye farklılık gösteren, bireyler arasındaki değişiklikleri oluşturan, bireyin kişiliğini ön plana çıkaran tutumu ve davranışları olarak tanımlanmaktadır. Ajzen'e (2005) göre PDT'nin arka plan faktörlerinin bireysel kategorisi altında, kişilik boyutu bulunmaktadır (Ajzen, 2005, s. 135). Bireylerin doğuştan gelen ya da gelişimleri sırasında çevrelerinden edindikleri belirli kişilik özellikleri, niyetlerin davranışa dönmesinde, iş kurma kararı almalarında, girişimcilik faaliyetlerinde ve sosyal girişimcilik faaliyetlerinde etkili olabilmektedir. Hangi kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin girişimci veya sosyal girişimci olmaya daha yatkın olduğu, bu kişiler arasında kimin daha başarılı olabileceği gibi sorular merak uyandırmakta ve akademik çalışmalarda ele alınmaktadır (Canbal, 2016; Çakanel, 2018; Ermanonuk, 2020; Gül, 2019; İrengün, 2014; Kırılmaz, 2012; Kömeçoğlu, 2022; Sarı, 2022; Uysal 2021). Bu çalışmada, yapılan literatür taramalarında kişisel özellikler

kapsamında en çok ele alınan kriterlerden (1) sebatkârlık/kararlılık, (2) iyimserlik, (3) içsel kontrol odağı, (4) risk almaya eğilimli, (5) yaratıcı, (6) dışa dönüklük, (7) belirsizliklere karşı toleranslı olma, (8) sorumluluk sahibi olmak üzere toplam 8 alt kriter hakkında tanımlara, bu kriterlerin kullanıldığı çalışmalara yer verilmektedir.

4.1.2.1 Sebatkârlık / kararlılık

Sebat, sözünden veya kararlarından dönmeme, direşme, bir işi sonuna değin sürdürme anlamlarında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Sebatkârlık ya da kararlılık, bireyin ele aldığı bir işi sonuna kadar götürmesi, zorluklar, riskler ve başarısızlıklar karşısında ısrarcı ve dayanıklı olması şeklinde ifade edilebilir. Bireyin hedefleri doğrultusunda bir örgüt kurup yeni bir girişimde bulunması, maddi ve manevi olarak zorluklara ve risklere maruz kalmasına neden olabilmektedir. Bir sosyal soruna çözüm bulmak için uğraşmak, sermaye bulmak, kaynak yaratmak, risk almak, bürokratik prosedürleri uygulamak, rekabet etmek, yasal sorumlulukları yerine getirmek gibi durumlar, bu zorluklara örnek olarak verilebilir. Ancak bu zorlukları engel olarak görmeyip üstesinden gelmek, sosyal girişimcilerden beklenen bir davranış şekli olabilmektedir (Duncan-Horner vd., 2022; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Şeker, 2012).

Bireylerin yaptıkları işlerde sözünden ve kararından dönmemesi, başarılı olmak için ısrarcı olması, işleri gerçekleştirirken gayret göstermesi, çaba sarf etmesi, kararlı davranışlar sergilemesi, Beklenti-Değer Teorisi bağlamında ele alınabilir. Bu teoriyi savunan teorisyenler bireylerin seçiminin, ısrarının ve performansının, aktiviteyi ne kadar iyi yapacaklarına ve aktiviteye ne kadar değer verdiklerine dair inançlarıyla açıklanabileceğini ileri sürmektedir (Wigfield ve Eccles, 2000, s. 68).

Bireyin bir işi en iyi şekilde yapacağına olan beklentisi, onun ısrarlı ve kararlı duruşundan kaynaklanabilmektedir. Aynı şekilde işe verdiği değer, o işin önemine olan inancından kaynaklanabilmektedir. Sosyal girişimcilerin sahip oldukları misyonu en iyi şekilde yapacaklarına dair beklentisi, o işe verdikleri önem ve değer, sahip oldukları yetenekler sayesinde sebatkâr olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Güler'in (2008) çalışmasında sosyal girişimcileri sebatkârlık düzeyini ölçmek için "Bir iş sonlanmadan asla o işi bırakmam; Yolumda engeller olsa bile, yaptığım işi mutlaka

bitiririm; Plan yaptığım zaman, plan dâhilindeki işlerin mutlaka yürümesini sağlarım.” ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir (Güler B. K., 2008, s. 204).

Sosyal girişimciliğin artan önemi araştırmasında Şeker’in (2012) çalışmasındaki ankete katılan katılımcıların, “*Bir iş sonlanmadan asla o işi bırakmam.*” ifadesine %64,1 oranında olumlu görüş bildirdiği, “*Yolumda engeller olsa bile, yaptığım işi mutlaka bitiririm.*” ifadesine %67,0 oranında olumlu görüş bildirdiği, “*Plan yaptığım zaman, plan dâhilindeki işlerin mutlaka yürümesini sağlarım.*” ifadesine %71,6 oranında olumlu görüş bildirdiği ve katılımcıların kendilerini sebatkâr olarak niteledikleri görülmektedir (Şeker, 2012, s. 89-90).

Sosyal girişimciliği etkileyen sosyal ve kültürel faktörlerle ilgili Güney ve Ören’in (2021) çalışmalarında da sosyal girişimcilerin davranışlarına etki eden özellikler kapsamında, kişisel özelliklerden sebatkârlık kriterine dikkat çekildiği görülmektedir (Güney ve Ören, 2021, s. 60). Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında önerilen yeni bir sosyal girişimci niyet modelinde, “*büyüme zihniyeti*” kategorisi altında, “*azim*” değişkeninin olduğu görülmektedir (Duncan-Horner vd., 2022, s. 384).

4.1.2.2 İyimserlik

İyimserlik, yaşama karşı olumlu bakış açısına sahip olma, durum veya olayların olumlu ve uygun yönlerine odaklanma, gelecekle ilgili olarak iyi gelişmelerin elde edilebileceğine dair olumlu bir beklenti içinde olma hali olarak ifade edilebilir. Yaşama yönelik olumlu bakış açısına sahip olan bireyler, durum ve olayların iyi yönlerine odaklanırlar, gelecek ile ilgili olarak iyi gelişmelerin elde edilebileceğine dair olumlu bir beklenti içinde bulunurlar.

Literatürdeki iyimserlik teorileri incelendiğinde Scheier ve Carver (1985) tarafından geliştirilen kişiliğe özgü İyimserlik Teorisi ve İyimserlik Ölçeği LOT (Life Orientation Test) görülmektedir. Bu çalışmada; istikrarlı bir kişilik özelliği olarak yorumlanan iyimserliğin, insanların eylemlerini düzenleme biçimleri üzerinde önemli etkileri olabileceği olasılığı araştırılmış (Scheier ve Carver, 1985, s. 220), on iki maddeden oluşan LOT Ölçeği geliştirilmiştir (Scheier ve Carver, 1985, s. 225).

Sosyal girişimciler genellikle iyimser yani olumlu bakış açısına sahip olmaları nedeniyle, toplumsal sorunlar için bahaneler üretmek yerine soruna odaklanıp çözüm bulmaya çalışırlar. Ayrıca bu özellikleri sayesinde sorunlar karşısında doğru ve isabetli çözümler üretebilirler. Güler'in (2008) çalışmasında, sosyal girişimcilerin iyimserlik düzeylerini belirleyebilmek için, Scheier ve Carver (1985) tarafından geliştirilen LOT Ölçeğinde bulunan “*Ne olacağının önceden kestirilemediği durumlarda hep en iyi sonucu beklerim; Her şeyi hep iyi tarafından alırım; Geleceğim konusunda hep iyimserimdir.*” şeklinde üç ifade kullanılmıştır (Güler B. K., 2008, s. 205). Şeker'in (2012) çalışmasındaki katılımcıların; “*Her şeyi hep iyi tarafından alırım.*” ifadesine %53,2 oranında olumlu görüş bildirdiği, “*Geleceğim konusunda hep iyimserimdir.*” ifadesine %59,5 oranında olumlu görüş bildirdiği, katılımcıların genel olarak iyimser olduğu ve gelecekleri konusunda da umutları olduğu görülmektedir (Şeker, 2012, s. 92-93).

Sosyal girişimcilik açısından iyimserlik, fırsatları değerlendirebilme adına önemli olmaktadır. Canbal'ın (2016) çalışmasındaki ödül almış genç sosyal girişimcilere uygulanan iyimserlik ölçeğinde “*Ne olacağının önceden kestirilemediği durumlarda hep en iyi sonucu beklerim.*” ifadesine %57,50 oranında olumlu görüş bildirildiği, “*Geleceğim konusunda hep iyimserimdir.*” ifadesine %58, 53 oranında olumlu görüş bildirildiği, toplamda %55-60 oranında olumlu görüş bildiren genç sosyal girişimcilerin iyimserlik özelliğine sahip oldukları ifade edilmektedir (Canbal, 2016, s. 59).

Sözer'in (2019) çalışmasında, sosyal girişimcilerin pozitif psikolojik özellikleri arasında iyimserlik kriterine yer verilmiştir. Bu çalışmada sosyal girişimcilerin çıkmış oldukları zorlu yollarda iyi olana odaklanmaları, karamsarlığa kapılmadan hareket etmeleri, sosyal fayda sağlamak için olumlu düşüncelerle hareket etmeleri vurgulanmaktadır. Ayrıca burada iyimserlikle anlatılmak istenenin, her durum ve sonuç karşısında koşullar kötü olsa dahi durum iyiymiş gibi davranmaktan ziyade, bir çıkar yol bulunabileceğinin düşünülmesine dikkat çekilmektedir (Sözer, 2019, s. 18).

Güney ve Ören'in (2021) çalışmasında da, sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri arasında, iyimserlik kriterine vurgu yapıldığı görülmektedir (Güney ve Ören, 2021, s. 60). Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) önerdikleri yeni bir sosyal girişimci niyet

modelinde, “*büyüme zihniyeti*” kategorisi altında “*olumlu düşünme*” kriterinin bulunduğu görülmektedir (Duncan-Horner vd., 2022, s. 384).

4.1.2.3 İçsel kontrol odağı

İçsel kontrol odağı, bireyin sosyal olaylara aktif bir şekilde yaklaşımda bulunarak, olayların kendi çabası ve yeteneğiyle gelişmekte olduğunu algılaması olarak ifade edilmektedir. Kontrol Odağı Teorisi, Julian Rotter tarafından 1954’te ortaya atılmış geliştirilmiş bir teoridir. Rotter’a (1975) göre eğer birey, elde ettiği sonuçların tamamen kendi davranışına bağlı olarak gerçekleşmediğini düşünüyorsa, birey bu durumu şans, fırsat, kader gibi algılamaktadır ve bu durumun birey tarafından bu şekilde yorumlanması dışsal kontrole olan inanç olarak tanımlanmaktadır. Eğer birey, olayların kendi davranışlarına veya kendi kalıcı özelliklerine bağlı olarak gerçekleştiğine inanıyorsa, bu durum içsel kontrole olan inanç şeklinde tanımlanmaktadır (Rotter, 1975, s. 57).

Bireylerin girişimci kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Koh’un (1996) Hong Kong’da öğrencilere uygulamış olduğu çalışmasında (1) Başarı ihtiyacı, (2) Kontrol odağı, (3) Risk alma eğilimi, (4) Belirsizliğe tolerans, (5) Kendine güven olmak üzere beş boyut kullanıldığı görülmektedir. Koh’a (1996) göre kontrol odağı, bireyin yaşamındaki ödül ve cezalara ilişkin algılarını temsil etmektedir. İçten denetimli bireyler yaşamdaki olayları kontrol edebileceklerine inanırken, dıştan denetimli bireyler yaşamdaki olayların şans, talih ya da kader gibi dış etkenlerin sonucu olduğuna inanırlar (Koh, 1996, s. 14). Kontrol odağının içsel olduğuna inanan bireyler, hayatları üzerinde kontrol sahibi olduklarını hissetmekte, başlarına gelen şeyleri değiştirebileceklerine inanmakta ve gayret göstermektedirler. İç kontrol odaklı bireyler, sosyal ilişki kurmak ve sürdürmek için de çaba sarf etmektedirler. Ayrıca iç kontrol odaklı bireylerin girişimcilik eğilimine sahip oldukları, çalıştıkları kurumlara yenilikçi fikirler kazandırabildikleri ya da kendi iş fikirleriyle değişim yaratabildikleri ifade edilmektedir. Bir kişilik özelliği olan içsel kontrol odağının, yaptıkları faaliyetler yoluyla değişim ve fark yaratan sosyal girişimciler için uygun bir özellik olacağı düşünülmektedir.

Güler (2008), Rotter'ın çalışmasında kontrol odağı olarak aldığı ifadeleri kullanarak sosyal girişimciliği araştırmıştır. Güney ve Ören (2021), sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri arasında iç kontrol odağının gelişmiş olmasına yer vermiştir (Güney ve Ören, 2021, s. 60). Gül (2019), Girişimci Kişilik Ölçeği kapsamında kontrol odağı boyutu kullanmış, kontrol odağı ile sosyal girişimcilik yönelimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Gül, 2019, s. 143).

Şeker (2012)'in çalışmasındaki katılımcılar genel olarak hayatları ile ilgili kontrollerin kendi ellerinde olduğunu belirtmiştir (Şeker, 2012, s. 95-96). Canbal'ın (2016) çalışmasındaki ödül almış genç sosyal girişimciler de hayatlarında gelişen olayların kontrolünün çoğunlukla kendi ellerinde olduğunu ifade etmiştir (Canbal, 2016, s. 68).

4.1.2.4 Risk almaya eğilimli

Risk, zarara uğrama tehlikesi, riziko olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Başka bir tanıma göre *risk*, bir olayın gerçekleşme olasılığı ve olaydan etkilenme derecesidir. Risk, bir tehlikenin etkisi altında kalma neticesinde bir zarar görme veya bir hastalığın oluşması ihtimalinin ve gücünün bileşkesi olarak da ifade edilmektedir. Risk aynı zamanda zarar, kayıp, tehlike veya hasar olmasına yönelik belirsizlik içeren unsur, etken veya gidişat olarak da tanımlanmaktadır.

Risk alma, bilinmeyene yönelerek, ağır borç alarak ve/veya belirsiz ortamlardaki girişimlere önemli kaynaklar ayırarak cesur eylemlerde bulunmayı içerir (Lumpkin vd., 2013, s. 769). Bireyin risk almaya eğilimli olması bir karar sonucunda, başarıya alternatif olan her türlü duruma maruz kalabileceği olasılığını kabul etmesi şeklinde ifade edilebilir. Gürdoğan (2020), girişimcilikte ve girişim kültüründe en büyük riskin hiç risk almamak olduğunu vurgulamaktadır. Risk alma eğilimi, kumar oynarcasına ölçüsüz şekilde risk alma eğilimi değildir, hedefe ulaşmak amacıyla yaratıcılık, yenilik ve fırsatların peşinde koşmak, bir ihtiyacı belirleyerek bu ihtiyacı iş fikrine ve fırsata çevirmek ve ortaya çıkabilecek riskleri üstlenip bir girişim kurmaya istekli olmaktır (Gürdoğan, 2020, s. 15).

Girişimcilik literatürü incelendiğinde, girişimciliğin ekonomide oynadığı rolü ele alan ilk ekonomist (Thornton, 1998, s. 62) olan ve modern Girişimcilik Teorisinin kurucusu

kabul edilen Richard Cantillon (Büyüklgaz, 2020, s. 2) öne çıkmaktadır. Cantillon, girişimcinin piyasada karşılaştığı talep değişimlerinden kaynaklanan risklerin taşıyıcısı olduğunu, girişimcinin kâr peşinde koşarken piyasanın yaygın belirsizliğiyle karşı karşıya kaldığı için risk aldığını belirtmektedir (Thornton, 1998, s. 65).

Girişimcilik Teorisine katkıda bulunan isimlerin arasında, Avusturyalı iktisatçı ve siyaset bilimci Joseph Alois Schumpeter gelmektedir. Schumpeter, risk üstlenme vasfının bir kişiyi girişimci olarak adlandırılmak için yeterli olmadığını, girişimci sayılabilmek için iş adamlarının yenilikçi olması gerektiğini ileri sürmektedir (Büyüklgaz, 2020, s. 5).

Koh (1996), bir kişinin risk alma eğilimini, belirsiz karar alma bağlamlarında şans almaya yönelik yönelimi olarak tanımlamaktadır (Koh, 1996, s. 15). Bu çalışmadaki bulgulara göre girişimciliğe yatkın olanlar risk almaya daha yatkındır (Koh, 1996, s. 22). Girişimciler kâr elde etme konusunda bir dereceye kadar kontrole veya beceriye sahip oldukları durumlarda, orta düzeyde risk almayı tercih edebilmektedirler. Girişimci kişilik özelliklerinden olan risk alma eğilimi, risk değerlendirmesi yapılarak bilişsel bir süreç sonucunda gerçekleşmektedir. Girişimciler herhangi bir fırsat ile karşılaştığında, risk değerlendirmesi yapmakta ve bu değerlendirme sonucuna göre girişim sürecini başlatmaktadırlar. Sosyal girişimciler için de bu durum aynı şekilde olmaktadır.

Toplumsal bir sorunu görüp bu sorunu çözmeyi amaçlayan sosyal girişimciler, mevcut sorunu azaltmak ya da çözmek için ne yapabileceğini düşünmekte, risk değerlendirmesi yapmakta ve buna göre kararını vermektedir. Bu nedenle amaçlarına ulaşmak isteyen sosyal girişimciler de risk alma eğilimi göstermektedirler. Literatürdeki sosyal girişimcilik çalışmalarında risk alma eğilimi kriterinin kullanıldığı görülmektedir. Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında, risk alma eğilimi girişimcilik boyutu ile sosyal girişimcilik boyutları arasında aynı yönde yüksek ilişki olduğu bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 220).

Gül'ün (2019) kişilik ve girişimci kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik yönelimine etkisi araştırma sonuçlarına göre risk alma eğilimi ile sosyal girişimcilik, sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulguları elde edilmiştir (Gül, 2019, s. 169-170).

Sosyal girişimciliğe ve sosyal girişimcilere yönelik bilinirlik ve farkındalıkla ilgili Toktamış'ın (2019) çalışmasında odak görüşmeye katılan katılımcıların, sosyal girişimcilerin temel özellikleri arasında girişimcilik ruhuna sahip, atılgan, cesur, risk alan ya da risk alabilen gibi ifadeleri kullandıkları görülmüştür (Toktamış, 2019, s. 59). Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında önerilen yeni bir sosyal girişim niyet modelinde “*büyüme zihniyeti*” kategorisi altında “*risk almak*” kriterini ekledikleri görülmektedir (Duncan-Horner vd., 2022, s. 384).

4.1.2.5 Yaratıcı

Yaratıcı olma; özgün, yeni, şaşırtıcı veya alışılmamış olarak değerlendirilebilecek fikirler öne sürmek ya da davranışlarda bulunabilmektir. Bu fikirlerin ya da davranışların bireyin ya da diğer bireylerin yaşamına olumlu katkısının olması ve uygulanabilir olması gerekmektedir. Schumpeter'in (1912) Girişimcilik Teorisinin temelinde de “yenilikçi girişimci” ve onun neden olduğu “yaratıcı yıkım” kavramları bulunmakta ve girişimciliğin yenilikçi, yaratıcı boyutuna dikkat çekilmektedir.

Sosyal girişimciliğin çeşitli unsurlarını inceleyen Mair'e (2010) göre sosyal girişimciliğin finansal modelden bağımsız olarak tanımlayıcı amacı, yerel düzeydeki sosyal, ekonomik ve politik günlük gerçeklikleri değiştirerek sosyal değişim yaratmaktır. Bu nedenle sosyal girişimcilik için fırsatları şekillendiren ve kullanılan stratejileri ve taktikleri belirlemek gerekmektedir. Bu stratejiler ve taktikler, öncelikle beceriklilikle, ikinci olarak kaynakları yeni değer yaratan yapılandırmalara yeniden birleştirme yeteneğiyle ve son olarak yaratıcı ve yenilikçi, yani yeni şeyler yapma biçimleriyle karakterize edilen eylemlerden oluşmaktadır (Mair, 2010, s. 4-5).

Baporikar (2016), başarılı sosyal girişimcilik için Yedi C-Stratejisini; (1) İşbirlikleri (Collaborations), (2) Bağlantılar (Connections), (3) Rekabet avantajı (Competitive advantage), (4) İletişim (Communications), (5) Yaratıcılık (Creativity), (6) Cesaret (Courage), (7) Müşteri memnuniyeti (Customer Satisfaction) olarak ifade etmektedir. Yaratıcılığı; hem kişisel hem de profesyonel olarak hayatta kalmanın oksijeni, işinizde kendinizin bir yansıması, deney yapma, lisans alma ve işinize "siz" olan bir şey ekleme özgürlüğü, bir projeye uçma, ona yeni bir boyut kazandırma ve tamamen kendinize ait bir ifade oluşturma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Yaratıcılığın her işletmenin bir

parçası olması ve her düzeyde teşvik edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca yaratıcılığın, insanların en iyi versiyonları olmalarına olanak tanıdığını, yaptıkları şeyin sorumluluğunu almalarını sağladığını ve iyi yapılmış bir iş için takdir edildiklerinde muhtemelen organizasyonun daha yeni ve daha etkili süreçler getireceğini ifade etmektedir (Baporikar, 2016, s. 15-16).

Yaratıcı düşünmenin girişimcilik becerisi üzerine etkisinin incelendiği Gözübüyük'ün (2019) çalışmasında, katılımcıların yaratıcılığa ilişkin düşüncelerini ölçmek amacıyla “*Yaratıcılık Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?*” ölçeği (Gözübüyük, 2019, s. 75) kullanılmış, yaratıcılık ile zekâ arasında, yaratıcılık ile yaş arasında ve yaratıcılık ile sağlık arasında ilişki bulunmuştur. Toktamış (2016) sosyal girişimciliği, fırsatları takip ederek yaratıcı kaynakların bir araya getirildiği bir süreç olarak tanımlamış, çalışmadaki katılımcıların kişisel özellikleri arasında “*yaratıcı, risk almaya eğimli ve yapıcı, atılgan, lider ruhlu, çocukluktan itibaren sorumluluk sahibi olan, vicdanlı olan*” özelliklerini bulmuştur (Toktamış, 2019, s. 87).

4.1.2.6 Dışa dönüklük

Dışa dönüklük, kişinin başkalarıyla olan ilişkilerde rahatlık düzeyini ifade etmektedir. Dışa dönüklük düzeyi yüksek olan kişiler konuşkan, girişken, kendine güvenen, insanlarla birlikte olmayı seven, iddialı, iyimser, enerjik ve sosyal olmaya meyilli gibi kişilik özelliklerini temsil etmektedir. Dışadönüklük düzeyi düşük olan bireyler ise içe kapanık, insanlara karşı mesafeli, sosyalleşmeyi sevmeyen, yalnız kalmayı seven, sessiz ve bağımsız bireyler olarak nitelendirilmektedir (Gül, 2019, s. 26).

Dışa dönüklük, Kişiliğin Beş Büyük Boyutu - Beş Faktör Modeli olarak literatürde yer alan modelin alt boyutlarından biridir. Bu modelde (1) Dışa dönüklük (Extroversion), (2) Uyumluluk (Agreeableness), (3) Sorumluluk (Conscientiousness), (4) Deneyime açıklık (Openness to experience) ve (5) Duygusal denge (Neuroticism) olmak üzere toplam beş alt boyut bulunmaktadır.

Nga ve Shamuganathan'ın (2010) “*Kişilik özellikleri ve demografik faktörlerin sosyal girişimcilik başlangıç niyetleri üzerindeki etkisi*” isimli çalışmasında, kişiliğin beş boyutu olarak deneyime açıklık, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal

denge boyutları ile incelenmiştir (Nga ve Shamuganathan, 2010, s. 261). Beş faktör kişilik kuramının sosyal girişimcilik yönelimine etkisinin incelendiği İrengün'ün (2014) çalışmasında, Nga ve Shamuganathan'ın (2010) çalışmalarındaki kişilik ölçeği kullanılarak incelenmiştir (İrengün, 2014, s. 88). Sosyal girişimciliği ve sosyal girişimi etkileyen faktörlerin analizinin olduğu Koyun'un (2017) çalışmasındaki araştırma modelinde de, Nga ve Shamuganathan'ın (2010) çalışmalarındaki Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmış ve yapılan analiz sonuçlarına göre dışa dönüklüğün sosyal vizyon, finansal getiri, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür (Koyun, 2017, s. 87-88).

Toktamış'ın (2019) sosyal girişimciliğe ve sosyal girişimcilere yönelik bilinirlik ve farkındalık çalışmasındaki katılımcıların sosyal girişimcilerin sahip olduğu kişilik özelliklerine ilişkin görüşleri arasında “*yaratıcı, risk almaya eğilimli, yapıcı, diğer grup üyeleriyle uyumlu, dürüst, dışa dönük, hayırsever, şeffaf*” gibi özellikleri vurguladığı görülmektedir (Toktamış, 2019, s. 64).

Kişilik ve girişimci kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik yönelimine etkisinin incelendiği Gül'ün (2019) çalışmasında, Goldberg (1992) Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dışadönüklük ile sosyal girişimcilik yönelimi, sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki varken sosyal ağlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır (Gül, 2019, s. 167).

4.1.2.7 Belirsizliklere karşı toleranslı olma

Bir durum hakkında yeterli bilgi olmadığında, belirsiz bir durumun var olduğu söylenebilir. Belirsizliklere karşı toleranslı olma Koh'a (1996) göre, bir kişinin belirsiz bir durumu algılama ve bu duruma yaklaşmak için mevcut bilgileri düzenleme biçimini yansıtır. Belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan bir kişi, belirsiz durumları zorlayıcı bulan ve iyi performans gösterebilmek için istikrarsız ve öngörülemeyen durumların üstesinden gelmeye çalışan kişidir (Koh, 1996, s. 15). Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre girişimciliğe yatkın olanlar, belirsizliğe karşı daha toleranslıdır (Koh, 1996, s. 22).

Girişimci kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, girişimciliğe yönelimi olumlu etkileyen belli başlı bazı özelliklerin varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu  zellikler arasında belirsizliğe karşı toleranslı olma kriteri de bulunmaktadır. Bir kişi, belirsizliğe karşı yüksek düzeyde tolerans gösteriyorsa, belirsiz durumlarda fırsatlar bulabilmekte, belirsizliklerin üstesinden gelebilmek için çaba göstermekte ve tahmin edilemeyen durumlar için iyi performans sergilemektedir. Bu nedenle, girişimcilerin fırsatları yakalayabilmesi ve iyi performans göstermesi için diğer insanlardan daha fazla belirsizliğe karşı toleranslı olmaları beklenmektedir.

Çevrede var olan fırsatları belirleyebilmek, bu fırsatı değerlendirmek için bir örgüt kurmak, yönetmek ve davranışları yönlendirmek, girişimcilik becerisi olarak da tanımlanmaktadır. Girişimcilik becerisinin üç ana bileşenden oluştuğu ifade edilmektedir. İlk bileşen olan bilişsel beceridir ve bilgi yığınlarını anlama, analiz edebilme, risk alabilme, yenilikçilik, belirsiz gerçeklikleri anlayabilme, belirsizliğe karşı toleranslı olabilme ve yüksek çaba-çıktı beklentisine sahip olabilmeyi içermektedir. İkincisi depresyon ve geri çekilme duygularını kontrol edebilme, üstün olmayı isteme, sebatkâr olabilme, yüksek yaşam ilgisi, stat koden rahatsız olmayı içine alan duysal beceridir. Üçüncüsü  alışanları yönlendirebilme, dış faktörleri etkileyebilme, kaynakları bulma ve kontrol etme, güçlü ilişkiler kurabilme becerisini içeren eyleme yönelik beceridir (Güler B. K., 2008, s. 176).

Girişimciler ve sosyal girişimciler, çalıştıkları ortamdaki belirsizliklere ve değişen durumlara karşı yüksek toleransa sahip olabilmekte, bilgiyi kullanmakta, risk almakta ve çaba göstermektedirler. Kırılmaz'ın (2012)  alışmasında, girişimciliği etkileyen kişisel psikolojik faktörlerden birisi olan belirsizliklere karşı toleranslı olma ile sosyal içerikli misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, sosyal ağlardan faydalanma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 228-233). Gül' n (2019)  alışmasında da belirsizlik toleransı ile sosyal girişimcilik yönelimi, sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Gül, 2019, s. 169-170).

4.1.2.8 Sorumluluk sahibi

Sorumluluk, bireyin davranışlarının sonuçlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi anlamına gelmektedir. Sorumluluk, bireyin hedefe ulaşma derecesini, devamlılığını, çalışkanlığını ve motivasyonunu da göstermektedir. Sorumluluk aynı zamanda, Goldberg'ın (1992) Beş Faktör Modeli içinde bulunan alt boyutlardan biridir. Sorumluluk sahibi bireysel sorumluluğu, programlı çalışmayı, disiplinli ve düzenli olmayı, güvenilir ve özenli olmayı, görev ve amaç odaklı davranışa sahip olmayı ifade etmektedir. Sorumluluk sahibi olan bireylerin, diğer insanlara göre daha dikkatli, mantıklı ve hedef odaklı oldukları bilinmektedir. Sorumluluk seviyesi düşük olan bireylerin ise dağınık, dikkatsiz ve özensiz davranışlar sergiledikleri ifade edilmektedir.

Sosyal vizyon anlayışı ile sosyal sorunlara girişimci bir yaklaşımla çözüm bulmayı amaçlayan sosyal girişimcilerin sorumluluk ve sosyal sorumluluk algılarının, diğer bireylere göre daha yüksek olduğu bilinmektedir. Sorumluluk kriterinin, sosyal girişimci kişiliği etkileyen bir kriter olduğu da görülmektedir (Gül, 2019; İrengün, 2014; Kolcu, 2018; Nga ve Shamuganathan, 2010).

Geleneksel ve sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri arasındaki farklara ilişkin araştırmanın yapıldığı Kolcu'nun (2018) çalışmasındaki araştırma sonuçlarından biri, sosyal girişimcilerin yüksek oranda sosyal tipe sahip olduğudur. Sosyal tipin en belirgin özellikleri arasında *“yardımsever, sorumluluk sahibi, sosyal iş birliğine yatkın, empatik, arkadaş canlısı, içten, sabırlı, nazik ve anlayışlı”* olmasına vurgu yapılmaktadır (Kolcu, 2018, s. 169).

Nga ve Shamuganathan'ın (2010) çalışmalarında, Büyük Beş kişilik özelliğinin sosyal girişimcilik boyutları üzerindeki etkisi incelenmiş, sorumluluk boyutu ile sürdürülebilirlik ve finansal getiri boyutları arasında ilişki bulunmuştur (Nga ve Shamuganathan, 2010, s. 268). Gül'ün (2019) çalışmasında da sorumluluk ile sosyal girişimcilik yönelimi, sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Gül, 2019, s. 167-168). İrengün (2014)'ün çalışmasında ise kişilik özelliklerinden sorumluluk özelliği ile sosyal girişimcilik yönelimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (İrengün, 2014, s. 106).

4.1.3 Bilişsel özellikler

Bilişsel sözcüğü, zekânın işleyişiyle ilgili durumları (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024) tanımlamada kullanılmaktadır. Bilişsel özellikler ise bireyin çevresindeki dünyayı anlamasını sağlayan dikkat, bellek, dil kullanma, anlama, öğrenme, değerlendirme, sezgi, sorun çözme ve karar verme gibi zihinsel yetenekleri ifade etmekte kullanılmaktadır (Ateş, 2018; Biçer, 2019; Çakanel, 2018; Dergin, 2022; Erbil, 2021; Ermanonuk, 2020; Güler, B. K., 2008). Çalışmanın bu alt başlığı altında “Bilişsel Özellikler” ana kriteri kapsamında (1) özgüven ve özyeterlik, (2) yenilikçilik, (3) fırsatları görebilme, (4) liderlik olmak üzere toplam dört alt kriterin kullanıldığı çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir.

4.1.3.1 Özgüven ve özyeterlik

Özgüven, bireyin performansını etkileyen psikolojik yapılardan biri olmaktadır. Özgüven, insanın kendine güvenme duygusu (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024) olarak tanımlanmakta, bireyin belli bir aktiviteyi başarılı bir şekilde yerine getirebileceğine yönelik inancını ifade etmektedir.

Koh’un (1996) çalışmasında kendine güven kavramı kullanılmış, girişimcinin kendi işine girmeyi tercih eden kişi olarak özgüven duygusuna sahip olması ve belirlenen hedeflere ulaşabileceğine inanması gerekliliği vurgulanmıştır (Koh, 1996, s. 15). Çalışmada ayrıca girişimciliğe yatkınlığı olan bireylerin özgüveninin yüksek olduğu belirtilmiştir (Koh, 1996, s. 21-22). Çiftçi’nin (2017) çalışmasında Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı ile iş ve yaşam tatmini incelenmiş, katılımcıların sosyal sorunları çözmede ve işleri gerçekleştirmede kendilerine güvendikleri bulunmuştur (Çiftçi F. , 2017, s. 53).

Polat’ın (2020) çalışmasında sosyal girişimcilerin, özgüven-öz yeterlik boyutunda %8’lik oranla orta düzeyde, %92’lik oranla yüksek düzeyde özgüven-özyeterliğe sahip oldukları bulunmuştur (Polat, 2020, s. 221). Çalışmada ayrıca sosyal girişimcilerin, çözilemeyen toplumsal sorunları çözmek için kişisel bilgi ve yeteneklerini kullandıkları, kendilerine ve sahip oldukları bilgi ve yeteneklere güvendikleri belirtilmiştir.

Özyeterlik, bireyin hangi faaliyetlerde bulunacağını, bu durum için ne kadar çaba sarf edeceğini, duruma ne kadar süre dayanacağını, konuya karşı duygusal tepkilerini ve yetenekleri kapsamında neler yapabildiğini ifade etmektedir (Canbal, 2016; Duncan-Horner vd., 2022; Güler, B. K., 2008; Polat, 2020; Şeker, 2012). Özyeterlik aynı zamanda Albert Bandura'nın (1982) Sosyal Bilişsel Teorisinde dikkat çekilen kavramlardan biridir. Bandura'ya (1982) göre *“özyeterlik algıları düşünce kalıplarını, eylemleri ve duygusal uyarılmayı etkiler; özyeterlik seviyesi ne kadar yüksekse, performans başarıları o kadar yüksek ve duygusal uyarılma o kadar düşük olur”* (Bandura, 1982, s. 122).

Özyeterlik, sosyal girişimcilerin de sahip olabileceği özellikler arasında yer almaktadır. Özyeterlik, sosyal girişimcilerdeki niyet oluşumunu, işi devam ettirmedeki azmini ve görevdeki performansını olumlu etkileyebilmektedir. Örneğin Güler'in (2008) çalışmasında özgüven ve kendine güven faktörlerinin sosyal girişimci davranışı olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Güler B. K., 2008, s. 244-245). Şeker'in (2012) çalışmasındaki katılımcılar *“Yaşamın zorluklarının üstesinden gelebilecek güce sahibim.”* ve *“Yaşamda karşıma çıkabilecek tipik sorunlara baş edebileceğimi hissedebiliyorum.”* ifadelerine yüksek oranda olumlu görüş bildirmiştir (Şeker, 2012, s. 98). Ayrıca bu çalışmada cinsiyet açısından özyeterlik konusunda anlamlı bir farklılık bulunmamış, eğitimin özyeterliliğin oluşumu adına önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Canbal'ın (2016) çalışmasındaki sosyal girişimciler de, *“Yaşamın zorluklarının üstesinden gelebilecek güce sahibim.”* ve *“Yaşamda karşıma çıkabilecek tipik sorunlarla baş edebileceğimi hissediyorum.”* ifadelerine yüksek oranında olumlu görüş bildirmiş, karşılarına çıkabilecek zorluklarla mücadele konusunda kararlılıklarını belirtmiştir (Canbal, 2016, s. 57-58). Güney ve Ören'in (2021) çalışmasında ise sosyal girişimcilerin davranışlarına etki eden bilişsel özellikler arasında özyeterlik olduğu ifade edilmiştir (Güney ve Ören, 2021, s. 60).

Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında, Endonezya'da faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin niyetleri, zihniyetleri ve motivasyonları incelenerek yeni bir sosyal girişimci niyet modeli önerilmiş, bu modelde *“içsel ihtiyaçlar, inançlar ve hedefler”* başlığı altında *“yeterlik”, “özyeterlik/fizibilite”* değişkenleri kullanılmıştır (Duncan-

Horner vd., 2022, s. 384). Çalışmada ayrıca özyeterliğin, sosyal girişimcileri yönlendiren temel mekanizmalardan biri olduğu vurgulanmıştır.

4.1.3.2 Yenilikçilik

Yenilikçilik kavramı hem girişimcilik hem de sosyal girişimcilik çalışmalarında (Canbal, 2016; Gül, 2019; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Kırılmaz, 2012; Kırmızı, 2016; Koh, 1996; Polat, 2020; Sarı, 2022; Şeker, 2012) kullanılan kavramlardan biri olmakta, sorunlara ve ihtiyaçlara yönelik yaratıcı, alışılmamış ve farklı çözümler bulabilmeyi ifade etmektedir. Lumpkin ve diğerlerine (2013) göre yenilikçilik, yeni ürün/hizmetlerin sunulması ve yeni süreçlerde Ar-Ge yoluyla teknolojik liderlik yoluyla yaratıcılık ve denemelerle meşgul olma eğilimidir (Lumpkin vd., 2013, s. 769).

Schumpeter'in Girişimcilik Teorisinin temelinde "yenilikçi girişimci" ve onun neden olduğu "yaratıcı yıkım" kavramları bulunmakta, yenilikler ekonomik kalkınmanın bir sonucu olmakta ve girişimcinin ihtiyaç duyduğu her zaman yenilikler gerçekleşmektedir (Schumpeter, 1912, s. 71). Koh (1996), girişimcilikle ilgili temel psikolojik özellikler ve girişimcilik tutumları arasında, yenilikçilik kavramına yer vermiştir. Koh'un bu çalışmasında, girişimciliğe yatkın olanlar ve olmayanlar karşılaştırılmış ve girişimciliğe yatkın olanların daha fazla yenilikçilik eğilimine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Koh, 1996, s. 21-22).

Güler'in (2008) çalışmasında, sosyal girişimcilerin örgütlerinde en fazla yenilikçiliğe değer verdikleri ve sosyal girişimcilerin yaptıkları işte en fazla yenilikçilik, en az da kâr elde etme boyutunu önemli gördüğü bulgularına ulaşılmıştır (Güler B. K., 2008, s. 244-248). Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında yenilikçi olma boyutu ile sosyal içerikli misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, sosyal ağlardan faydalanma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 268-269).

Şeker'in (2012) çalışmasındaki katılımcılar "*Genelde insanları yeni fikirlerimle şaşırtırım.*" "*İnsanlar genelde benden yaratıcı faaliyetler için yardım isterler.*" ve "*Yaratıcı düşünceye ihtiyaç olan işlerde çalışmayı tercih ederim.*" ifadelerine yüksek

oranda olumlu görüş bildirmişlerdir (Şeker, 2012, s. 100-102). Canbal'ın (2016) çalışmasındaki katılımcılar da “*Genellikle insanları yeni fikirlerimle şaşırtırım.*”, “*İnsanlar genelde benden yaratıcı faaliyetler için yardım isterler.*” ve “*Yaratıcı düşünceye ihtiyaç olan işlerde çalışmayı tercih ederim.*” ifadelerine yüksek oranda olumlu görüş bildirmişlerdir (Canbal, 2016, s. 58). Kırmızı'nın (2016) çalışmasında ise “*Yaratıcı fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih ederim.*” ifadesinin yüksek oranda olumlu görüş almasına rağmen katılımcıların yaratıcı işlerde çalışmak isteseler de yenilikçi olma konusunda kendilerini orta düzeyde gördükleri bulgularına ulaşılmıştır (Kırmızı, 2016, s. 90-99).

Gül'ün (2019) çalışmasında inovasyon ile dışadönüklük, sorumluluk ve deneyime açıklık arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, inovasyon ile uyumluluk ve duygusal denge arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur (Gül, 2019, s. 167-168). Yine aynı çalışmada yenilikçilik ile sosyal vizyon, inovasyon ve sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, yenilikçilik ile finansal getiri ve sosyal ağlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulguları elde edilmiştir (Gül, 2019, s. 169-170).

Polat'ın (2020) çalışmasında görüşmeye katılan sosyal girişimcilerin yüksek düzeyde kişisel yaratıcılık-yenilikçiliğe sahip oldukları bulunmuştur (Polat, 2020, s. 221). Güney ve Ören'in (2021) çalışmasında da sosyal girişimcilerin davranışlarına etki eden bilişsel özellikler arasında yenilikçilik özelliğinin olduğu belirtilmiştir (Güney ve Ören, 2021, s. 60). Sarı'nın (2022) çalışmasındaki katılımcıların da yüksek düzeyde yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görme eğilimlerine sahip oldukları (Sarı, 2022, s. 43) bulgularına ulaşılmıştır.

4.1.3.3 Fırsatları görebilme

Fırsat, herhangi bir şey için en uygun zaman, uygun durum veya uygun şart olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Fırsatları görebilme ise gelecekteki durumun şimdikinden daha farklı olacağına dair isteği, bu gelecek durumun başarılabilesinin mümkün olacağına dair inancı, birbirinden ilgisiz gibi görünen olaylarda bağlantı kurabilmeyi ve fırsatları tanıyabilmeyi ifade etmektedir (Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Kırılmaz, 2012; Kırmızı 2016; Şeker, 2012).

Fırsatları görebilme kavramı Schumpeter'in (1912) Girişimcilik Teorisinde yeni fırsatları tanıma olarak belirtilmektedir. Schumpeter'e (1912) göre her ihtiyacın karşılanması yüzeye yeni ihtiyaçların ve arzuların çıkmasına neden olmaktadır. Bir ihtiyaç karşılandığında daha önce farkında olunmayan başka ihtiyaçlar ortaya çıkmakta, yeni arzuların var olmasına neden olmakta, kişiler yeni fırsatları tanımakta ve buna bağlı olarak yeni ihtiyaçlar hissetmektedir (Schumpeter, 1912, s. 73).

Katı ve Toker'e (2021) göre bir sosyal girişimci herhangi bir faaliyete atılmadan önce çevresindeki fırsatları görmelidir, bunun için her şeyden önce sosyal sorunlara odaklanmalıdır çünkü fırsat bir sorun içinden çıkmaktadır (Katı ve Toker, 2021, s. 150). Ayrıca fırsatların tanınması, sosyal girişimciliği yönlendiren önemli bir kişisel faktör olarak kabul edilmektedir (Hema Priya ve Venkatesh, 2019, s. 645).

Güler'in (2008) çalışmasında, sosyal girişimciliğin çıkış noktası olarak değerlendirilebilecek girişimcilikte fırsatları görebilme, risk alabilme ve yenilikçilik unsurlarının önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Güler B. K., 2008, s. 254). Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında sosyal girişim fırsatlarını görme ile başarı ihtiyacı, risk alma, belirsizliklere karşı toleranslı olma ve yenilikçi olma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 215-237).

Şeker'in (2012) çalışmasında katılımcıların fırsatları görme konusunda yetenekli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Şeker, 2012, s. 104-105). Canbal'ın (2016) çalışmasındaki sosyal girişimcilerin *"İyi bir fırsatı diğerlerine göre çok daha önceden görebilirim."*, *"Fırsatları görebilmede çok iyiyimdir."* ve *"Sorunları fırsatlara dönüştürmede çok yetenekliyimdir."* ifadelerine olumlu görüş bildirerek fırsatları görebilme özelliğine sahip oldukları bulgusu elde edilmiştir (Canbal, 2016, s. 60-61). Güney ve Ören'in (2021) çalışmasında da, sosyal girişimcilerin davranışlarına etki eden bilişsel özellikler arasında, fırsatları değerlendirebilme özelliğinin olduğu belirtilmiştir (Güney ve Ören, 2021, s. 60).

4.1.3.4 Liderlik

Lider *"başkalarını belirli bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden, onlara ilham veren ve etkileyen, o kişilerin kendisini isteyerek izlemelerini sağlayan kişidir"* (Koçel,

2020, s. 585). Liderlik toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan, belirli bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilen, bu amaçları gerçekleştirebilmek için onları harekete geçiren, tüm bu işler için gerekli nitelik, yetenek ve tecrübeye sahip olmakla ilgili özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve ren, 2021; Kırılmaz, 2012; şeker, 2012).

Sosyal girişimcilerin sosyal sorunları çözmeye ve bu sorunlarla mücadele etmede içinde bulundukları ortamı değiştirmeye yönelik çabaları nedeniyle liderlik özelliğine sahip olması gerekmektedir. Güney ve ren’in (2021) alışmasında, sosyal girişimcilerin davranışlarına etki eden bilişsel özellikler arasında liderlik özelliğinin olduğu belirtilmektedir (Güney ve ren, 2021, s. 60).

Sosyal girişimci liderlerin sosyal misyonlarını gerçekleştirerek başarıya ulaşabilmeleri için takipçilerini etkileyebilme ve harekete geçirebilme özelliğine sahip olması gerekmektedir. Bu durum Güler’in (2008) alışmasında da belirtilmiş, sosyal girişimcilerin çalışma açısından yaratıcı liderlik özelliğine sahip olan, kontrolü elinde bulunduran, yaratıcı çözümler bulan, mücadeleci kişiliği olan, sosyal çevresi olan, kendine güvenen, umutlu, toplumsal dayanışmanın olması gerektiğine inanan ve toplumsal güveni olan kişiler olarak ifade edilmiştir (Güler B. K., 2008, s. 232).

Kırılmaz’ın (2012) alışmasında dönüştürücü liderin özellikleri olarak “*İdealle Edilmiş Etki/Karizma*”, “*İlham Verici Motivasyon*”, “*Entelektüel Teşvik*”, “*Bireysel İlgisi Gösterme*” boyutları kullanılmıştır. Dönüştürücü liderin bu özellikleri ile sosyal girişimcilik boyutlarından sosyal içerikli misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, sosyal ağlardan faydalanma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 241-264).

Liderliğin hem ticari girişimcilikte hem de sosyal girişimcilikte önemli bir özellik olduğunun belirtildiği şeker’in (2012) alışmasında, özellikle sosyal girişimcilik açısından farklı grupları bir amaç etrafında toparlayabilmenin önemli bir kavram olduğu vurgulanmış, katılımcıların kendilerini genel itibariyle lider olarak tanımladığı görülmüştür (şeker, 2012, s. 106-107).

Canbal'ın (2016) çalışmasında katılımcıların “*Grubumda yer alan diğer insanların bana olan bağlılıkları tamdır.*” ve “*Grubumdaki kişiler benimle ortak çalışmaktan gurur duyarlar.*” ifadelerine olumlu görüş bildirerek sosyal girişimcilerin liderlik özelliğine sahip oldukları bulgusu elde edilmiştir (Canbal, 2016, s. 66). Çalışmada ayrıca araştırmaya katılan sosyal girişimcilerin kendi örgütlerini kurarak lider pozisyonunda oldukları, belirlemiş oldukları hedefler doğrultusunda diğer insanların kendilerini takip etmelerini sağladıkları, bu bireylerin faaliyetlerini bağımsız olarak gerçekleştirmek yerine bir takım ruhu içinde çalışmayı tercih ettikleri bulunmuştur.

4.1.4 Değerler

Değer, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, paha, kıymet, meziyet ve üstün nitelik gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Yine Türk Dil Kurumu Sözlüklerinde değer “*bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü*”, “*uğrunda belli bir bedel ödenecek veya belli bir zahmet göze alınacak nicelik veya nitelikte olan*”, “*kişinin isteyen, gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey*”, “*bir değişkenin veya bilinmeyenin sayı ile anlatımı*” gibi farklı bakış açıları ve disiplinlere göre ifade edilmektedir.

Değerler, bir kişinin neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi ve neyin arzu edilen olduğu yönündeki kökleşmiş yargılarını temsil etmektedir. Ajzen (2005) PDT Arka Plan Faktörlerinde, “*Bireysel*” kategorisinde “*Değerler*” boyutu bulunmaktadır (Ajzen, 2005, s. 135). Değerler; bireylerin inançlarını, tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Toplum tarafından öne çıkartılan değerler, bireyler tarafından kişisel inanç ve tutumlarına uyacak şekilde seçilmekte, bireylerin hayatlarında yol gösterici olmakta, çeşitli düzeylerde önem verilmekte ve kişiden kişiye değişebilmektedir (Gül, 2019; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Işık ve Aydın, 2017; Şeker, 2012).

Değerler, sosyal girişimcilerin eğilimleri ve bireysel özellikleri arasında kullanılmaktadır. Bu çalışmada Değerler ana kriteri altında (1) etik değerlere sahip olmak, (2) sosyal sorumluluk, (3) özgecilik, (4) kültürel değerler olmak üzere toplam dört alt kriterler hakkında tanımlara ve çalışmalara yer verilmektedir.

4.1.4.1 Etik değerlere sahip olmak

Etik, ahlak bilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlaki (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024) gibi anlamları ifade etmektedir. Etik, doğru davranışlarda bulunmayı, insani değerler hakkında düşünmeyi ve bireyin davranışlarına temel olan ahlak ilkelerin tümünü kapsamaktadır (Gül, 2019; Güler, B. K., 2008; Şeker, 2012).

Etik kapsamında ahlak normlarının, mesleki etiklerin veya evrensel bildirgelerinin bireysel ve toplumsal yaşamda önemli bir yeri bulunmaktadır. Bireysel açıdan etik, belirli bir grupta, belirli bir zamanda, kişilerin birbirleriyle ilişkilerinde değerlendirmelerini ve eylemlerini belirlemeleri beklenen değerlendirme ve davranış normları anlamında kullanılmaktadır (Kuçuradi, 2003, s. 8). Örgütsel açıdan etik, yasal bir çerçevede örgütlerde aynı tür davranışların yerleştirilmesini sağlayan, topluma karşı yerine getirmeyi üstlendiği hizmetleri gerçekleştirirken bazı toplumsal sorumluluklarını da üstlenmesini ve yanlış yollara sapmamasını sağlayan ilkeler dizisini oluşturmaktadır (Gül ve Gökçe, 2008). Etik sorumluluklar aynı zamanda Carroll'un (1979) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelinde bulunan kategorilerden birini temsil etmektedir.

Etik değerler, sosyal girişimci davranışlarının ve sosyal girişim örgütlerinin incelendiği çalışmalarda kullanılmaktadır. Güler'in (2008) çalışmasında kişisel değerler başlığı altında ahlaklı olmak (etik değerlere sahip olmak) boyutu kullanılmış, sahip olunan manevi değerlerin topluma karşı sorumluluğu artırarak muhtaçlara yardım etmeyi desteklediği ve böylece sosyal girişimci davranışın daha çok gözlenebildiği bulunmuştur (Güler B. K., 2008, s. 246-247). Muhtaçlara yardım etme davranışının sosyal girişimciler için sadaka usulü kısa vadeli bir yardım çözümünden çok, uzun vadeli ve sürdürülebilir çözümler anlamına geldiği bu çalışmada belirtilmiştir.

Şeker'in (2012) çalışmasında etik değerler sahip olma kriteri, her bireyi ilgilendiren bir değer olarak ifade edilmiş, etik değerlerin toplum içinde, iş dünyasında, günlük yaşamda karşılaşılan ve uygulanması gereken bir değer olduğu vurgulanarak sosyal girişimciler açısından da önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Çalışmadaki katılımcılar *"Ahlaklı olmak bir kurumun yapabileceği en önemli şeydir"* sorusuna

yüksek oranda olumlu görüş bildirmiş ve katılımcıların etik değerlere sahip oldukları bulgusuna ulaşmıştır (Şeker, 2012, s. 122-124).

Gül'ün (2019) çalışmasında sosyal girişimciliğin bireysel özelliklerinde yer alan kişisel değerlerin, manevi değerlere sahip olma, ahlaklı olma, dürüstlük ve sosyal sorumluluk gibi özelliklerden oluştuğu belirtilmiştir. Manevi duyguların diğer insanlara yardım etme eğilimini olumlu olarak etkilediği, sosyal girişimcilikte maneviyatçılık özelliğinin önemli bir özellik olduğu vurgulanmıştır (Gül, 2019, s. 65). Ayrıca sosyal girişimcilerin sosyal fayda anlayışı ile hareket ettiklerinden dolayı dürüst, ahlaklı, sorumluluk duygusu olan ve etik değerlerle faaliyetler gerçekleştiren bireyler olarak belirtilmiştir.

Güney ve Ören'in (2021) çalışmalarında “*sosyal girişimcilerin davranışlarına etki eden özellikler arasında maneviyat ve etik değerlere sahip olma*” gibi değerler kullanılmıştır (Güney ve Ören, 2021, s. 60). Işık ve Aydın'ın (2017) çalışmalarında, dürüstlük ve sosyal sorumluluk gibi kişisel değerler incelenmiş, kişisel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı yönde etkili olduğu, dürüstlük ve özgeciliğe yönelik tutumların sosyal girişimcilik eğilimlerini etkileyen en önemli değerler arasında olduğu bulunmuştur (Işık ve Aydın, 2017, s. 147).

4.1.4.2 Sosyal sorumluluk

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet, sorumlu olmayı gerektiren bir yükümlülüğün kendisi gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Sosyal sorumluluk, toplum içinde yaşayan bireyin önce kendine sonra bir arada yaşadığı gruplara, canlılara, çevreye, dünyaya ve tüm insanlığa karşı birtakım yükümlülüklerini, bireyin veya kuruluşun kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarının yararına hareket etmesini ifade etmektedir (Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Şeker, 2012).

Howard R. Bowen'ın (1953) İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman) kitabında sosyal sorumluluk kavramı, iş adamlarının toplumun hedefleri ve değerleri açısından arzu edilen politikaları izlemesi, kararları alması veya eylem hatlarını takip etmesi gibi yükümlülükleri içermektedir

(Bowen, 1953, s. 6). Kitapta ayrıca iş adamlarının toplumun hizmetkârları olarak toplumsal olarak kabul görmüş değerleri göz ardı etmemeleri veya kendi değerini toplumun değerinden üstün tutmaları gerektiği belirtilirken, sosyal sorumluluğun eş anlamları olarak “*kamu sorumluluğu*”, “*toplumsal yükümlülükler*” ve “*iş ahlakı*” ifadeleri eklenmiştir.

Carroll (1979), sosyal sorumluluğun ne anlama geldiğine dair çeşitli görüşleri özet bir liste şeklinde sunmuştur (Carroll, 1979, s. 499):

1. Sadece kâr elde etmek (Friedman)
2. Kâr elde etmenin ötesine geçmek (Davis, Backman)
3. Ekonomik ve yasal gerekliliklerin ötesine geçmek (McGuire)
4. Gönüllü faaliyetler (Manne)
5. Ekonomik, yasal, gönüllü faaliyetler (Steiner)
6. Sürekli genişleyen eş merkezli daireler (CED, Davis ve Blomstrom)
7. Daha geniş sosyal sisteme yönelik endişe (Eells ve Walton)
8. Birçok sosyal sorun alanında sorumluluk (Hay, Gray ve Gates)
9. Sosyal duyarlılığa yol açmak (Ackerman ve Bauer, Sethi)

Carroll (1979), sosyal sorumluluk kategorilerini (1) Ekonomik sorumluluklar, (2) Yasal sorumluluklar, (3) Etik sorumluluklar, (4) Hayırseverlik sorumluluklar olmak üzere dört bölüme ayırmış, yöneticilerin sosyal sorumluluğunun ekonomik performanstan ayrı ve farklı olmadığını, etik ve hayırseverlik beklentilerinin rasyonel bir ekonomik ve yasal çerçeveye yerleştireceğini ifade etmiştir (Carroll, 1979, s. 499-503).

Literatürde sosyal sorumluluk kavramı sosyal girişimcilik çalışmalarında kullanılmış, sosyal girişimcilerin sosyal sorumluluk bilincine sahip oldukları ve sosyal sorunlara yeni teknik ve yöntemler geliştirerek çözümler buldukları belirtilmiştir (Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Şeker, 2012).

Güler'in (2008) çalışmasında kişisel değerler kategorisinde sosyal sorumluluk boyutu kullanılmış, sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilerin başarısını etkileyen bir unsur olarak görüldüğü belirtilmiş, sosyal girişimcilerin çevrelerine ve toplumsal sorunlara daha duyarlı olduğu ve sosyal sorumluluk düzeylerinin yüksek olduğu vurgulanmış, sosyal girişimcilerin sahip olduğu maneviyatçılık değeri sayesinde muhtaçlara yardım ettiği ifade edilmiştir (Güler B. K., 2008, s. 246-247).

Şeker'in (2012) çalışmasında sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilikteki önemli alt başlıklarından biri olduğunu vurgulanmış, *“Bir sonraki nesle dünyayı daha iyi bir yer olarak teslim etmemiz gerek.”* ve *“Dünyanın sosyal sorumlu vatandaşlara ihtiyacı var.”* ifadelerine katılımcıların yüksek oranda olumlu görüş bildirdikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Şeker, 2012, s. 118-120).

Sosyal sorumluluk kavramını *“ahlaki değerlere itibar ederek insanlara, topluma ve doğal ortama saygılı olarak ticari başarı sağlamak”* olarak ifade eden Canbal (2016), kişisel kazançtan çok, toplumsal çıkarı gözeten sosyal girişimcilerin yüksek sosyal sorumluluğa sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmadaki katılımcılar da *“Bir sonraki nesle dünyayı daha iyi bir yer olarak teslim etmemiz gerek”* ve *“Dünyanın sorumlu vatandaşlara ihtiyacı var”* ifadelerine çok yüksek oranda olumlu görüş bildirmiş, sosyal girişimcilerin sosyal sorumluluk özelliğine sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Canbal, 2016, s. 60-61).

Işık ve Aydın (2017) çalışmalarında sosyal sorumluluk değişkeni ile sosyal girişimcilik değişkeni arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu, sosyal sorumluluğun katılımcıların sosyal girişimcilik eğilimlerini etkilediği bulunmuştur (Işık ve Aydın, 2017, s. 144-148). Güney ve Ören'in (2021) çalışmalarında, sosyal girişimcilerin davranışlarına etki eden değerler arasında sosyal sorumluluk özelliğinin olduğu belirtilmiştir (Güney ve Ören, 2021, s. 60).

4.1.4.3 Özgecilik

Güncel Türkçe Sözlük'te özgeci kelimesi, *“kişisel yarar gözetmeksizin başkasına yararlı olmaya çalışan kimse, diğerkâm”* olarak tanımlanmakta, özgecilik ise *“özgeci olma durumu, diğerkâmlık”* olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri,

2024). Literatürde özgeciliğin, başkalarının yararını kendi yararı kadar gözetme, maddi ya da manevi kişisel çıkar gözetmeksizin diğer insanlara yararlı olmaya çalışma şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Işık ve Aydın, 2017; İbrahimov, 2023; Yeşilkaya ve Yıldız, 2018).

Comte (1875), Pozitif Siyaset Sistemi (System of Positive Polity) çalışmasında mutluluk ve değer, bireylerde olduğu kadar toplumlarda da bağlı olduğunu, “*Başkaları İçin Yaşa*” ifadesinin Pozitivizmin tüm ahlaki kurallarının en basit özeti olduğunu ifade etmiştir (Comte, 1875, s. 566). Özgecilik kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Alman filozof Immanuel Kant (1724-1804), Rus sosyolog Pitirim Alexandrovich Sorokin (1889-1968), ABD’li psikologlar Martin L. Hoffman (1924-2022) ve Robert L. Campbell (1953), ABD’li siyaset bilimci Kristen Renwick Monroe (1946) görülmektedir (Karadağ ve Mutaftçılar, 2009; Yeşilkaya ve Yıldız, 2018).

Özgecilik, sosyal girişimcilik çalışmalarında incelenen kavramlardan biri olmaktadır. Güler’in (2008) çalışmasında, sosyal girişimcilerin kendilerinden çok diğer insanları düşünen bireyler olduğu, özgecilik duygularının yüksek olduğu, özgecilik ve sosyal sorumluluk öğelerini barındıran toplum içinde dayanışma olması gerektiğine dair inancın sosyal girişimci davranışı olumlu etkilediği bulunmuştur (Güler B. K., 2008, s. 246).

Canbal’ın (2016) çalışmasında özgecilik, çıkar düşüncesi ve karşılık beklentisi olmadan gönüllü olarak birine yardım etmek şeklinde tanımlanmış, “*İnsanlar kendilerinden daha az şanslı olan insanlara yardım etmede istekli olmalıdırlar*” ifadesine çok yüksek oranda olumlu görüş bildirilmiş, daha önce gönüllü faaliyetlerde çalışan sosyal girişimcilerin maneviyatçılık, özgecilik, sosyal sermaye özelliklerine sahip oldukları bulunmuştur (Canbal, 2016, s. 60-74).

Işık ve Aydın’ın (2017) çalışmalarında yenilikçilik, sosyal sorumluluk, özgecilik, dürüstlük ve empati değişkenleri ile sosyal girişimcilik değişkeni arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu, bu değerlerin alternatif turizm ilkelerinin temelini oluşturduğu, alternatif turizme yönelen girişimcilerin aynı zamanda birer sosyal girişimci olması

gerektiği ve sosyal girişimci bireylerin yetiştirilmesine ihtiyaç olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Işık ve Aydın, 2017, s. 144-149).

Yeşilkaya ve Yıldız'ın (2018) çalışmalarında özgeci davranışın, bir karşılık beklemeeksizin tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirildiği, bireyin başkalarının iyiliğini kendi iyiliğinin üzerinde tuttuğu ve fedakârlık yaptığı kişi veya gruptan herhangi bir çıkar beklentisi içinde olmadığı belirtilmiştir (Yeşilkaya ve Yıldız, 2018, s. 83). Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin özgeci davranış düzeylerinin sahip oldukları sosyal inovasyon eğilimlerini güçlü ve anlamlı düzeyde etkilediği, bireylerin özgeci davranma düzeylerinin sosyal inovasyon eğilimleri üzerinde belirleyici güce sahip olduğu bulunmuştur.

İbrahimov'un (2023) çalışmasında özgeci davranış ve kontrol odağı ile sosyal girişimcilik arasındaki ilişki incelenmiş, Azerbaycan ve Türkiye arasında karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu çalışmada özgeciliğin bir kişilik özelliği olarak karşılık beklemeden yapılan bir davranış olduğu, özgeci eylemin sadece karşısındakini düşünerek ve onun menfaatini ön planda tutarak yapıldığı ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca bireylerin özgeci davranışları ile sosyal girişimcilik yönelimleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu, bireylerin özgeci davranış düzeylerine ilişkin algıların Azerbaycan'da ve Türkiye'de farklılık gösterdiği bulunmuştur (İbrahimov, 2023, s. 71-73).

4.1.4.4 Kültürel değerler

Kültürel değerler, belirli bir gruba veya topluma özgü olan değerler sistemi olarak tanımlanmakta, bu değerler sisteminin o toplum içindeki bireylerin belli kişisel özelliklerine etkide bulunarak diğer toplumlardan farklı olan davranış biçimlerinin gelişmesine neden olduğu belirtilmekte, başarı, yardımlaşma, gücün paylaşımı, inisiyatif kullanma, risk alma gibi yaklaşımlar kültürel değerlere örnek olarak verilmektedir (Alparslan ve diğerleri, 2017; Durak, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Hofstede, 1994; Yiğit, 2020).

Hofstede (1994) kültürü *“bir insan kategorisinin üyelerini diğerinden ayıran zihnin kolektif programlaması olarak tanımlamakta, insan kategorisini ise bir ulus, bölge,*

etnik grup, kadınlar, erkekler, yaşlılar, gençler, bir sosyal sınıf, bir meslek, bir iş türü, bir iş organizasyonu veya bir aile” olarak ifade etmektedir (Hofstede, 1994, s. 1). Hofstede’nin çalışmalarında ulusal kültür farklılıkları (1) Güç Mesafesi, (2) Bireycilik ve Toplulukçuluk, (3) Erkeklik ve Kadınlık, (4) Belirsizlikten Kaçınma, (5) Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Yönelim (Hofstede, 1994, s. 1-5) olmak üzere beş boyuta ayrıldığı görülmektedir.

Kültürel değerler, girişimcilik ve sosyal girişimcilik araştırmalarında yer almaktadır (Alparslan vd., 2017; Durak, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Yiğit, 2020). Girişimcilik niyetinin eğitimle mi arttığı yoksa kültürel değerlerle mi açıklanabildiği hakkında araştırmanın yapıldığı Alparslan, Taş ve Yastıoğlu’nun (2017) çalışmalarında girişimcilik niyetinin dört temel kültürel değer boyutu olan değişime açıklık, kendine güçlendirme, muhafazakârlık ve öz aşmışlık ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca köy ve kasaba gibi yerleşim yerlerinde girişimcilik niyeti ile kendini güçlendirme ve muhafazakârlık değer boyutlarının yüksek düzeyde olduğu, ilçede sadece değişime açıklık değeri ile girişimcilik niyetinin ilişkili olduğu, ilde girişimcilik niyeti ile tüm değer boyutları ile girişimcilik niyetinin yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alparslan vd., 2017, s. 156).

Güler’in (2008) çalışmasında insani gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerdeki katılımcıların manevi değerleri, yaratıcı çözümleri, mücadele severlikleri, umut düzeyleri daha düşük olarak gerçekleştiği; erkeksilik düzeyleri, kontrolü elinde bulundurma düzeyleri, kişisel başarı değerlendirmeleri ve örgütlerinin kâra önem verme düzeyleri daha yüksek olduğu bulunmuştur (Güler B. K., 2008, s. 241). Çalışmada ayrıca insani gelişmişlik düzeyine göre yüksek konumda bulunan ülkelere olan sosyal girişimcilerin, maddiyata ve prestije önem veren erkeksilik gibi kültürel bir değere daha fazla sahip oldukları, daha kâr odaklı hareket ettikleri, bu ülkelere olan sosyal girişimcilerin umut düzeylerinin düşük şekilde gerçekleştiği bulgularına ulaşılmıştır. İnsani Gelişmişlik Endeksi (İGE) düşük ve orta düzeyde bulunan ülkelere katılanların ise daha fazla sosyal girişimcilik davranışı sergilemekte oldukları belirtilmiştir.

Durak’ın (2016) çalışmasında Ahilik teşkilatı faaliyetlerinin sosyal girişimcilik faaliyetleri ile benzerlik gösterdiği ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca sosyal girişimcilik

faaliyetlerinin sosyal değer yaratmaya yönelik faaliyetler olduğu, Ahilik teşkilatının sadece ekonomik yönü olan bir teşkilat olmayıp aynı zamanda toplumun çeşitli sosyokültürel ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal değer yaratan bir teşkilat olduğu belirtilmiştir (Durak, 2016, s. 102).

Güney ve ren (2021)'in çalışmalarındaki değerler kategorisinde kültürel değerlerin olduğu ifade edilmiştir (Güney ve ren, 2021, s. 60). Sosyal girişimcilikte ulusal kültürün rolünün incelendiği Yiğit'in (2020) alışmasında sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı ile Hofstede'nin güç mesafesi boyutu arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu, bireysellik boyutu arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu bulunmuştur (Yiğit, 2020, s. 651).

4.1.5 Motivasyonel zellikler

Motivasyon, isteklendirme ve güdüleme gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Koçel (2020) motivasyonu *“kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri”* şeklinde tanımlamaktadır (Koçel, 2020, s. 637).

Akademik çalışmalarda motivasyon ile ilgili çeşitli araştırmalar bulunmakta, girişimcilik ve sosyal girişimcilik çalışmalarında motivasyonel özellikler incelenmektedir (Boluk ve Mottiar, 2014; Canbal, 2016; Germak ve Robinson, 2014; Ghalwash vd., 2017; Gl, 2019, Jafarova, 2020; Kırılmaz, 2012; Lumpkin vd., 2013; To vd., 2020; Wanyoike ve Maseno, 2021; Welsh ve Krueger 2013; Yee vd., 2022).

Lumpkin ve diğerlerinin (2013) alışmalarında ticari ve sosyal girişimcilik çeşitli boyutlar açısından karşılaştırılmış, bir işletmenin misyonunun onun gücünü ve eylemin temelini sağladığı ifade edilmiştir (Lumpkin vd., 2013, s. 764). Welsh ve Krueger'e (2013) göre özel girişimcilikte ve sosyal girişimcilikte motivasyonun taban tabana zıt olduğu, özel girişimcilikte kişilere değer katma sağlanırken sosyal girişimcilikte topluma ve insanlığa değer katma olduğu belirtilmiştir (Welsh ve Krueger, 2013, s. 285).

Motivasyonel zellikler ana kriteri altında bu çalışmada (1) İlişki kurma ihtiyacı, (2) Güç kazanma ihtiyacı, (3) Başarma ihtiyacı, (4) zerklik ihtiyacı olmak üzere dört alt

kriter bulunmakta ve alt başlıklarda bu kriterleri kullanan çalışmalar hakkında bilgilere yer verilmektedir.

4.1.5.1 İlişki kurma ihtiyacı

İlişki kurma ihtiyacı, kişinin başkaları ile ilişki kurmasını, bu kişilerle sosyal ilişkiler geliştirmesini veya kendini ait hissedebileceği bir gruba girmesini ifade etmektedir (Boluk ve Mottiar, 2014; Ghalwash vd., 2017; Jafarova, 2020; McClelland ve Burnham, 1976; Yee vd, 2022).

İlişki kurma ihtiyacı, Başarma İhtiyacı Teorisi'nde bulunan bir boyut olmakta ve bu teoriye göre kişi üç grup ihtiyacın etkisi altında davranış göstermektedir: (1) İlişki kurma ihtiyacı (affiliation needs), (2) Güç kazanma ihtiyacı (power needs), (3) Başarma ihtiyacı (achievement needs) (Koçel, 2020, s. 644). İlişki kurma ihtiyacı, başkalarından güç almaya çalışmayı içermekte, bu kişiler kendilerini güçlü insanlara bağlama ve bu ilişkiden bir güç ve kuvvet duygusu elde etme eğiliminde olmaktadır (McClelland, 2005, s. 50).

McClelland ve Burnham'ın (1976) çalışmasındaki yöneticilerin üç motivasyonel gruba ayrılmış, ilk grupta olan ilgili yöneticilerin işleri halletmek için ihtiyaç duyduklarından daha çok sevmeye ihtiyaç duydukları, kararlarının organizasyonun hedeflerini desteklemekten ziyade kendi popülerliklerini artırmayı hedeflediği bulunmuştur (McClelland ve Burnham, 1976, s. 117).

Kadın sosyal girişimcilerin motivasyonunun araştırıldığı Yee ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında, ilişki kurma/bağlılık ihtiyacının kadın sosyal girişimcilerin girişimlerini başlatmadaki en motive edici boyut olduğu, kadın sosyal girişimcilerin gruplar halinde çalışmayı tercih ettikleri, grup halinde çalışma sayesinde aksiliklerin üstesinden gelmek için birbirlerinden fikir aldıkları bulgularına ulaşılmıştır (Yee vd., 2022, s. 41-43).

Sosyal girişimcileri motive eden güdülerin araştırıldığı Boluk ve Mottiar'ın (2014) çalışmalarında katılımcıların motivasyonları arasında tanınma/kabul görme ve bir ağa girme faktörünün olduğu, bir grubun parçası olmanın pazarlama ve ağ oluşturma fırsatları açısından işlerini geliştirdiği bulunmuştur (Boluk ve Mottiar, 2014, s. 60).

Sosyal girişimcileri, sosyal girişimler başlatmaya motive eden faktörlerin araştırıldığı Ghalwash ve diğerlerinin (2017) çalışmalarında katılımcılar, bir sosyal ağa girmenin motive edici faktör olduğunu, sosyal ağlarının onları sosyal girişimciliğe katılmaya motive ettiğini, arkadaşlarından, kişisel ağlarından, meslektaşlarından ve iş arkadaşlarından cesaret, destek ve güç aldıklarını belirtmişlerdir (Ghalwash vd., 2017, s. 287).

Kadın girişimcilerin motivasyon faktörlerinin ve kariyer yolunda karşılaştıkları temel engellerin araştırıldığı Jafarova'nın (2020) çalışmasında, Ashoka Türkiye'nin kadın sosyal girişimcileri ve Türkiye'nin Sosyal Kadın Girişimcisi Yarışması'nda ödül alan kadın sosyal girişimcisi ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, potansiyel zorluklar arasında güvenilir bir sosyal ağın eksikliğinin olduğu bulunmuştur (Jafarova, 2020, s. 114).

4.1.5.2 Güç kazanma ihtiyacı

Güç kazanma ihtiyacı, diktatörce bir davranışı değil, etki yaratma, güçlü ve etkili olma arzusunu ifade etmektedir (McClelland ve Burnham, 1976, s. 120). Güç kazanma ihtiyacı kuvvetli olan bir kişi, güç ve otorite kaynaklarını genişletmeye, başkalarını etki altında tutmaya, gücünü korumaya (Koçel, 2020, s. 644), bir grubun yönetiminde söz sahibi olmaya, düşüncelerini etkin bir şekilde ifade etmeye önem vermektedir.

McClelland ve Burnham'ın (1976) çalışmasındaki üçüncü grupta bulunan kurumsal yöneticilerin, her şeyden önce güçle ilgilendikleri, organizasyonlar içinde işleri ancak etrafındaki insanları etkileyebilirlerse başarabileceklerini, kendi bireysel başarılarından ziyade etki yoluyla güç oluşturmaya odaklandıkları, daha büyük bir sorumluluk duygusuna sahip oldukları, organizasyonel hedefleri daha net gördükleri ve daha fazla takım ruhu sergiledikleri belirtilmiştir (McClelland ve Burnham, 1976, s. 117).

Güler'in (2008) çalışmasında sosyal girişimcilerin motivasyonları incelenmiş, büyük çoğunluğunun "*Topluma katkı sağlamak*" ifadesini kullandığı, sosyal girişimcilerin bireysel statü ve güç kazanma ihtiyacından ziyade içinde bulunduğu geniş topluma faydalı olmak isteği bulunmuştur (Güler B. K., 2008, s. 222-223). Canbal 'ın (2016)

alışmasında sosyal girişimcilerin de çalışmaları ardındaki motivasyonun “*Topluma katkı sağlamak*” olduğu bulunmuştur (Canbal, 2016, s. 52).

Yee ve diğerlerinin (2022) alışmalarında, güç ihtiyacının düşük sırada yer aldığı, sosyal girişimcilerin bireysel güç kazanmak için değil, günlük operasyonları ve kaynakları yönetmek, kararları almak, hedeflere ulaşmak ve kendi girişimlerinde liderlik etmek için güçlü olma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Yee vd., 2022, s. 44).

4.1.5.3 Başarma ihtiyacı

Başarma ihtiyacı, güçlü bir başarı ihtiyacı olan kişiler tarafından tercih edilen, başarıya ulaşmaya çalışan kişilerden oluşan ve başarı elde etme eğiliminde olan kişilerin belirli durumları ve özellikleri olarak belirtmektedir (McClelland D. , 2005, s. 48). Başarı gösterme ihtiyacı güçlü olan kişi, “*ulaşılması güç ve çalışma gerektiren anlamlı amaçlar seçecek, bunları gerçekleştirmek için gerekli yetenek ve bilgiyi elde edecek ve bunları kullanacak davranışı gösterecektir*” (Koçel, 2020, s. 644).

McClelland ve Burnham’ın (1976) alışmalarındaki ikinci gruptaki yöneticilerin, başarma ihtiyacıyla motive oldukları, insanların onlar hakkında ne düşündüğüyle ilgilenmedikleri, hedefler belirlemeye ve bunlara ulaşmaya odaklandıkları, ancak kendi başarılarını ve takdirlerini ön planda tuttukları bulunmuştur (McClelland ve Burnham, 1976, s. 117).

Koh’un (1996) alışmasında katılımcıların risk alma eğilimlerinin, yenilikçiliklerinin ve belirsizliklere karşı toleranslarının yüksek olduğu, başarı ihtiyacı ve kontrol odağının düşük olduğu bulunmuştur (Koh, 1996, s. 21).

Güler’in (2008) alışmasında topluma katkıda bulunma motivasyonuna sahip olan sosyal girişimcilerin kendilerini daha fazla başarılı bulduğu, kişisel başarı ihtiyacına sahip olsalar bile topluma faydalı olabilmeyi bir başarı kriteri olarak gördükleri bulgularına ulaşılmıştır (Güler B. K., 2008, s. 244-245).

Kırılmaz’ın (2012) alışmasında girişimciliği etkileyen kişisel-psikolojik faktörler arasında “başarı ihtiyacı” boyutu kullanılmış, sosyal girişimcilerin başarma ihtiyacının oldukça yüksek olduğu, başarı ihtiyacı ile sosyal içerikli misyon sahibi olma arasında

oldukça yüksek bir ilişkinin tespit edildiği, başarı ihtiyacı ile sosyal değer yaratma arasında yüksek bir ilişkinin bulunduğu, başarı ihtiyacının sosyal girişimcilik fırsatlarını görme üzerinde önemli bir açıklayıcılık düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca başarıma ihtiyacı yüksek olan sosyal girişimci liderlerin organizasyonlarına kaynak sağlayarak organizasyonun varlığını sürdürmek istedikleri, başarıma ihtiyacı ile sosyal ağlardan faydalanma arasında yüksek düzeyde bir açıklayıcılığa sahip olduğu ve başarıma ihtiyacının sosyal ağlardan faydalanma isteğini arttırdığı bulguları elde edilmiştir (Kırılmaz, 2012, s. 286-289).

Sosyal girişimcilik eğitim programına katılan ve geliştirmekte olan sosyal girişimcilerin motivasyon faktörlerinin araştırıldığı Germak ve Robinson'un (2014) çalışmalarında, başarı ihtiyacının ve başarı odaklılığın sosyal girişimcilerde motive edici faktör olduğu görülmüştür (Germak ve Robinson, 2014, s. 16).

Canbal'ın (2016) çalışmasında katılımcıların başarıma ihtiyacı ile ilgili olarak *“İşimin mücadelecı görevler ile dolu olmasını tercih ederim.”* *“Çok çaba isteyen önemli bir işi tamamlamayı özellikle tatmin edici bulurum.”* ve *“Kendi güçlü ve zayıf yönlerimi keşfedebileceğim fırsatlar beni mutlu eder.”* ifadelerine yüksek oranda olumlu görüş bildirdikleri görülmüştür (Canbal, 2016, s. 62-63).

Gül'ün (2019) çalışmasında, başarı ihtiyacı ile sosyal vizyon ve finansal getiri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, başarı ihtiyacı ile inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Gül M. , 2019, s. 169-170).

Sosyal girişimcilerin başarılı sosyal girişim yaratmadaki motivasyonlarının araştırıldığı Wanyoike ve Maseno'nun (2021) çalışmalarında, başarı odaklılık bileşeninin motivasyonda önemli etkiye sahip olduğu, sosyal girişimcilerin bir şey yaratma ihtiyacını gösterdikleri için bu bileşenin tüm katılımcılarda belirgin olduğu görülmüştür (Wanyoike ve Maseno, 2021, s. 90). Çalışmada ayrıca iki motivasyonel bileşeni olan (1) geçmiş yaşam olayları ve (2) başarı yöneliminin, kapasite oluşturma ve sistemik değişim yaratma yoluyla başarının öncüleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yee ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında başarıma ihtiyacı kriterinin, katılımcıları sosyal girişimci olamaya motive eden kriterler arasında ikinci önemli kriter (Yee, vd.,

2022, s. 43) olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca kadın sosyal girişimcilerin kurdukları sosyal girişimlerde bağlılık/ilişki kurma ihtiyacı, başarıma ihtiyacı ve güç kazanma ihtiyacı tarafından büyük ölçüde motive oldukları belirtilmiştir.

4.1.5.4 Özerklik ihtiyacı

Özerklik bağımsız çalışabilme, karar verebilme ve bir iş konseptini ortaya çıkarmak ve onu tamamlayıncaya kadar taşımayı amaçlayan eylemlerde bulunabilme becerisini ifade etmektedir (Lumpkin vd., 2013, s. 777). Özerklik ihtiyacı bireyin kendisi ile ilgili olaylarda kontrol sahibi olmayı istemesi, kendi hayatını kendisinin yönetmesi, kendi hayatını kendisinin belirlemesi, kendi hayatına kendi kurallarını koyabilmesi gibi anlamlara gelmektedir (Deci ve Ryan, 2008; Duncan-Horner vd., 2022; Güler, B. K., 2008; To vd., 2020).

Yeterlik, özerklik ve ilişki kurma ihtiyaçlarının karşılanmasının tüm kültürlerde psikolojik refahı sağlamada önemli olduğu, özerklik ihtiyacının yalnızca bireyciliğe değer veren kültürlerde değil aynı zamanda kolektivizme değer veren kültürlerde de önemli olduğu, yeterlik, ilişki kurma ve özerklik gibi duyguların çok çeşitli kültürlerde optimum işleyiş için elzem olduğu belirtilmektedir (Deci ve Ryan, 2008, s. 183).

Güler'in (2008) çalışmasında özerklik ihtiyacı boyutu için kontrolü elinde bulundurma ihtiyacı şeklinde bir isim verilmiş, sosyal girişimcilerin çalışma açısından kontrolü elinde bulundurmak isteyen, yaratıcı çözümler bulan, mücadeleci kişiliği olan, sosyal çevresi olan, kendine güvenen, umutlu olan, toplumsal dayanışmanın olması gerektiğine inanan ve toplumsal güveni olan kişiler olduğu bulunmuştur (Güler B. K., 2008, s. 232).

Sosyal girişimcilikte motive eden öncüllerin ve sonuçların araştırıldığı To ve diğerlerinin (2020) çalışmasında girişimsel özerklik boyutu kullanılmış ve öz yeterlilik motivasyonunun üç öncül değişkenle etkileşim içinde olduğu bulunmuştur. Bunlar (1) Girişimci özerklik, (2) Deneyim-bilgi ustalığı ve (3) Sosyal iddialılıktır (To vd., 2020, s. 214-218).

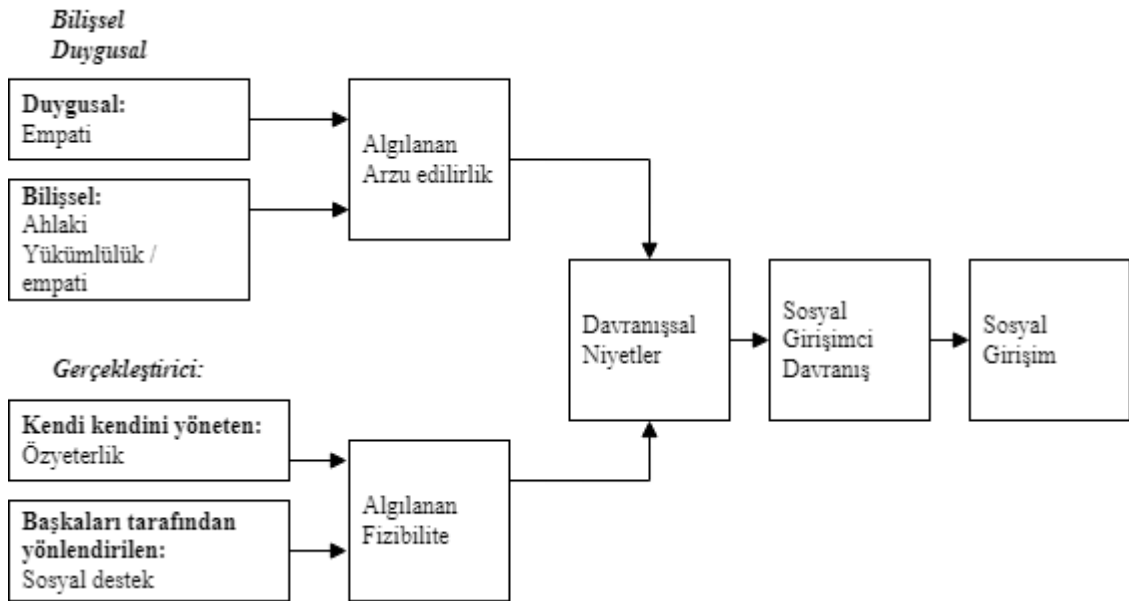
Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında, sosyal girişimcilerin sosyal girişimcilik faaliyetlerini başlatma ve sürdürme niyetleri, zihniyeti ve motivasyonları araştırılmış, içsel ihtiyaçlar, inançlar ve hedefler kategorisinde (1) yeterlik, (2) özerklik,

(3) özyeterlik/fizibilite ve (4) kişisel refah/memnuniyet boyutlarının olduğu bulunmuştur. Dışsal ihtiyaçlar, inançlar ve hedefler kategorisinde ise (1) sosyal adalet, (2) ekonomik sürdürülebilirlik, (3) tanınma ve (4) algılanan arzu edirlilik boyutlarının olduğu bulunmuştur (Duncan-Horner vd., s. 384).

4.1.6 Sosyal girişimcilik davranış öncülleri

Sosyal girişimcilik davranış öncülleri, sosyal girişimcilik niyetinin belirleyicileri olarak tanımlanmakta, bu niyetinin belirleyicileri olarak duygusal tutumda empati, bilişsel tutumda ahlaki yükümlülük, gerçekleştirici/ kolaylaştırıcı/etkinleştirici faktörler olarak özyeterlik ve sosyal destek öne sürülmektedir (Mair ve Noboa, 2003).

Literatürde bu faktörlerin Mair ve Noboa'nın (2003) çalışmalarındaki *sosyal girişimcilik niyetleri modelinde* kullanıldığı görülmektedir. Modelin oluşumu Ajzen'in (1991) PDT'si ve Shapero ve Sokol'un (1982) girişimci olay üzerine yaptıkları çalışmalara dayanmaktadır ve ilgili model Şekil 1'de gösterilmektedir (Mair ve Noboa, 2003, s. 8-9).



Şekil 1. Sosyal Girişimcilik Niyetleri Modeli (Mair ve Noboa, 2003)

Sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörleri ile ilgili bu çalışmada da “Sosyal girişimcilik davranış öncülleri” ana kriteri altında Mair ve Noboa (2003) tarafından geliştirilen sosyal girişimcilik davranış öncülleri kapsamında (1) Empati, (2) Toplumsal

ahlaki yükümlölük, (3) Sosyal girişimcilik özyeterliğı ve (4) Algılanan sosyal destek olmak üzere toplam dört alt kriter kullanılmaktadır. Bu kriterlerle ilgili açıklamalar ve kriterlerin kullanıldığı çalışmalar hakkında bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

4.1.6.1 Empati

Empati aynı duyguları paylaşma, duygudaşlık, kendini duygu ve düşüncede bir başkasının yerine koyabilme gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Empati aynı zamanda bir başkasının duygularını, içinde bulunduğu durumu ya da davranışlarını anlaması, içselleştirmesi, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması olarak ifade edilmektedir (Akar, 2020; Çalkın, 2021; Çiftçi, 2017; Ermanonuk, 2020; Hockerts, 2017; İbrahimov, 2023; Şen, 2023; Toktamış, 2019).

Mair ve Noboa'nın (2003) çalışmalarında empati, başkalarının duygularını veya hislerini entelektüel olarak tanıma ve duygusal olarak paylaşma yeteneğı olarak tanımlanmıştır (Mair ve Noboa, 2003, s. 10). Güler'in (2008) çalışmasında da empati sosyal girişimcilerin sahip olması gerektiğı bir özellik olarak belirtilmiş ve sosyal girişimcilerin kendilerini zor durumda olan insanların yerine koyarak, onların hissettiklerini hissedebilmelerine olanak sağlayabilecek bir özellik olarak tanımlanmıştır (Güler B. K., 2008, s. 185).

Canbal'ın (2016) çalışmasında empatik düşünebilme özelliğinin sosyal girişimciliğe yönelme, kurulan sosyal girişimi sürdürebilme ve insan kaynağının verimli kullanabilmesi için en önemli özellik olduğu ifade edilmiş, sosyal girişimcilerin çevrelerinde ihtiyaç sahibi olan kişilerin durumlarının yerine kendilerini koyabildikleri, bu özelliklerinden dolayı sosyal sorunları gidermek amacıyla girişim modelleri geliştirdikleri belirtilmiştir (Canbal, 2016, s. 65).

Sosyal girişimcilik niyetlerinin belirleyicileri hakkındaki Hockerts'ın (2017) çalışmasında, empatinin bir davranıştan ziyade bir kişiye karşı bir tutumu yansıttığı belirtilmiş, empatinin sosyal girişimcilik niyetleriyle olumlu ilişkili olduğu ve önceki

deneyimler ile sosyal girişimcilik niyeti arasındaki bağlantının empati aracılığıyla sağlandığı bulunmuştur (Hockerts, 2017, s. 29-32).

Çiftçi'nin (2017) çalışmasında, görüşme yapılan katılımcıların empati tutumuna sahip oldukları ve görüşme sorusunda “empati” kelimesi geçmemesine rağmen katılımcıların bir kısmının dezavantajlı gruplara empati besledikleri ifade edilmiştir (Çiftçi F. , 2017, s. 66).

Işık ve Aydın'ın (2017) çalışmasında empati kavramı sosyal girişimcilik ruhu ile ilişkilendirilmiş, empatinin sosyal girişimcileri motive ettiği vurgulanmış, empati duygusunun sosyal girişimcileri diğer girişimcilerden ayıran bir özellik olduğu belirtilmiştir (Işık ve Aydın, 2017, s. 138). Ayrıca çalışmanın sonuçlarında, empati ve sosyal sorumluluğa yönelim tutumunun, sosyal girişimcilik eğilimlerini etkileyen önemli kişisel değerler arasında olduğu bulunmuştur.

Toktamış'ın (2019) çalışmasında katılımcıların sahip oldukları önemli kişilik özellikleri arasında empati yapabilmek özelliğinin olduğu belirtilmiştir (Toktamış, 2019, s. 59-60). Sosyal Girişimcilik Öncülleri Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması çalışmasında Akar (2020), sosyal girişimcilerin yüksek düzeyde empatiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Ermanonuk'un (2020) çalışmasında, kadınların empati düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu, 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların empati düzeylerinin 41 yaş üzerindekiyle göre daha yüksek olduğu, girişimcilik öyküsü bulunmayanların empati düzeylerinin girişimcilik öyküsü bulunanlardan yüksek olduğu, katılımcıların empati ve sosyal girişimcilik öncülleri düzeylerinin oldukça yüksek olduğu bulunmuştur (Ermanonuk, 2020, s. 66-71).

Çalkın'ın (2021) çalışmasında katılımcıların en fazla kullandıkları ifadenin “*kendini başkasının yerine koymak*” iken bazı katılımcıların “*merhamet, empati kurmak, anlamaya çalışmak, acısını hissetmek ve üzölmek*” gibi ifadeleri kullandığı bulunmuştur (Çalkın, 2021, s. 119).

Bireysel özellikler ile sosyal girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin araştırıldığı Hossain'ın (2021) çalışmasında empatinin sosyal girişimcilik niyetini olumlu yönde

etkilediği ve empatinin sosyal girişimcilik niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Hossain, 2021, s. 393).

Turizm sosyal girişimcileri için başarının araştırıldığı Mahato ve diğerlerinin (2021) çalışmalarında katılımcıların, turizmde sosyal yenilik yaratmak için empatiyi etkili bir şekilde kullandıkları ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca yerel sorunların daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak, endişeleri azaltmak, turizmin gelişimi için daha fazla umut geliştirmek, farklı paydaşları gözlemlemek ve onlarla açık bir şekilde iletişim kurmak için empatinin önemi ve rolü belirtilmiştir (Mahato ve diğerleri, 2021, s. 402).

Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) çalışmalarındaki sosyal girişimcilerin, mevcut kurumlar tarafından karşılanmamış sosyal ve çevresel ihtiyaçlara yanıt olarak geliştirilmekte ve son derece gelişmiş fırsat tanıma ve empatik bakış açısı yakalama kapasitesi sergiledikleri belirtilmiştir (Duncan-Horner vd., 2022, s. 370). Ayrıca bu girişimcilerin, kurdukları girişimler yoluyla karmaşık sorunları dışlanmış vatandaşların gözünden görmeye ve onların acılarıyla empati kurmaya yönelik bir yaklaşıma sahip oldukları vurgulanmıştır.

Obi-Anike ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında sosyal girişimcilik niyeti ile empati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, yeni yetişen sosyal girişimciler arasındaki sosyal girişimcilik niyeti düzeylerindeki farklılıkların empati düzeyleriyle açıklanacağı, empatik ilginin genellikle ihtiyacı olanlara yardım etmek için çabaları ve kaynakları harekete geçirme yönünde yüksek bir eğilimle sonuçlanan bir duygu olduğu bulunmuştur (Obi-Anike vd., s. 16-18).

Iqbal ve diğerlerinin (2023) çalışmalarında empati, bireyin sosyal açıdan dezavantajlı kişilerin duygularını tanıma ve paylaşma yeteneği olarak ifade edilmiş, ahlaki yükümlülüğün empati ile güçlü bir pozitif ilişkisi olduğu, empatinin algılanan sosyal destekle ve sosyal girişimcilik öz yeterliliğiyle güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğu, bu nedenle hem algılanan sosyal desteğin hem de sosyal girişimcilik öz yeterliliğinin empati ile sosyal girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiye tamamen aracılık ettiği bulgularına ulaşılmıştır (Iqbal vd., 2023, s. 544-547).

Şen'in (2023) çalışmasında empati duygusunun yüksek olduğu, sosyal girişimcilik bağlamında dezavantajlı grupların ve kadınların istihdamına öncelik verildiği ve bu konuda daha fazlasının yapılmak istendiği bulguları elde edilmiştir (Şen, 2023, s. 75).

İbrahimov'un (2023) çalışmasında sosyal girişimciliğin üç alt boyutu olan empati, algılanan sosyal destek ve sosyal girişimcilik öz yeterlilik ile özgeci davranış arasında zayıf ama anlamlı birer ilişki olduğu, Azerbaycan ve Türkiye'den çalışmaya katılanlar arasında empati boyutu bakımından anlamlı bir fark bulunmadığı, genel olarak çalışmadaki kadınların karar verme ve eylemlerinde şefkat, empati ve fedakârlık gibi sosyal değerleri ön planda tutma eğiliminde oldukları bulunmuştur (İbrahimov, 2023, s. 72-76).

4.1.6.2 Toplumsal ahlaki yükümlülük

Ahlaki yükümlük, kişinin belirli bir durumda temel sosyal haklarından mahrum insanlara yardım etme sorumluluğunu hissetme derecesi ile toplumun dışına itilmiş ya da dışlanmış insanların veya grupların problemlerini çözmek zorunda olduğunu hissetme derecesini ifade etmektedir (Akar, 2020; Çalkın, 2021; Çiftçi, 2017; Ermanonuk, 2020; Hockerts, 2017; İbrahimov, 2023; Iqbal ve diğerleri, 2023; Mair ve Noboa, 2003; Obi-Anike ve diğerleri, 2022).

Mair ve Noboa'ya (2003) göre ahlaki yükümlülük, sosyal girişimcileri geleneksel girişimcilerden ayırmada ilgili bir parametredir ve sosyal girişimcilik niyetinin bilişsel öncülüdür (Mair ve Noboa, 2003, s. 6-7). Yazarlar bu çalışmalarında ahlaki yargıyı bireyi ortak bir iyilik arayışında başkalarına yardım etmeye motive eden bilişsel süreç olarak tanımlamış ve ahlaki yargının girişimci davranış niyetini olumlu yönde etkileyen algılanan girişim arzusunun öncülü olduğunu ileri sürmüştür.

Hockerts'a (2017) göre ahlaki yükümlülük, toplumsal normların dezavantajlı insanlara yardım etme konusundaki algısıdır ve sosyal girişimcilik niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkilidir (Hockerts, 2017, s. 8). Bu çalışmada daha önce sosyal sorunlarla ilgili deneyime sahip bireylerin daha yüksek sosyal girişimci niyetlere sahip olma eğiliminde olduğu, ahlaki yükümlülüğün kendi başına niyet üzerinde bir etkisi olmasına rağmen bu etkinin diğer değişkenler tarafından gölgede bırakıldığı ileri sürülmüştür.

Çiftçi'ye (2017) göre ahlaki normlar bireylerin eylemlerini düzenlemekte ve ahlaki yargı da ortak yararlar için bireyleri motive etmektedir. Bu çalışmada sosyal girişimcilerin yüksek ahlaki yargı sergiledikleri, ahlaki yargının tek başına yeterli olmamakla birlikte sosyal girişim niyetini etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu vurgulanmış, katılımcıların hem bireysel hem de toplumsal olarak ahlaki yükümlülüğü değerlendirilmiş ve görüşme yapılan kişilerin bireysel olarak ahlaki yargıya sahip oldukları bulunmuştur (Çiftçi F. , 2017, s. 66).

Ermanonuk'un (2020) çalışmasında toplumsal ahlaki yükümlülüğün cinsiyetlere, yaşlara, girişimcilik öyküsü olup olmamasına göre farklılık göstermediği ve duygusal zekânın sosyal girişimcilik öncüllerinin alt boyutlarından toplumsal ahlaki yükümlülük ile en zayıf ilişkisinin olduğu bulunmuştur (Ermanonuk, 2020, s. 66-70).

Çalkın'ın (2021) çalışmasında katılımcıların empati, ahlaki yükümlülük, özyeterlik ve sosyal destek algılarının yüksek olduğu görülmüştür (Çalkın, 2021, s. 130). Obi-Anike ve diğerlerinin (2022) çalışmasında ahlaki yükümlülüğün sosyal girişimcilik niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif etkisi olduğu bulunmuştur (Obi-Anike vd., 2022, s. 16).

İbrahimov'un (2023) çalışmasında özgeci davranış ile toplumsal ahlaki yükümlülük boyutunun korelasyonunun en yüksek olduğu, bireylerin iç kontrol odağı yönelimi arttıkça toplumsal ahlaki yükümlülük gösterme eyleminin arttığı, dış kontrol odağı yönelimi arttıkça toplumsal ahlaki yükümlülük gösterme eğiliminin azaldığı bulunmuştur. Çalışmada ayrıca bireylerin şansa inanma yönelimi arttıkça toplumsal ahlaki yükümlülük gösterme eyleminin azaldığı, şansa inanma yönelimi azaldıkça toplumsal ahlaki yükümlülük gösterme eğiliminin arttığı, araştırmaya Azerbaycan'dan katılım gösterenlerin toplumsal ahlaki yükümlülük yöneliminin Türkiye'ye göre daha yüksek olduğu, kadın katılımcıların toplumsal ahlaki yükümlülük algısının erkek katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir (İbrahimov, 2023, s. 62-70).

Iqbal ve diğerlerinin (2023) çalışmalarında ahlaki yükümlülük ve empati, ahlaki yükümlülük ve algılanan sosyal destek, ahlaki yükümlülük ve sosyal girişimcilik öz yeterliliği arasında istatistiksel olarak anlamlılık olduğu, ahlaki yükümlülüğün empati

ile güçlü bir pozitif ilişkisinin olduğu, ahlaki yükümlülüğün algılanan sosyal destekle güçlü bir pozitif ilişkisinin olduğu bulunmuştur (Iqbal vd., 2023, s. 544). Ayrıca hem algılanan sosyal desteğin hem de sosyal girişimcilik öz yeterliliğinin, ahlaki yükümlülük ile sosyal girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği bulunmuştur.

4.1.6.3 Sosyal girişimcilik özyeterliğı

Bandura'nın (1982) Sosyal Bilişsel Teorisinde özyeterlik kavramı bireyin algılarını, düşünce kalıplarını, eylemlerini ve duygusal uyarılmasını etkileyen önemli bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal girişimcilik davranış öncüllerinden biri olan sosyal girişimcilik özyeterliğı, bireyin toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunabilecek yeni bir girişimi başarılı bir şekilde başlatabileceğı ile ilgili inancını, bireyin sosyal bir girişimci olmak için gerekli olan rol ve görevleri yerine getirme becerisine olan inancını ifade etmektedir (Akar, 2020; Çalkın, 2021; Ermanonuk, 2020; Hockerts, 2017; Hossain, 2021; İbrahimov, 2023; Iqbal ve diğerleri, 2023; Mair ve Noboa, 2003; Obi-Anike ve diğerleri, 2022).

Mair ve Noboa'nın (2003) çalışmalarında yer alan sosyal girişimcilik özyeterliğı, temelini Ajzen'in (1991) PDT'sinden almaktadır. Bu çalışmada özyeterlik, belirli bir görevi gerçekleştirmek için algılanan yeteneğı olarak ifade edilmiş, sosyal girişimcilik bağlamında yüksek düzeyde özyeterliğın, kişinin bir sosyal girişimin yaratılmasının mümkün olduğu algılamasına olanak tanıdığı ve bunun sonucu olarak davranışsal niyetin oluşumunu olumlu yönde etkilediğı bulunmuştur (Mair ve Noboa, 2003, s. 13).

Hockerts'in (2017) çalışmasında sosyal girişimcilik özyeterliğı, bir kişinin toplumsal sorunları çözmeye katkıda bulunabileceğine olan inancı olarak tanımlanmış, sosyal girişimci özyeterliğının ve algılanan sosyal desteğın hem niyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu hem de önceki deneyime duyarlı olduğu bulunmuştur (Hockerts, 2017, s. 27-29).

Ermanonuk'un (2020) çalışmasında özyeterlik düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, girişimcilik öyküsü olup olmamasına, girişimcilik rol modeli olup olmamasına göre farklılık göstermediğı görülmüştür (Ermanonuk, 2020, s. 66-69).

Çalkın'a (2021) göre bireyin yüksek özyeterliğe sahip olması, sosyal girişimciliği algılamasını ve gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada sosyal girişimcilik deneyimi algılanan turizm etkilerini, beklenen turizm sürdürülebilirliğini ve sosyal girişimcilik davranış öncüllerini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Çalkın, 2021, s. 105).

Hossain'e (2021) göre sosyal girişimciler karşılanmamış sosyal ihtiyaçlara benzersiz çözümler sunarlar, görevleri kolay değildir çünkü hizmet verilmemiş ve çözülmemiş cevapları aramak zorundadırlar. Bu nedenle sosyal girişimciler ticari girişimcilere kıyasla yetenekleri hakkında daha fazla özgüvene sahip olmalıdırlar (Hossain, 2021, s. 389). Ayrıca çalışmada öz yeterliliğin sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Obi-Anike ve diğerleri (2022) özyeterliği, insanların hayatlarını bir şekilde etkileyen olayları etkileme veya düzenleme yeteneklerine olan inançları şeklinde tanımlamış, sosyal girişimcilik niyeti ile özyeterlik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur (Obi-Anike vd., 2022, s. 12).

İbrahimov'un (2023) çalışmasında sosyal girişimcilik özyeterliği ile özgeci davranış arasında zayıf ama anlamlı birer ilişki olduğu, Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki katılımcılardan elde edilen veriler karşılaştırıldığında toplumsal ahlaki yükümlülük, algılanan sosyal destek ve özyeterlik algılarının Azerbaycan'da daha yüksek çıktığı belirtilmiştir (İbrahimov, 2023, s. 72-74).

Iqbal ve diğerlerinin (2023) çalışmasında sosyal girişimcilik özyeterliği bireyin, toplumun dezavantajlı gruplarını destekleyecek uygulanabilir bir sosyal girişim yaratma konusundaki güveninin kapsamı olarak ifade edilmiş, sosyal girişimcilik özyeterliğinin sosyal girişimcilik niyeti ile anlamlı ve güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur (Iqbal vd., 2023, s. 544).

4.1.6.4 Algılanan sosyal destek

Algılanan sosyal destek, sosyal girişimcilik davranış öncüllerinden biri olarak tanımlanmakta, sosyal girişimcilerin sosyal girişime başlarken arkadaş ve aileleri başta olmak üzere diğer kişi ve kurumlardan alabilecekleri desteği, bilgi ve tavsiyeleri göz

önünde bulundurması veya bilmesi durumunu ifade etmektedir (Akar, 2020; Çalkın, 2021; Çiftçi, 2017; Ermanonuk, 2020; Hockerts, 2017; İbrahimov, 2023; Iqbal ve diğerleri, 2023; Mair ve Noboa, 2003; Obi-Anike ve diğerleri, 2022; Osanmaz, 2020; Şen, 2023).

Mair ve Noboa'ya (2003) göre sosyal destek, sosyal ağ aracılığıyla güven, iş birliği ve sosyal girişimcilik sürecinde kolaylaştırıcı bir faktördür. Yazarlar, sosyal girişimcilerin uygulanabilirlik algılarını etkilemek için asgari düzeyde sosyal desteğe ihtiyaç duyulduğunu ve bunun da sosyal girişim kurmaya yönelik davranışsal niyetlerin oluşumunu tetiklediğini ileri sürmüştür. Ayrıca sosyal desteğin, sosyal girişimcilik sürecinde hayati bir unsur olarak gördüklerini, etkinleştirici bir gücü temsil ettiğini, özyeterliğin kendi kendine yönlendirilen bir etkinleştirme sürecini tanımladığını, sosyal desteğin başkaları tarafından yönlendirilen bir süreç olduğunu belirtmişlerdir (Mair ve Noboa, 2003, s. 14).

Hockerts (2017), bir sosyal girişimci çevresinden fon veya başka türde destek bekleyebilir mi? sorusunu sormuş ve bu bağlamda destek sistemlerinin ve ağlarının önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmiştir (Hockerts, 2017, s. 10). Çalışmada ayrıca sosyal girişimci algılanan sosyal desteğin hem niyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu hem de kendilerinin önceki deneyimlere duyarlı olduğu bulunmuştur.

Çiftçi'ye (2017) göre sosyal girişimcilerin ihtiyacı olan sosyal destek, sosyal girişimcilerin sahip olduğu sosyal sermaye tarafından oluşmakta ve sosyal sermaye genellikle güven, sivil ruh ve dayanışma ile ilişkili olmaktadır. Çalışmada katılımcılara *“sosyal sorunları çözmeye yönelik bir iş kurmayı düşünürseniz kimlerden, ne düzeyde destek alırsınız (maddi veya manevi)?”* sorusu sorulmuş, aile, arkadaşlar, yakın çevre internet ve sosyal medya ağları gibi bulgulara ulaşılmıştır (Çiftçi F. , 2017, s. 53-55).

Ermanonuk'un (2020) çalışmasında katılımcıların algılanan sosyal destek düzeylerinin, cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği, girişimcilik rol modeli olup olmasına göre farklılık göstermediği, yaşa göre farklılık gösterdiği ve girişimcilik öyküsü bulunanların algılanan sosyal destek düzeylerinin girişimcilik öyküsü olmayanlardan yüksek olduğu bulunmuştur (Ermanonuk, 2020, s. 66-69).

Osanmaz'ın (2020) çalışmasında aileden ve arkadaştan sağlanan sosyal desteğin sosyal girişimcilik eğilimini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ancak özel kişilerden sağlanan sosyal desteğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olmadığı bulgularına ulaşılmıştır (Osanmaz, 2020, s. 46).

Çalkın'ın (2021) çalışmasında katılımcılar “*Toplumsal sorunları çözmeye yönelik bir girişim başlatmayı düşünüyorsanız kimlerden, ne düzeyde destek alırsınız?*” sorusuna cevap olarak herhangi bir faaliyette yerel halk, ilçe esnafı ve iş insanlarından destek alındığını ifade etmiş, gelecekte gerçekleştirilecek faaliyetlerde de maddi ve manevi açıdan aynı gruplardan destek alabileceklerini eklemişlerdir (Çalkın, 2021, s. 118). Şen'in (2023) çalışmasında katılımcılar ise “*Sosyal sorunları çözmeye yönelik bir iş kurmayı düşünüyorsanız kimlerden, ne düzeyde destek alırsınız?*” sorusu cevap olarak maddi bir destek almadıklarını tam tersine toplumun çeşitli kesimlerine ücretsiz eğitimler ve danışmanlık vererek onlara destek olduklarını belirtmiştir (Şen, 2023, s. 76).

Obi-Anike ve diğerlerine (2022) göre sosyal destek, bireylerin stresli olaylarla başa çıkmalarını geliştirmek, sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için sosyal ağları aracılığıyla erişilebilen psikolojik ve maddi kaynakları yönettikleri süreçtir. Bu çalışmada algılanan sosyal desteğin sosyal girişimcilik niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif etkisi olduğu, özellikle kurumsal çerçevelerin yetersiz olduğu ortamlarda, sosyal desteğin yeni girişimcilere kaynaklar sağladığı bulunmuştur (Obi-Anike vd., 2022, s. 16).

İbrahimov'un (2023) çalışmasında bireylerin iç kontrol odağı yönelimi arttıkça algılanan sosyal destek boyutu eyleminin arttığı, dış kontrol odağı yönelimi arttıkça algılanan sosyal destek boyutu eğilimin azaldığı, Azerbaycan'daki katılımcıların algılanan sosyal destek algısının daha yüksek olduğu ve algılanan sosyal destek boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulguları elde edilmiştir (İbrahimov, 2023, s. 62-70).

Iqbal ve diğerlerine (2023) göre algılanan sosyal destek, bireyin ihtiyaç sahibi kişilere yönelik bir sosyal girişim kurmak için ailesinden, arkadaşlarından ve kişisel ağından ne kadar duygusal ve finansal destek almayı beklediğini ifade etmektedir. Bu çalışmada

algılanan sosyal desteğin sosyal girişimcilik niyeti ile güçlü bir pozitif ilişkisinin olduğu bulunmuştur (Iqbal vd., 2023, s. 544).

4.2 Sosyal Girişimcilikte Kurumsal Faktörler

Sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörleri kapsamında bu çalışmada ikinci olarak kurumsal faktörler incelenmektedir. Bu alt başlık altında sosyal girişimcilikte kurumsal faktörler için (1) sosyal vizyona ve misyona sahip olma, (2) sosyal değer yaratma, (3) sosyal yenilik yaratma, (4) sosyal etki ve sosyal fayda yaratma, (5) sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme, (6) sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar, (7) finansal sürdürülebilirlik sağlama olmak üzere toplam yedi alt kriter hakkında tanımlar ve kullanıldığı çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir. Bu kriterler, literatür taramaları sonucu elde edilen ve sosyal girişimcilikle ilgili çalışmalarda kullanılan kriterler arasında bulunmaktadır (Abunasser, 2019; Abu-Saifan, 2012; Ahrañjanı, 2023; Baporikar, 2016; Canbal, 2016; Casile ve Lane, 2017; Çakanel, 2018; Do, 2023; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Goldsmith, 2021; Gül, 2019; Güney ve Ören, 2021; İnceiplik, 2018; İrengün, 2014; Kırılmaz, 2012; Kırmızı, 2016; Koyun, 2017; Lumpkin ve diğerleri, 2013; Meçikoğlu, 2018; Welsh ve Krueger, 2013; Türker, 2020; Yumuşakipek, 2015; Zeyen ve diğerleri, 2012; Zhokhova, 2020).

4.2.1 Sosyal misyona ve vizyona sahip olma

Sözlük anlamı itibariyle misyon, görev ve amaç olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Misyon bir kurum, firma ya da topluluğun bugün hangi konumda olduğunu, ne yaptığını, kimler için yaptığını, nasıl yaptığını gösteren bir var olma nedeni olmaktadır. Bir yönetim kavramı olarak misyon, işletmenin ne yapmak ve hangi amaçla yapmak üzere kurulduğunu, kendisini nasıl görmek istediğini, işletmenin varlık nedenini ifade etmektedir (Koçel, 2020, s. 178).

Vizyon kavramı ise görünüm ve ileri görüş anlamları ile sözlükte yer almaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Vizyon bir kurum, firma ya da topluluğun gelecekte ne olmak istedikleri ve varmak istedikleri yeri ifade etmektedir. Bir yöneticilik kavramı olarak vizyon, mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek, işletme için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaktadır (Koçel, 2020, s. 179).

İşletmelerin, firmaların ve girişimlerin misyon ve vizyon açıklamaları bulunmaktadır. Bu durum sosyal girişimler için de geçerli olmakta, sosyal girişimlerin merkezinde sosyal misyonları ve vizyonları bulunmaktadır. Abu-Saifan'a (2012) göre sosyal girişimciliği diğer girişimcilik biçimlerinden farklı kılan faktörler arasında sosyal girişimcilerin misyon odaklı olması bulunmaktadır (Abu-Saifan, 2012, s. 25).

Sosyal girişimler toplumsal bir iyiliği gerçekleştirmeyi veya toplumsal bir kötülüğü gidermeyi misyon edinirler, bu misyona hizmet etmek için fırsatları takip ederler, sosyal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimserler ve daha fazla eşitliği teşvik ederler (Baporikar, 2016; Casile ve Lane, 2017). Güney ve Ören'e (2021) göre sosyal girişimleri özel sektörden ayıran en önemli unsuru sosyal bir misyona sahip olmasıdır (Güney ve Ören, 2021, s. 58). Do'nun (2023) çalışmasında sosyal girişimlerin sosyal misyonları gerçekleştirmek ve ekonomik değer üretmek amacıyla başlatıldığı bulunmuştur (Do, 2023, s. 1194-1195).

Zeyen ve diğerlerine (2012) göre sosyal girişimcilerin kendi kendini idame ettirebilen işletmeler yaratmak ve belirlenen sosyal sorunları çözmek için misyonları bulunmaktadır (Zeyen vd., 2012, s. 10). Welsh ve Krueger'e (2013) göre sosyal misyon sosyal girişimlerin ticari kimliklerinin merkezidir, bu misyon onların kişisel kimliklerine bağlıdır, sosyal girişimlerin odak noktası işletme biçimi veya vergi statüsü değil misyon olmalıdır (Welsh ve Krueger, 2013, s.280). Goldsmith'e (2021) göre de misyon bildiriminin tanımlanması ve programa odaklanması önemli olmaktadır.

Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında, Türkiye'deki sosyal girişimci liderler için sosyal içerikli misyon sahibi olmanın oldukça büyük önem taşıdığı, sosyal girişimcilerin başarı ihtiyacı yükseldikçe sosyal içerikli misyon sahibi olma özelliklerinin de arttığı, aynı şekilde başarı ihtiyacı azaldıkça sosyal içerikli misyon sahibi olma özelliklerinin de azaldığı, sosyal girişimcilerin sosyal bir soruna çözüm üretme misyonu ile hareket ederek sosyal değişim sağlamayı başarmak istedikleri ve yüksek bir başarı ihtiyacı gösterdikleri bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 287). İnceptik'in (2018) çalışmasında bir sosyal girişimcinin başarılı olmasında etkili temel değerler arasında misyon odaklılık bulunmuştur. Zhokhova (2020) sosyal girişimciliğin başarısı için kriterleri incelemiş,

hem sosyal hem de ekonomik bileşenleri içeren karma bir misyona sahip olmanın önemli olduğu bulgusu elde edilmiştir (Zhokhova, 2020, s. 109).

Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında gelecekteki sosyal girişimcilik potansiyelini geliştirmek için önemli faktörler arasında, davranış ve eylemde tutarlılığı sağlamak için bir sosyal misyon beyanının varlığı bulunmuştur (Duncan-Horner vd., 2022, s. 361). Ahranjanı'nın (2023) çalışmasında sosyal misyonun önemli olduğu, sosyal misyonun yalnızca kurucuların motivasyonunu ve küresel vizyonunu arttırmakla kalmadığı aynı zamanda geniş bir coğrafi ölçekte fırsatların tanınması ve müdahale için proaktifliği artıran küresel niyeti de arttırdığı belirtilmiştir (Ahranjanı, 2023, s. 140).

Sosyal sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların çözülmesi için sosyal vizyon etrafında toplanan sosyal girişimcilere ihtiyaç duyulmaktadır (Canbal, 2016; Çakanel, 2018). İrengün'ün (2014) çalışmasında sosyal vizyon değişkeninin, deneyime açıklık ve uyumluluk değişkenlerini pozitif yönde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır (İrengün, 2014, s. 101). Gül'ün (2019) çalışmasında sosyal vizyon ile dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen, sosyal vizyon ile duygusal denge arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Ayrıca sosyal vizyon ile risk alma eğilimi, yenilikçilik, kontrol odağı ve belirsizlik toleransı arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen, sosyal vizyon ile başarı ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Gül M. , 2019, s. 167-169).

Yumuşakipek'in (2015) çalışmasında katılımcıların toplumun vizyon ve değerlerine bağlılığının güçlü olduğu, sosyal alanlarda değişim sağlama misyonuna sahip olduğu ve toplumsal sorunlara odaklandığı bulunmuştur (Yumuşakipek, 2015, s. 133-134). Kırmızı'nın (2016) çalışmasında katılımcıların da toplumdaki dezavantajlı gruplara (özürlüler, yaşlılar, kadınlar vb.) yönelik hizmetler sunma ve sosyal konularda bir değişim yaratma misyonuna sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Kırmızı, 2016, s. 88). Koyun'un (2017) çalışmasında sosyal girişimlerin örgütün yapısında yüksek oranda sosyal misyon olduğu bulunmuştur (Koyun, 2017, s. 73). Meçikoğlu'nun (2018) çalışmasında katılımcılar da sosyal girişimciliği tanımlamada sosyal misyonun önemini belirtmiştir (Meçikoğlu, 2018, s. 72).

4.2.2 Sosyal değer yaratma

Değer, bir Şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir Şeyin değdiği karşılık, üstün nitelik, meziyet, “bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi ögelerin bütünü gibi çeşitli anlamlara gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024).

Sosyal girişimcilik bağlamında sosyal değer, sosyal girişimci açısından toplumsal sorunlara yardımcı olmak, çözüm bulmak ve ilerlemeyi sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Katı ve Toker, 2021, s. 150). Sosyal girişimciyi diğerlerinden ayıran Şey sosyal değer yaratma arzusudur (Zeyen ve diğerleri, 2012, s. 12). Sosyal girişimcilikte sosyal değer fırsatı, insan kaynağı ile finansal kaynağın bir araya geldiği ortak noktada başlamaktadır ve sosyal giriŐimciden beklenen de bu iki kaynağı bir araya getirebilme becerisine sahip olmasıdır (Güney ve  ren, 2021, s. 59).

Sosyal girişimcilikte sosyal değer yaratma ise sürdürülebilir bir biçimde, sosyal ihtiyaçları karşılayan fırsatların keşfedilmesi, bu fırsatların gerçeğe dönüştürülmesi, kaynakların yaratıcı bir biçimde kullanılması ve etrafındakilere ilham olunması sürecidir ( elik, 2023; Gali ve diğerleri, 2020; Hema Priya ve Venkatesh, 2019; Ibarra-Wazquez ve diğerleri, 2023; Kırılmaz, 2012; Kök ve Mert, 2016; Lumpkin ve diğerleri, 2013; Mair ve Marti, 2004; Meçikoğlu, 2018; Türker, 2020; Wanyoike ve Maseno, 2021; Yahyayev, 2021; Yumuşakipek, 2015; 2012; Zhokhova, 2020).

Sosyal girişimcilik, ekonomik değer elde etmek yerine sosyal değeri ve kalkınmayı teşvik etmeye nispeten daha yüksek öncelik vermesi açısından diğer girişimcilik türlerinden farklı olmaktadır (Mair ve Marti, 2004, s. 1). Sosyal değer yaratma, ekonomik olarak dezavantajlı kişiler için para üretmek veya dünyanın yoksulluk çeken bölgelerine tıbbi malzeme ulaştırmak gibi sosyal sorunların üstesinden gelmeyi içerir ve inovasyon gerektirir (Koç ve Çatalçam, 2023, s. 157). Sosyal değer yaratma, firmanın sosyal girişimcilik yönelimi davranışlarını ve toplumsal zorluklara yenilikçi çözümler sunmak için yeni yolların araştırılmasını içeren karar verme faaliyetleri ve uygulamalarının sonucudur (Gali, vd., 2020, s. 3).

Kırılmaz'a (2012) göre sosyal değer yaratma, topluma katkı sunma, sosyal sorunlara çözümler üretme anlamına gelmektedir. Bu çalışmada sosyal değer yaratma ile başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, belirsizliklere karşı toleranslı olma, yenilikçi olma, karizma, ilham verici motivasyon, entelektüel teşvik ve bireysel ilgi gösterme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 267-270).

Yumuşakipek'in (2015) çalışmasında sosyal girişimcilerin, sosyal değer yaratma misyonuna sahip işletme sahipleri oldukları ifade edilmiş, bu işletmelerin yüksek oranda fakir ve ihtiyacı olan kişilere yardım etmeye önem verdiği, hayır ve yardım kurumlarına katkıda bulundukları ve sahip olduklarını başkalarıyla paylaşmaya önem verdiği bulguları elde edilmiştir (Yumuşakipek, 2015, s. 136).

Kök ve Mert'in (2016) çalışmalarında sosyal girişimcilik, sosyal değer yaratma boyutuyla yeni bir yaklaşım olarak tanımlanmış, sosyal girişimciliğin değer yaratma ve sosyal sorunları çözmeye ile dikkatleri çektiği, yenilik ve değişim konularını da önemseyerek farklı kaynaklardan yararlanarak fırsatları kolladığı ifade edilmiştir (Kök ve Mert, 2016, s. 167).

Meçikoğlu'nun (2018) çalışmasında sosyal değer yaratmanın sosyal girişimciliğin olmazsa olmaz dinamikleri arasında olduğunu belirtilmiş, sosyal değer yaratmada sürdürülebilirliğin önemli olduğu, sosyal girişimciliğin doğası gereği sosyal değer yaratmada risklerin de olduğu, sosyal değer yaratmada proaktif olmanın ve yeni fırsatları görmenin önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Meçikoğlu, 2018, s. 80-81).

Hema Priya ve Venkatesh'in (2019) çalışmalarında, sosyal girişimcilerin girişimleri için kâr elde etme veya STK'lar için kısa vadeli sosyal faydadan farklı olarak uzun vadeli sosyal etkiyi ve değişimi değer yaratma olarak gördükleri belirtilmiş, sosyal girişimcilikte daha iyi sürdürülebilirlik sağlamak için iş süreçlerini kullanarak sosyal değer yaratmanın önemli olduğu ifade edilmiştir (Hema Priya ve Venkatesh, 2019, s. 648-649).

Türker'e (2020) göre, sosyal girişimciler bireysel ve kurumsal olarak kendi olanaklarıyla sosyal değer yaratmak ister ve birlikte değer yaratmak (co-creating) yolu ile sosyal girişimler toplumun gelişmesinde, huzur ve refah ortamının yaratılmasında

önemli işlevlere sahiptirler. Bu çalışmada, sosyal değer üretiminde gerekli desteği sağlayan kişi ve kuruluşlara güven tahsisi için şeffaf olunması gerekliliği, bağış ve sponsorluk yapan kişi ve kurumlarla iletişim halinde olunması gerekliliği, yaratılan sosyal değerın sürdürülebilir toplumsal dönüşümde etkili olduğu, devletin sosyal değer üretenlerle entegre çalışılması ve sosyal değer üreten kurumların örgütlenmesi gerekliliği bulguları elde edilmiştir (Türker, 2020, s. 175-179).

Zhokhova'nın (2020) çalışmasında sosyal girişimciliğin yaratılmasının toplumsal değerın varlığına, toplumsal sorunların çözümüne, kamu yararı yaratılmasına ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına katkı sağladığı belirtilmiş, sosyal girişimcilerin sosyal değer oluşturarak başarılı iş faaliyetleri yürüttüğü ve sosyal değer yaratmanın işletme için kâr anlamına gelen ekonomik değer yaratmak olduğu ifade edilmiştir (Zhokhova, 2020, s. 108-109).

Başarılı sosyal girişimler yaratmada sosyal girişimcilerin motivasyonunun araştırıldığı Wanyoike ve Maseno'nun (2021) çalışmalarında başarılı sosyal girişimlerin doğrudan veya dolaylı olarak sosyal değer üretenler olarak görüldüğü ifade edilmiş, yaratılan sosyal değer ve etki nedeniyle toplulukların kapasitesinin arttığı ve bu durumun başarılı bir sosyal girişimcilik olarak görüldüğü belirtilmiştir (Wanyoike ve Maseno, 2021, s. 91).

Yahyayev'in (2021) çalışmasında sosyal girişimlerin diğer ticari girişimlerden farklı olarak finansal sürdürülebilirliği sağlamanın yanı sıra sosyal değer yaratmak zorunda olduğu belirtilmiş, örgüt yöneticilerinin sosyal misyon ve kâr arasında bir seçim yapmadıkları, sosyal sorunlara büyük ölçekli çözümler yaratmak için daha fazla kârın daha fazla sosyal değer anlamına geldiğini ifade ettikleri ve böylece sosyal ve finansal sürdürülebilirliği aynı zamanda gerçekleştirerek organizasyon geneline fayda sağlandığı bulgularına ulaşılmıştır (Yahyayev, 2021, s. 113).

Ibarra-Wazquez ve diğerlerinin (2023) çalışmalarında sosyal girişimcilik yetkinliklerinin sosyal değer, sosyal inovasyon liderlik ve yönetim alt yeterliliklerini entegre eden ve eğiten araçları gerektirdiği ifade edilmiş, sosyal değer yetkinliği altında (1) başkalarının karşılanmamış ihtiyaçlarına karşı empati, (2) etik duygusu, (3)

sürdürülebilirlik odaklı ve ekolojik bileşenler, (4) tutku ve girişimci kimlik gibi göstergeler bulunmuştur (Ibarra-Wazquez vd., 2023, s. 7).

Çelik'e (2023) göre sosyal girişimler, organizasyon varlığını devam ettirme noktasında girişimci kafayı kullanarak toplumda bir sosyal değer inşa etmek için çalışırlar. Bu çalışmada sosyal değer ana teması altında sosyal girişimciliğin gerekliliği, ekonomik gereklilik ve eğitim gerekliliği kodları bulunmuştur (Çelik B. , 2023, s. 84-86).

Lumpkin ve diğerlerine (2013) sosyal değer yaratmak çok önemlidir ancak ölçülmesi zor olabilmektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında şu hususlar bulunmaktadır: (1) Toplumsal değerler öznel, (2) toplumsal değerler paydaşlar arasında müzakere edilir, (3) toplumsal değerler rastlantısaldır ve yeniden değerlendirmeye açıktır, (4) toplumsal değerler, tek bir ölçüt içinde kolaylıkla toplanamayacak ölçülemez unsurları bir araya getirir, (5) toplumsal değerler toplumsal etkinlik söz konusu olduğunda ayrılmaz bir bütündür (Lumpkin vd., 2013, s. 767). Bu nedenle ilgili topluma özgü ölçülmesinde, paydaşların ölçüme dâhil edilmesinde ve farklı ölçütler kullanılarak belli aralıklarla ölçümlerin tekrarlanması fayda bulunmaktadır.

4.2.3 Sosyal yenilik yaratma

Yenilik, eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme, yeni olma durumu, yeni olan bir şeyin özelliği, yenileşim gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Mulloth ve diğerlerine (2016) göre yenilik, kaynakları harekete geçirme stratejilerini, operasyonel modelleri, tasarlanmış sosyal çözümleri veya katma değerli bileşenleri kapsayabilmektedir (Mulloth vd., 2016, s. 755).

Sosyal girişimlerin en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilen sosyal yenilik kavramı, ortaya çıkan bir sosyal ihtiyacın karşılanması amacıyla sosyal örgütler tarafından ortaya konulan ve yaygınlaştırılan yenilikçi faaliyetleri ve hizmetleri ifade etmektedir (Güney ve Ören, 2021, s. 58). Türker'e (2020) göre yenilik faaliyetleri, planlı programlı bilinçli bir takım sosyal girişimlerin sonucu ortaya çıkmakta, sosyal girişimcilik başka alanlarda yürütülen toplumsal faaliyetlerden farklı olmakta ve bu faaliyetler arasında sosyal yenilikçilik bulunmaktadır (Türker, 2020, s. 98).

Sosyal yenilik yaratma ise yeni bir pazar değeri yaratmak, sosyal bir ihtiyaca katkıda bulunmak veya sosyal bir ihtiyacı gidermek için yenilikçi aktiviteler ve servisler sunmak şeklinde ifade edilmektedir (Canbal, 2016; Gül, 2019, Kırılmaz, 2012, Sarı, 2022).

Yumuşakipek'e (2015) göre sosyal yenilik, kâr elde etme güdüsüyle hareket eden özel sektör işletmeleri tarafından gerçekleştirilen ticari yeniliklerden farklı değerlendirilmesi gereken bir durumdur ve sosyal girişimcilikte oluşturulan yeni pazarlar, faaliyetler ve hizmetler, sosyal bir soruna çözüm bulabilmek veya bu konudaki ihtiyaçları giderebilmek içindir (Yumuşakipek, 2015, s. 98).

Tamizharasi ve Suhasini'ye (2016) göre sosyal girişimciler, yenilikçi girişimci örgütler ya da girişimler yaratan ve yöneten kişilerdir ve toplumsal sorunları çözmek için yeni nesil sosyal girişimciler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada beş ayrı vakanın yenilik biçimleri incelenmiş, sosyal girişimlerin yenilik biçimleri farklı olsa da amaçlarının ortak olduğu, hepsinin hizmet verdikleri yoksul topluluğun varlıklarını harekete geçirmeyi ve geliştirmeyi amaçladığı bulunmuştur (Tamizharasi ve Suhasini, 2016, s. 46).

British Council (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların son on iki ay içinde Türkiye'de ya da dünyada %59,7'sinin girişimleri için yeni bir ürün/hizmet/model sunduğu, %46,5'inin Türkiye için yeni bir ürün/hizmet/model sunduğu, %21,7'sinin uluslararası piyasa için yeni bir ürün/hizmet/model sunduğu bulunmuştur (British Council, Türkiye, 2019, s. 48).

Çakanel'e (2018) göre sosyal girişimciler girişimciliğe sosyal bir değer oluşturmak amacıyla yenilikçi çözümler bulmayı hedefleyerek hareket eden kişilerdir ve sosyal girişimciliğin en önemli bileşeni yenilikçiliktir. Bu çalışmada duyguların düzenlenmesi alt boyutunun, sosyal girişimcilik alt boyutu olan inovasyon ile arasında pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu, duygularını doğru düzenleyen bireylerin sosyal girişimcilik eğilimleri üzerinde olumlu etkiler oluşturacağı bulunmuştur (Çakanel, 2018, s. 53).

İnceiplik'e (2018) göre sosyal girişimcilik sadece sürdürülebilirliği değil aynı zamanda yenilikçi bir bakış açısını da temel alarak sosyal sorunlarla mücadele eden bir süreçtir

ve yenilikçi bakış açısı sadece faaliyetlerde değil eldeki kısıtlı kaynakların kullanımında da gereklidir. Bu çalışmada sosyal girişimleri başarıya götüren ve bu başarıyı sürdürülebilir kılan temel prensipler arasında yenilikçi yaklaşımlar benimseme kriterinin olduğu bulunmuştur (İnceiplik, 2018, s. 68).

Meçikoğlu'nun (2018) çalışmasında katılımcıların yüksek oranda mevcut yapılardan memnun olmayarak toplumsal bir sorunu ya da ihtiyacı fark ettikleri, yenilikçi uygulamalara başvurmak yoluyla sistem değiştirici etkiler yaratma amacıyla oldukları bulgusu elde edilmiştir (Meçikoğlu, 2018, s. 80).

Yeşilkaya ve Yıldız'a (2018) göre inovasyon, kelime anlamı olarak yenilik yapmak, yeni bir şey düşünmek anlamına gelmekte, yenilik yapmak ise yepyeni bir ürün, fikir veya uygulama şeklinde olabileceği gibi, mevcut olana yeni şeyler ilave etmek ve geliştirmek biçiminde de olabilmektedir. Bu çalışmada araştırmaya katılan bireylerin özgeci davranış düzeylerinin, sahip oldukları sosyal inovasyon eğilimlerini olumlu yönde, güçlü ve anlamlı düzeyde etkilediği bulunmuştur (Yeşilkaya ve Yıldız, 2018, s. 92). Gali ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında ise Avusturyalı firmaların sosyal girişimcilik yönelimi ve şirket başarısı incelenmiş ve ölçüm değerleri arasında sosyal yenilikçilik boyutu kullanılmıştır (Gali vd., 2020, s. 6).

4.2.4 Sosyal etki ve sosyal fayda yaratma

Etki, bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki etkileme gücü, bir etken veya bir sebebin sonucu, bir kimse üzerinde bırakılan izlenim, yardım ve tesir gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Sosyal etkinin anlamı ise insanların yaşam şekillerinde, kültürlerinde ve ortak inançlarında, toplumlarında, çevrelerinde, sağlıkları ve esenliklerinde, isteklerinde, kişisel ve mülki haklarında olumlu değişimler olarak açıklanmaktadır (Bewayo ve Portes, 2016; Canbal, 2016; Katı ve Toker, 2021; Taşıtman, 2023; Türker, 2020).

Sosyal etki çalışmaları ilk olarak 1970'lerde, çevre projelerinin çevresel etkilerinin yanı sıra toplumsal etkilerinin de incelenmesine yönelik zorunlulukların ortaya çıkmasıyla başlamıştır (YADA Vakfı, 2019, s. 7). Günümüzde sosyal etki çalışmaları, STK'ların ve sosyal girişimcilerin operasyonlarına daha bütünsel olarak bakmalarını ve sosyal fayda

yaratma misyonlarını daha iyi şekilde yerine getirmelerini sağlamaktadır. Sosyal etki analizleri sayesinde etkisi yüksek olan aktivitelere devam edilirken, etkisi düşük olanlardan vazgeçilmektedir.

Sosyal etki ölçümünde temel amaç, bir sosyal girişimin kişi ya da toplum üzerinde ne kadar bir etki yarattığını, neyin daha fazla yararlı olduğunu görmek ve elde edilen sonuç sayesinde diğer faaliyetler için sağlanan desteklerin ve iş birliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Katı ve Toker, 2021, s. 153).

British Council (2019) tarafından hazırlanan raporda sosyal etki, sosyal amaçlı bir kuruluşun faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan sosyal değer ve değişim olarak tanımlanmış, sosyal girişimlerin sosyal ve çevresel amaçlarını öncelikli ya da kârlarıyla eşit ölçüde önemli gördükleri, katılımcıların yarısından biraz fazlasının sosyal ya da çevresel etkilerini ölçtükleri belirtilmiştir (British Council, Türkiye, 2019, s. 57).

Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu desteğiyle hazırlanan “Sosyal Girişimler için Sosyal Etki Ölçümü ve Yönetimi Standartları” çalışmasındaki ilke ve standartlar, sosyal girişimlere sosyal etki ölçümü konusunda rehber olabilmektedir. Bu çalışmada yer alan sosyal etki ölçümü ve yönetimi ilke ve standartları şunlardır (Taşıtman, 2023):

- İlke ve standartlar 1: Sosyal etki okuryazarı olun
- İlke ve standartlar 2: Paydaşlarınızı tüm süreçlere dahil edin
- İlke ve standartlar 3: Faaliyetlerinizle paydaşlarınızda nelerin değiştiğini anlayın
- İlke ve standartlar 4: Paydaşlarınız için öncelikli olan konulara değer verin
- İlke ve standartlar 5: Yalnızca öncelikli konuları dahil edin ve ilgili verilere odaklanın
- İlke ve standartlar 6: Dünyayı bugünden yarına kurtaramayabilirsiniz ama dönüşümün bir parçası olabilirsiniz. Gereğinden fazla iddiada bulunmayın!
- İlke ve standartlar 7: Sektörün içindeki diğer aktörleri iyi tanıyın, sizin dışınızda başka kimler var gözlemleyin

- İlke ve standartlar 8: Şeffaf olmak sadece finansal hesapverebilirlik değildir, yarattığınız etki konusunda da şeffaf ve hesap verebilir olun
- İlke ve standartlar 9: Sonuçları doğrulayın
- İlke ve standartlar 10: Paylaşım toplulukları kurun veya bu topluluklara dahil olun
- İlke ve standartlar 11: Etki odaklı iş birlikleri geliştirin
- İlke ve standartlar 12: Sosyal etkinizi yönetmeye devam edin, tüm kararlarınızda sosyal değer anlayışını takip edin
- İlke ve standartlar 13: Yanıtlayıcı olun ve etki yönetimi yaklaşımını uygulayın

Ercan'ın (2016) çalışmasında, Türkiye'de sosyal girişimciliğin yarattığı etkiler değerlendirilmiş, bu etkiler kısa vadede ve uzun vadede sosyal etkiler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Kısa vadedeki sosyal etkiler arasında (1) Etkinliklere katılım ve bilinirlik oranında artışı, (2) beceri ve özgüven gelişimi, (3) gençler için motivasyon kaynağı, (4) çocukların eğitim kalitesinin yükselmesi, (5) kadınların toplumsal ve ekonomik yaşama katılımı, (6) Türkiye'de, sosyal girişimci ve çevrelerine ilham verebilecek etik ve yaratıcı gençlerden bir topluluk oluşturmak, (7) çiftçilerin sorunlarına erişim ve iş kapasitelerinde artış, (8) kişilere istihdam ve sosyal olanaklar sağlayarak toplumsal güçlenme, (9) organik ve doğal yaşam bilincinin oluşması, (10) birlik, beraberlik ve yardımlaşma anlayışının gelişmesi bulunmuştur. Uzun vadedeki sosyal etkiler arasında ise (1) Kişilerin karar verme süreçlerine etki etme, (2) bireysel ve sosyal gelişim sayesinde toplumsal duyarlılık ve aktif yurttaş katılımı, (3) engellilerin topluma katılımı ve sosyalleşmesi, (4) güçlenen gençlik ve yurttaş katılımı ve bu sayede toplumsal kalkınmanın gerçekleşmesi, (5) diğer kişi ve kurumlara örnek oluşturma, (6) pek çok kişiye ulaşarak sosyal ağ oluşumu, (7) kadınların ve ailelerinin yaşam kalitelerinde iyileşme, (8) gençlerin kurduğu sosyal girişimlerden topluluk ekonomisi oluşturma, (9) sağlıklı bir toplum, (10) sosyal ve sanatsal olarak gelişim ve katılım, (11) kentlerin kültür-sanat merkezler olarak marka değerinin artması, (12) kültürel canlılık ile yaratıcılık ve tasarımın gelişmesi, (13) kişiler arası güvenin artması, (14) turizmin

gelişmesi, (15) gönüllülük ağının oluşması, (16) sosyal sorumluluk bilincinin artması ve (17) güvenli yaşam kültürünün gelişmesi bulunmuştur (Ercan S. , 2016, s. 64-65).

Bewayo ve Portes'e (2016) göre, girişimin sosyal etkisini genişletmek başarının en görünür işaretidir. Bu çalışmada sosyal girişimlerde sosyal etkiyi artırmada (1) daha fazla insana hizmet sağlamak için coğrafi kapsamı genişletmek, (2) hizmet/ürün yelpazesini girişimin hedeflediği ilk grup veya gruplara genişletmek, (3) belirli bir sosyal sorunu doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen diğer müttetiklerin/aktörlerin davranışlarını değiştiren faaliyetlerde bulunmak şeklinde üç model belirtilmiştir (Bewayo ve Portes, 2016, s. 45).

Türker'e (2020) göre sosyal etki, bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemidir. Bu çalışmada sosyal girişimlerin sosyal fayda ve sosyal etki yaratmayı hedefleyen girişimcilik organizasyonu olduğu, sosyal girişimcilikte yaratılan sosyal etkinin tek bir yerde tutmak değil yaygınlaştırabilmenin önemli olduğu, sosyal etkinin kuvvetli olmasının sosyal değişimin kalıcı olmasına ve yaratılan sosyal değerın sosyal faydaya dönüşmesine neden olduğu belirtilmiştir (Türker, 2020, s. 147-159).

Canbal'a (2016) göre sosyal girişimcilikte önemli olan sosyal etki için yenilik yaratmaktır ve sosyal sorunların çözümü için yenilikçi ve sosyal düzenlemelere odaklanılmalıdır. Bu çalışmada katılımcıların yaptıkları işlerde sırasıyla yenilikçilik ve sosyal etki yaratma faktörlerine önem verdikleri bulunmuştur (Canbal, 2016, s. 53-54).

Fayda sözcüğü yarar, bir işten elde edilen iyi sonuç, getiri, kazanç, kâr, avantaj, elverişli ve uygun olan gibi çeşitli anlamlar taşımaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Sosyal fayda ise sürdürülebilir uygulamalar yoluyla sosyoekonomik yapıda elde edilen iyi sonuçlar ve güçlenme olarak tanımlanmaktadır (Bernal ve Alberto, 2023; Çelik 2023; Zhokhova, 2020).

Geleneksel girişimlerin aksine birincil amacı kâr elde etmek yerine sosyal sorunlarını çözmek ve sosyal fayda yaratmak olan sosyal girişimler, toplumların refahı huzuru ve gelişmişliğinde aktif rol oynamaktadırlar (Ulukapı Yılmaz, 2022, s. 1228). Sosyal girişimlerdeki gelir getirici faaliyetleri geleneksel anlamdaki kâr anlayışı ile ayrı tutmak

gerekmekte, bu bakımdan sosyal girişimciliği ayırt eden en temel nokta parasal bir başarıdan çok, sürdürülebilir anlamda sosyal faydayı sağlamak olmaktadır (Güney ve Ören, 2021, s. 59).

Lumpkin ve diğerlerine (2013) göre sosyal ve çevresel faydalar büyük ölçüde şirketin kendisine, sahiplerine veya tüketicilerine değil, topluma veya çevreye yöneliktir (Lumpkin vd., 2013, s. 767). Meçikoğlu'na (2018) göre sosyal girişimciler sosyal fayda yaratacak faaliyetlerde sürdürülebilirliği sağlamak için yeniliğe ve sosyal dönüşüme odaklanmakta, sürdürülebilirliği sağlamak toplum için sosyal, çevresel ve ekonomik faydalara neden olabilmekte, sosyal girişimcinin sosyal fayda için yeni ortaklar ve yeni organizasyon sermayesi geliştirmesi gerekmektedir (Meçikoğlu, 2018, s. 32-41).

Hertel ve diğerlerine (2020) göre sosyal girişimlerin etkisini ölçmek için giderek daha fazla kullanılan bir ölçüm yaklaşımı olan ve bir organizasyonun farklı paydaşlar üzerinde yarattığı parasal faydalara göre maliyetlerin oranını hesaplayan Sosyal Yatırım Getirisidir (Social Return on Investment-SROI). Yazarlara göre sosyal girişimlerin hedeflenen yararlanıcıları bu sosyal etki ölçümünden faydalanabilir, düşük performansın farkına varan sosyal girişimciler yararlanıcılara sundukları hizmetleri iyileştirebilir, yerel topluluklar sosyal sorumluluk raporlamasından daha fazla faydalanabilir, yeni programlar başlatılabilir, yeni kurumsal gönüllülük programları oluşturulabilir ve bunların sonucu olarak topluluklar gelişebilir (Hertel vd., 2020, s. 16).

Zhokhova (2020), sosyal girişimciliğin başarısının topluma sağladığı faydaya ve paylaşılan değerın yaratılmasına bağlı olduğunu ifade etmiş, sosyal bir işletmenin başarısının geçmiş dönemde ne kadar para kazanıldığıyla değil, topluma ne kadar fayda sağlandığıyla da ölçülmesi gerektiğini belirtmiş, sosyal girişimcileri doğrudan kendine fayda sağlamaktan ziyade sosyal fayda sağlamak, başkaları için yararlı bir şeyler yapmak için çalışan kişi olarak tanımlamıştır (Zhokhova, 2020, s. 101-105).

Bernal ve Alberto'ya (2023) göre sosyal girişimlerin ilk hedefi toplumun refahını bulmak, buna paralel olarak çevreye özen göstermek, ekonomik kazanç elde etmeyi amaçlamak, herkes için fayda sağlamak, bunlar için iş ve pazar modeli yönetim araçlarını kullanmaktır. Bu çalışmada sosyal girişimcilikle en alakalı başarı faktörleri arasında sosyal fayda bulunmuş, sosyal girişimlerin sunduğu sosyal faydalar arasında

sosyal sorunların azalması, yoksulluğun azalması, eğitimli nüfus ve aile entegrasyonu olduğu belirtilmiştir (Bernal ve Alberto, 2023, s. 294).

Çelik'e (2023) göre sosyal girişimci davranışta sosyal fayda yaratabilme bir amaç ve sosyal etki oluşturma ise bir sonuçtur, bu yüzden bu iki kavramı madalyonun iki ayrı yüzü gibi algılamak gerekmektedir. Bu çalışmada belediye yöneticilerinden sosyal girişimcilik faaliyetlerinin neden gerçekleştirildiğine yönelik sorulan sorulardan “sosyal fayda” teması ortaya çıkmıştır (Çelik B. , 2023, s. 114).

Tuna (2023) sosyal girişimciliği sosyal fayda için sürdürülebilir bir model olarak tanımlamış, katılımcılar sosyal girişimciliğin temel bileşenlerinden birinin sosyal fayda üretmek olduğunu belirtmiş, teknolojik imkânların, sosyal faydanın daha geniş kitlelere ulaşmasını, sunulan ürün ve hizmetin etkisini artırmayı kolaylaştırdığı bulunmuştur (Tuna, 2023, s. 140-146).

4.2.5 Sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme

Sosyal ağ, ortak ilgi alanlarına ve amaçlara sahip kişilerin bilgi ve enformasyon paylaşımında ve sosyal etkileşimlerde bulunabildikleri çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır (Ahrañjani, 2023; Kırılmaz, 2012; Katı ve Toker, 2021; Meçikoğlu, 2018; Yumuşakipek, 2015). Sosyal girişimciler, girişim faaliyetlerinden dolayı pek çok kişi tanımakta ve sosyal ağları geniş olabilmektedir, bu yüzden sosyal girişimciler sosyal ağlarını etkili bir şekilde yönetebilme becerisine sahip olmalıdır (Katı ve Toker, 2021, s. 150).

İlişki ağları, bireylerin ve örgütlerin birbirleriyle etkileşimde bulunması ile oluşmaktadır (Baporikar, 2016; Casile ve Lane, 2017).

İş birliği ise amaç ve çıkarları bir olanların oluşturdukları çalışma ortaklığı, bir işin birden çok kişi tarafından yapılması için oluşturulan birliktelik anlamlarını içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). İş birliği, bir görevi tamamlamak ya da bir hedefe varmak için ortak çalışan kişi veya kurumların birlikte yürüttüğü süreç olarak da ifade edilmektedir (Do, 2023; İnçelik, 2018; Güler, E., 2021; Goldsmith, 2021; Tuna, 2023).

Kırılmaz'a (2012) göre sosyal girişimcilik alanında başarılı olan girişimciler, değişimi hızlandırmak için toplum içerisindeki sosyal ağlarını kullanmak zorundadırlar ve sosyal girişimciler çeşitli çıkar gruplarıyla, örneğin finansörler, yöneticiler, farklı deneyimlere sahip çalışanlar, gönüllüler ve diğer ortaklarla olan ilişkilerinden dolayı geniş bir ilişki ağını yönetebilme becerisine sahip olan kişilerdir. Bu çalışmada, sosyal girişimcilik boyutlarından olan sosyal ağlardan faydalanma ile başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, belirsizliklere karşı toleranslı olma, yenilikçi olma, ilham verici motivasyon, entelektüel teşvik ve bireysel ilgi gösterme boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 267-270).

Yumuşakipek'e (2015) göre sosyal ağlar, sosyal girişimcilerin yerleşmiş misyonu üzerinden kurdukları bir sistemdir ve ağlar içindeki aktif katılım sayesinde toplu öğrenme, toplumun sosyal standartlarını anlama, bilgi paylaşımı, kaynak koordinasyonu ve yetenekleri geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu çalışmada katılımcıların yüksek oranda bilgi paylaşımını teşvik ettiği, sosyal sorunlara çözüm üretmek için kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler ve STK'lar ile iş birliği yaptığı, herkesin yararına olabilecek toplumsal çabalar için ortam oluşturmaya çalıştığı ve sosyal ilişkilerin yeni sosyal girişim fırsatları yarattığı bulguları elde edilmiştir (Yumuşakipek, 2015, s. 135).

Meçikoğlu'nun (2018) çalışmasında, sosyal ağların sosyal girişim kararlarını ve faaliyetlerini etkilediği, ağların etkin kullanımının sosyal girişimlerin başarısında önemli olduğu, ağlar ile ortaklıklar kurulabildiği ve ağların sosyal girişimlere meşruiyet kazandırdığı belirtilmiştir (Meçikoğlu, 2018, s. 79). Çalışmada ayrıca Türkiye'de sosyal girişimcilik ekosisteminin merkezinin İstanbul olduğu, bu durumun İstanbul dışında faaliyetlerini yürüten sosyal girişimler için sorun oluşturduğu, sosyal girişimciliğin Anadolu'daki yayılımının artması gerekliliği ve özellikle yerel inisiyatiflerin kullanılmasında ağların gücünün önem taşıdığı vurgulanmıştır.

Türkiye örneğinde kadın sosyal girişimciliğinin incelendiği Aydın'ın (2019) çalışmasında, iletişim ağlarının kadın sosyal girişimciliğinde karşılaşılan kolaylaştırıcılar kapsamında önemli bir fenomen olarak ele alınmıştır (Aydın Ç. E., 2019, s. 100). Kaçaroğlu ve Organ'ın (2020) çalışmalarında, sosyal girişimciliğin

sürdürülebilirliğinde ele alınacak kaynak ve uzmanlıkla ilgili faktörler arasında iletişim boyutunun olduğu belirtilmiştir (Kaçaroğlu ve Organ, 2020, s. 163).

Duncan-Horner ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında, sosyal girişimcilik eyleminin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için yeni bir niyet modeli önerilmiş, bu modeldeki değişkenler arasında sosyal ağ desteği belirtilmiş, sosyal girişimcilerin hedeflerine ulaşması için çeşitli ilham kaynaklarından yararlanması ve sosyal ağ desteğini artırmaları gerekliliği ifade edilmiştir (Duncan-Horner vd., 2022, s. 383).

Obi-Anike ve diğerlerine (2022) göre, kişinin sosyal ağındaki diğer aktörlerle ağ oluşturma yeteneği, bireyi ve sosyal girişimciliği geliştirmeyi teşvik etmekte ve yeni kaynaklar sağlayabilmektedir. Bu çalışmada ağ oluşturma yeteneğinin mutlaka doğuştan gelen bir özellik veya karakteristik olmadığı ve insanların ihtiyaç duydukları şeyi başkalarından almalarını ve aynı zamanda ihtiyaç duydukları şeyleri başkalarına vermelerini sağlayan bir durum olduğu belirtilmiştir (Obi-Anike vd., 2022, s. 4).

Ahranjanı'nın (2023) çalışmasında katılımcıların topluluk oluşturma ve sosyal ağları etkin bir şekilde kullanma özelliklerinin olduğu, sosyal franchise yapanların pazarların gelişmesine ve ülkelerdeki kurumların kültürel ve normatif temellerinin olumsuz rolünün aşılmasına katkıda bulunduğu belirtilmiştir (Ahranjanı, 2023, s. 121).

Baporikar'a (2016) göre başarılı sosyal girişimcilik için iş birlikleri (collaborations), bağlantılar (connections) ve iletişimler (communications) önemli olmaktadır (Baporikar, 2016, s. 15-16). Casile ve Lane'e (2017) göre sosyal girişimlerin sınırlı ve belirsiz fon akışları, çözmeye çalıştığı toplumsal sorunlar, toplumsal yardım ve destek ihtiyacı göz önüne alındığında, benzer düşüncelere sahip sosyal girişimlerle ağ kurmak önemli olmakta, başarı ve değişimi sağlamak için kuruluşlar arası iş birliğinin yapılması gerekmektedir (Casile ve Lane, 2017, s. 25).

Sosyal girişimleri başarıya götüren ve bu başarıyı sürdürülebilir kılan temel prensipler arasında stratejik iş birlikleri geliştirme boyutunun olduğu İnceiplik'in (2018) çalışmasında, stratejik iş birlikleri geliştirmenin yaratılan sosyal değerin etkisini arttırmada en etkili yöntemlerden biri olduğu belirtilmekte, farklı kurum ve kuruluşlarla oluşturulacak işbirlikleri sayesinde faaliyetlerin sosyal değere dönüşebileceği ifade

edilmektedir (İnceiplik, 2018, s. 75). Goldsmith'in (2021), "Hayatları Değiştiren Bir Sosyal Girişim Nasıl Başlatılır?" başlıklı çalışmasında sosyal girişimde başarılı olmak için iş birliğine ve desteğe ihtiyaç duyduğu her kuruluşun yanında olmasını sağlaması gerekliliği belirtilmiştir (Goldsmith, 2021, s. 59).

Güler'in (2021) çalışmasında, sivil toplum kuruluşlarının yaptığı iş birlikleri incelenmiş, en fazla devlet, özel sektör, yerel yönetimler ve üniversitelerle iş birliği yapıldığı bulunmuştur (Güler E. , 2021, s. 57).

Do'nun (2023) çalışmasında, sosyal girişimlerin tedarikçileriyle güçlü bir ortaklık kurmasının, pazarlama ve satış fonksiyonunu oluşturmak için çaba harcamasının önemli olduğu, güçlü ağların ve iş birliklerinin önemli olduğu, iş birliğinin hem ekonomik hem de sosyal fayda sağlayacak şekilde geliştirilebileceği ve hükümetlerin bunu kolaylaştırmada önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Do, 2023, s. 1203).

Tuna'nın (2023) çalışmasında, sosyal girişimcilerin kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparken çeşitli zorluklar yaşadıkları, farklı sektörlerin bir araya gelerek işbirliği yapmalarının daha sorumlu bir üretim ve tüketim kültürünün oluşmasına katkı sunacağı, odak kaybı yaşamamak ve en az maliyetle çalışmaları yürütebilmek adına kurumsallaşmadan ziyade dayanışma ve işbirliği içerisinde devam eden çalışmaları tercih edilmesi gerektiği bulgularına ulaşılmıştır (Tuna, 2023, s. 170-173).

4.2.6 Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar

Birçok sosyal girişimcinin en büyük becerilerinden biri, ticari ve ticari olmayan ortakların, bağışçıların, gönüllülerin ve çalışanların sosyal zenginlik arayışında çabalarına ilham verme, onları yönlendirme ve harekete geçirme yetenekleridir (Zahra ve diğerleri, 2009, s.523) ve sosyal girişimcilik sürecinde sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler ve çalışanlar faktörleri önemli olmaktadır.

Sosyal sermaye, bireyin ailesine, arkadaşlarına, yakın ve uzak çevresindeki diğer kişilere güven duyması ve birlikte çalışmasıdır (Mair ve Marti, 2004). Sosyal sermaye aynı zamanda bilgi, güç, iş birliği, fırsat gibi kaynaklara birey ya da gruplar arasındaki sosyal ilişkiler aracılığıyla ulaşılması olarak tanımlanmaktadır (Kitapçı, 2016; Welsh ve Krueger, 2013). Sosyal sermayeyi belirleyen unsurlar arasında ise bireylerin iletişim

kurma düzeyi, girdiği ağlar, bireylerin kendi içlerindeki bağlar, güven duygusu ve normlar bulunmaktadır (Kitapçı, 2016; Keleş ve Dilmaç, 2017; Mair ve Marti 2004).

Mair ve Marti'nin (2004) çalışmasında sosyal sermayenin ilişkisel boyutu için güven, saygı ve dostluk gibi ilişkiler belirtilmiş, sosyal sermayenin yapısal boyutunun nasıl inşa edilebileceğini, artırılabilirliğini ve sürdürülebilirliğini anlamının önemli olduğu ifade edilmiş, sosyal girişimcilerin sosyal sorunları çözmesinde sosyal sermayenin yapısal boyutunun önemli olduğu vurgulanmıştır (Mair ve Marti, 2004, s. 11).

Welsh ve Krueger'a (2013) göre sosyal sermaye sosyal girişimcinin başarısında önemlidir, fiziksel sermaye, insan sermayesi ve finansal sermayenin yanı sıra sosyal girişimci tarafından kullanılan sermaye türlerinden biridir, sosyal sermaye kolektif bir üründür ve ondan yararlanan hiç kimsenin özel mülkiyetinde değildir (Welsh ve Krueger, 2013, s. 282).

Kitapçı'ya (2016) göre sosyal sermaye insanlar arasındaki etkileşimi yöneten kurumlar, ilişkiler, tutumlar ve değerlere ilişkin olduğu gibi aynı zamanda ekonomik ve sosyal gelişime katkı sağlayan bir kavramdır ve sosyal ilişkilerden kaynaklanan iyi niyetlilik durumunu yansıtmaktadır (Kitapçı, 2016, s. 110).

Keleş ve Dilmaç'a (2017) göre sosyal sermaye sosyal ilişkiler, bağlılık, katılım, birlikte iş görme ve güvene dayalı hareketin önemini olarak tanımlanmakta, insanlar arasındaki gönüllü mikro düzey ilişkiler ile birey, topluluk ve kurumlar arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bu çalışmada Topluluk Dışı Sosyal Sermayenin kırsal alanda bireylerin sosyal girişimciliği üzerinde pozitif yönde, güçlü önemli bir etkiye sahip olduğu, Topluluk İçi Sosyal Sermayenin ve Birleştirici Sosyal Sermayenin sosyal girişimcilik üzerinde pozitif yönde ve orta derece bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Keleş ve Dilmaç, 2017, s. 61).

Türker'e (2020) göre sosyal sermaye, ekonomik kurumlar ve çevreler tarafından liberal gelenek içinde bir kültürel varlık veya servet olarak yorumlanmaktadır. Bu çalışmada sosyal sermayenin bir paydaş olduğu, kurumları maddi ve manevi ayakta tutanlar arasında arkadaşların ve bireysel çevrenin olduğu bulguları elde edilmiştir (Türker, 2020, s. 162).

Mishchuk ve diğerlerine (2022) göre sosyal sermaye, BM'nin raporlarında sürdürülebilirliğin ayrılmaz faktörlerinden biri olarak kabul edilmekte, Dünya Sosyal Sermaye İzleme (World Social Capital Monitor) ve Küresel Sürdürülebilir Rekabet Endeksi'ndeki (The Global Sustainable Competitiveness Index) bileşenlerden biri olmaktadır (Mishchuk, vd., 2022, s. 1). Bu çalışmada sosyal sermayenin işletmelerin rekabet gücünde önemli bir rol oynadığı, işletmelerin sosyal güçlü noktalarını tanımlaması ve rekabet avantajlarını daha da geliştirilmesi için sosyal sermayenin itici güç olarak kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Bağış, bir kimsenin, kuruluşun veya ülkenin aynı veya nakdi varlıklarını kendi iradesi ile bir başka kişi, kurum veya tüzel kişiliklere karşılıksız olarak devretmesi ve hibe gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024).

Güler'in (2021) çalışmasında, STK'lara sosyal girişimi başlatmak için aldıkları herhangi bir finansal desteğin olup olmadığı sorulmuş, katılımcıların %52,2'si hayır seçeneğini işaretlemiş, %30'u sosyal girişim olmadığı için bir işaretleme yapmamış, %17,8'i ise destek aldığını belirtmiştir (Güler E. , 2021, s. 59). Sosyal girişimi gerçekleştirmek için alınan başlangıç destekleri incelendiğinde ise devlet desteği, bağış toplama yoluyla ve hibe şeklinde başlangıç desteği aldıkları bulunmuştur.

Türker'e (2020) göre STK'ların başlıca gelir kaynaklarını üyelik aidatları, ulusal ve uluslararası kuruluşların fonları, bireylerin ve kurumların yaptığı bağışlar, kamu fonları, ürün ya da hizmet satışlarından elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Bu çalışmada STK'ların bağışçıları özendirecek bağış sistemi geliştirmesi gerektiği, bağış tanımının ve sözleşmesinin yapılması gerektiği, bağışın kullanılacağı alan ve yöntemlerin açıklanmasının önemli olduğu, bu yöntemlerden bazılarının bağışçının seçimine bırakılması gerektiği ve bağışın kullanılarak elde edilen sosyal değer geri dönüşünün bağışçıya bildirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Çalışmada katılımcılara “*Sizce bir sosyal girişimcinin paydaşları kimlerdir?*” sorusu sorulduğunda ise verilen cevaplarda bağışçıların olduğu bulunmuştur (Türker, 2020, s. 162).

Din ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında dış kurumsal çevresel faktörlerin arasında bağışçılar boyutunun olduğu, işbirlikçi sosyal program yönetimi kaynakları arasında da bağışçılardan program tavsiyesi boyutunun olduğu bulunmuştur (Din vd., 2022, s. 9).

Gönüllü, bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenen kişileri tanımlamada kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Gönüllü, aynı zamanda içinde bulunduğu toplulukta veya bireysel olarak herhangi bir karşılık ya da çıkar beklemeeksizin bir işi yapmayı kendi isteği ile üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2022; Yücel, 2021).

Bewayo ve Portes'in (2016) çalışmasında sosyal girişimlerin kişisel tasarruflar, kişisel sermaye ve gönüllülerle başlatıldığı belirtilmiştir (Bewayo ve Portes, 2016, s. 53). İnceiplik'in (2018) çalışmasında sosyal girişimleri başarıya götüren ve bu başarıyı sürdürülebilir kılan temel prensipler arasında gönüllü desteği boyutunun olduğu bulunmuştur (İnceiplik, 2018, s. 68-69).

Canbal'ın (2016) çalışmasında katılımcılara “*Gönüllü olarak yerel bir gruba yardım eder misiniz?*”, “*Yerel bir organizasyon ya da grupta aktif üyeliğiniz var mı?*” soruları iletilmiş ve yüksek oranda olumlu görüş alınmıştır (Canbal, 2016, s. 67-68).

Ercan'a (2016) göre sosyal girişimler kâr elde eden ticari kurumlar ile gönüllülükle yönetilip sosyal hizmetler sağlayan sivil toplum kuruluşlarının arasında yer almakta, sosyal girişim örgütlerinin sahip olduğu özellikler arasında çalışan ve gönüllülerinin topluma karşı duyarlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyal girişimlerin uyguladıkları projeler incelenmiş, gönüllülük projeleri oranının yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca insanların sosyal girişimlerden yararlanma biçimleri incelenmiş, gönüllülük, bilinçlendirme ve farkındalık oluşturma boyutunun yüksek olduğu bulunmuştur. Uzun vadede sosyal girişimlerin yarattığı etkiler de incelenmiş, gönüllülük ağının oluşmasının önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Ercan S. , 2016, s. 56-65).

Casile ve Lane'in (2017) çalışmasında gönüllü yönetimi kapsamında sosyal girişimcilerin gönüllü katılımını nasıl başarılı bir şekilde sürdürdükleri ve kurumsal misyonun gönüllü katılımını nasıl etkileyebileceği incelenmiş, katılımcı sekiz kuruluştan yedisinin büyük ölçüde gönüllüler ile çalıştığı, gönüllülerimiz olmasaydı yaptığımızı yapamazdık dedikleri, iyi eğitilmiş ve iyi yönetilen katılımcı bir gönüllü havuzunun bir sosyal girişimin ufkunu genişletebileceği bulunmuştur (Casile ve Lane, 2017, s. 34-36).

Yücel'e (2021) göre gönüllülük maddi bir karşılık veya çıkar beklentisi içinde olmadan, toplumsal fayda gözetilerek kişinin kendi isteğiyle gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Bu çalışmada, gönüllülerin kurucular tarafından ve kurum açısından olmazsa olmaz olarak görüldükleri, her birinin kuruma önemli yenilikler ve farklı bakış açıları kattıkları bulguları elde edilmiştir (Yücel, 2021, s. 138).

Güney'e (2022) göre sosyal girişimlerde çözülmesi hedeflenen sosyal sorunlarla mücadele edecek ve yürütülen faaliyetlerde aktif çalışacak insan kaynağına ihtiyaç duyulmakta ve bunun için gönüllülerden faydalanılmaktadır. Bu çalışmada gönüllülerin ücret ve benzeri ödemelerde gider kalemi oluşturmeyen kesim olduğu ve sosyal girişimleri özel sektör girişimciliğinden ayıran faktörler arasında gönüllü çalışmanın olduğu belirtilmiş, katılımcıların büyük bir kısmının sosyal girişimde çalışmaya gönüllülük deneyimiyle başladıkları bulunmuştur (Güney, 2022, s. 95).

Koç ve Çatalçam'a (2023) göre gönüllüler sivil toplum gruplarının varlığını sürdürmesi için önemli olmakta, gönüllülük faaliyetleri sayesinde sosyal ağlarını genişleten insanların daha hızlı iş bulmaları ve istihdam becerilerini geliştirmeleri sağlanabilmekte, aktif vatandaşlık, sosyal katılım, demokrasi, insan hakları ve dayanışma gibi değerler yaygınlaşabilmektedir (Koç ve Çatalçam, 2023, s. 143-144).

Çalışan, bir iş yerinde ücret karşılığında görev yapan kimse (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024) olarak tanımlanmaktadır. Welsh ve Krueger (2013), kaynaklar açısından sosyal girişimcilerin insan sermayesine diğer sermayelerden çok daha fazla bağımlı olduğunu ve piyasaların insan sermayesinin değerini hiçbir zaman iyi ölçemediğini belirtmektedir (Welsh ve Krueger, 2013, s.4).

Aydın'ın (2019) çalışmasında katılımcılar, sosyal girişimcilik faaliyetleri için birlikte çalıştığı kişi veya kişilerin kolaylaştırıcı faktörlerden biri olduğunu ifade etmişler, beşeri sermayeye sahip olmanın ve bu sermayeden maddi ve manevi olarak destek görmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir (Aydın Ç. E., 2019, s. 99-100).

Güney'e (2022) göre sosyal girişimlerdeki insan kaynağı ücretli çalışanlar ve gönüllü çalışanlar olarak iki gruba ayrılmakta, ücretli insan kaynağı genel olarak teknik ve uzmanlık gerektiren alanlarda tercih edilmekte olup özel sektör girişimciliğinde olduğu

gibi işgücü piyasasından ücret karşılığında temin edilmektedir. Bu çalışmada, sosyal girişimlerde sosyal amaca hizmet etmek açısından istihdam kararı alınırken dezavantajlı gruplara (engelliler, kadınlar, gençler, uzun süreli işsizler vb.) öncelik verildiği belirtilmiş, bazı katılımcılar sosyal girişim deneyimlerinden önce bir gönüllülük deneyimi olmadığını, tamamen profesyonel bir şekilde aldıkları iş teklifini değerlendirerek sosyal girişimde çalışmaya başladıklarını ifade etmişlerdir (Güney, 2022, s. 96).

Bernal ve Alberto'nun (2023) çalışmasında sosyal girişimlerin başarı faktörleriyle ilgili olarak katılımcılar yüksek oranda insan yeteneği boyutunun önemli olduğunu söylemiş, bu oranın başarı faktörleri arasında en yüksek oranı temsil ettiği bulunmuştur (Bernal ve Alberto, 2023, s. 292-293). İnceplik'in (2018) çalışmasında da sosyal girişimleri başarıya götüren ve bu başarıyı sürdürülebilir kılan temel prensipler arasında profesyonel ekip boyutunun olduğu bulgusu elde edilmiştir (İnceplik, 2018, s. 68-69).

4.2.7 Finansal sürdürülebilirlik sağlama

Finansal sürdürülebilirlik, bir girişimin mali açıdan uzun vadede faaliyetlerini sürdürme ve ayakta kalma kapasitesini ifade etmektedir (Güler, B., 2022, Türker, 2020, Yahyayev, 2021). Sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirlik sağlama için gelir elde etmesi ve elde edilen gelirin yarısından fazlasının ticari faaliyetler yoluyla kazanılması gerekmektedir (British Council, Türkiye, 2019, s. 103).

Bir girişimin hayatta kalması ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için gerekli finansal kaynakların teminini, devamlılığını ve güvenliğini sağlama ve tüm bunlar için planlama yapması gerekmekte ve finansal sürdürülebilirlik sağlama sosyal girişimler için önemli olmaktadır (Bernal ve Alberto, 2023; İnceplik, 2018; Zhokhova, 2020). Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama ile başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, belirsizliklere karşı toleranslı olma yenilikçi olma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur (Kırılmaz, 2012, s. 267-268).

İnceplik'in (2018) çalışmasında sosyal girişimlerin başarısını engelleyen faktörler arasında iyi planlanmamış gelir modelinin olduğu bulunmuş, sosyal girişimlerin başarıya ulaşma yolunda yeterli ve sürdürülebilir finansal kaynağa ulaşma konusunda

sıkıntı yaşadıkları ve iyi planlanmış gelir modelinin olmaması sebebiyle bazı sosyal girişimcilerin faaliyetlerini durdurmak durumunda kaldığı ifade edilmiştir (İnceplik, 2018, s. 66). Çalışmada başarının sürdürülebilir olmasında etkili olan faktörler arasında ise yatay örgütlenme, esnek iş modeli, girişim temelli gelir getirici faaliyetler, sosyal girişim fikrinin hedef kitle söyleminde kabulü, stratejik iş birlikleri geliştirme gibi faktörler bulunmuştur (İnceplik, 2018, s. 68-69).

Meçikoğlu'nun (2018) çalışmasında sosyal girişimlerin sosyal fayda sağlamak için finansal sermayesini kullanmak ve çoğaltmak gibi sorumlulukları olduğu belirtilmiş, finansal kaynak temini ve finansal sıkıntılar nedeni ile sosyal girişim adı altında dernek, vakıf gibi farklı işletme türü olarak faaliyet gösterdikleri bulunmuştur. Bazı sosyal girişimlerin ise ticari şirket olarak faaliyetlerini sürdürdükleri, bünyesinde sosyal işletmeler bulundurdıkları, ürün satışından hizmet bedeli alma, abonelik, gelir paylaşım sistemleri, farklı ücretlendirme politikaları ve kooperatifler kurma gibi değişik araçlarla kaynak yarattığı ve temelde melez/karma iş modellerine sahip oldukları bulunmuştur (Meçikoğlu, 2018, s. 74).

Sosyal girişimlerin sosyal amaçlarına ulaşmak için gelir getirici faaliyetlerde bulunması gerektiğini vurgulayan Gül'ün (2019) çalışmasında, finansal getiri ile risk alma eğilimi ve kontrol odağı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, ancak finansal getiri ile yenilikçilik ve başarı ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirtilmiştir (Gül, 2019, s. 169).

Türker'e (2020) göre sosyal girişimlerin sürdürülebilirliği kaynakların varlığına ve sürekliliğine bağlıdır ve yalnızca belirli bağışlara kalarak sosyal girişimlerin sorunları çözmeye çalışması hem finansal sürdürülebilirliği hem de yapılan faaliyetlerin etkinliği açısından yeterli olmamaktadır (Türker, 2020, s. 114). Bu çalışmada kurumların çoğunluğu finans kaynaklarını bağış, proje gelirleri, aidat, ticari faaliyet gelirleri şeklinde belirtmiş ve vergi muafiyeti avantajının iyi olabileceğini eklemiştir (Türker, 2020, s. 168-171).

Hema Priya ve Venkatesh'e (2019) göre sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliği sağlamanın yanı sıra inovasyonu, stratejileri ve iş uygulamalarını kullanmaları gerekmektedir. Sosyal girişimciler fırsatları değerlendirmede proaktif olmalı,

sürdürülebilir iş uygulamaları ve ürünleri kullanarak yeni pazarlara girmelidir (Hema Priya ve Venkatesh, 2019, s. 645-648).

Gali ve diğerlerinin (2020) çalışmasında, sosyal girişimcilik yöneliminin sosyal performans aracılığıyla firmanın finansal performansına pozitif dolaylı bir etkisi olduğu, sosyal girişimcilik yönelimi odaklı bir firmanın üstün sosyal performansa sahip olabileceği ve daha sonra bu sosyal performanstan finansal avantajlar elde edebileceği bulunmuştur (Gali vd., 2020, s. 7-8).

Zhokhova'ya (2020) göre sosyal girişimcilikte, hem sosyal hem de ekonomik bileşenleri içeren karma bir misyonun varlığı büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada katılımcılar başarılı sosyal girişimi tanımlarken sorunları etkili bir şekilde çözmeyi amaçlayan, kâr elde eden, finansal istikrara sahip ve gelişme fırsatı olan bir girişim olarak ifade etmiştir (Zhokhova, 2020, s. 100). Katılımcılar ayrıca sosyal girişimin başarısı için şu ifadeleri belirtmiştir: Girişim kâr etmelidir, bu sürekli bir müşteri akışı ve finansal istikrardır, başarı sosyal önem ve topluma faydadır, başarı finansal sürdürülebilirlik ve kalkınma fırsatlarıdır, başarı imaj ve finansal başarıdır (Zhokhova, 2020, s. 105).

Yahyayev'e (2021) göre sosyal girişimlerde ticari gelir, sürdürülebilirliğe ulaşmanın bir yoludur. Bu çalışmada, sosyal girişimlerde ikili misyon arasında dengenin sağlanmasında ve rakip kurumsal mantıkların yönetiminde hibrit iş modeli, örgüt yönetimi, finansal kaynaklar, insan kaynakları ve sosyal ekosistem olarak beş temel etkenin önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Yahyayev, 2021, s. 123).

Güney ve Ören'e (2021) göre sosyal girişimlerin en temel unsurlarından biri sürdürülebilirliğini sağlayabilmek açısından mutlaka gelir getirici bir faaliyette bulunmalarıdır (Güney ve Ören, 2021, s. 59). Yazıcı ve Kirilov'a (2020) göre de sosyal girişimin bir iş modeli olmalıdır, bu modelde amaç parayla değil ne gibi bir etkiye sahip olacağınız olup finansal desteğin modelin sürdürülebilirliğini sağlaması gerekmektedir (Yazıcı ve Kirilov, 2020, s. 159).

Güler'e (2022) göre sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliği sağlamak adına daha fazla çabalamaları gerekmektedir. Çalışmada katılımcılara projeleriyle ilgili olarak devlet, AB ve diğer kuruluşlardan yardım ve hibe alıp almadıkları sorusu sorulmuş,

katılımcıların büyük çoğunluğunun projeleriyle ilgili olarak Bakanlıklar ve Belediyelerle iş birliği yaptıkları ve onlardan yardım aldıkları, ayrıca Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletlerden yardım aldıkları, yardım alınamayan projeler için kendilerinin bütçe ayırdığı bulunmuştur (Güler B. , 2022, s. 133).

Duncan-Horner ve diğerlerine (2022) göre hem sosyal hem de finansal bir misyonu sürdüren sosyal girişimciler sıklıkla finansal açıdan sürdürülebilir bir işletme kurarak toplumun yeterince karşılanmayan ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi, kapsayıcı ve sürdürülebilir çözümler sunmaktadır. Bu çalışmada sosyal girişimcilerin girişimlerini geliştirme sürecinde birden fazla zorlukla karşılaştığı, davranışı değiştirmenin ve topluluk desteğini sağlamanın en zorlu zorluklar olduğunu, ardından finansal sürdürülebilirliği geliştirmenin zor olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Duncan-Horner vd., 2022, s. 379).

Bernal ve Alberto'nun (2023) çalışmasında sosyal girişimlerin başarıyla ilgili belirttikleri faktörler arasında finansal yönetim boyutunun olduğu ve finansal yönetimin sosyal girişimlerin gelişmesine katkı sağlayan faktörlerin arasında olduğu bulgusu elde edilmiştir (Bernal ve Alberto, 2023, s. 292).

Çelik'e (2023) göre sürdürülebilirlik sosyal girişimler için iki önemli başlığı içermekte, ilki sosyal amacın yerine getirilmesi sonucu oluşan sosyal etkiyi (sosyal, çevresel, ekonomik) kapsamakta, ikincisi finansal stratejileri de kapsayan ekonomik boyut olmaktadır (Çelik B. , 2023, s. 48). Yazara göre sosyal girişimler ticari kazançlarını sistemin döngüsüne aktararak sosyal misyonlarını gerçekleştirmek için kullanırlar ve toplumsal sorunların çözüme kavuşması için sosyal misyona sahip olmak kadar ekonomik getiri sağlayacak iş modeline sahip olmak da o kadar önemli olmaktadır.

Singh ve diğerlerinin (2023) çalışmalarında kültürel ve ekonomik faktörlerin sosyal girişimcilik ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri üzerindeki etkisi incelenmiş, finansal belirleyiciler arasında sermaye, doğal kaynaklar ve emek gibi kriterler bulunmuştur (Singh vd., 2023, s. 13).

4.3 Sosyal Girişimcilikte Çevresel Faktörler

Sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörlerinin incelendiği bu çalışmada üçüncü olarak çevresel faktörler ele alınmaktadır. Çevre, bir şeyin yakını, dolayısı, etrafı, kişinin içinde bulunduğu toplumu oluşturan ortamı, aynı konu ile ilgisi bulunan kimselerin tümünü, bir kimse ile ilişkisi bulunanları, özetle hayatın gelişmesinde etkili olan doğal, toplumsal, kültürel dış faktörlerin tümünü ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Çevresel faktörler ise bir organizasyon ile doğrudan temas etmemesine rağmen onunla ilişki içinde olduğu genel çevre unsurları olarak tanımlanmakta, bu unsurlar arasında (1) politik (siyasal) çevre, (2) yasal çevre, (3) ekonomik çevre, (4) sosyokültürel çevre, (5) demografik çevre, (6) teknolojik çevre, (7) uluslararası çevre bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2020, s. 69).

Çevresel faktörler, PESTEL analizi olarak adlandırılan bir analizle incelenmekte ve dışsal-makro faktörlerin bir çerçevesini oluşturmaktadır. PESTEL analizi; İngilizce Political (Politik), Economic (Ekonomik), Social (Sosyal), Technological (Teknolojik), Environmental (Çevresel) ve Legal (Yasal) kelimelerinin baş harflerini temsil etmektedir.

PESTEL analizinin temeli 1967 yılında Francis Joseph Aguilar (1932-2013) tarafından organizasyonların stratejik planlamalarında yöneticilere yardımcı olmak amacıyla geliştirilen PEST analizine dayanmakta, organizasyonların dış koşullarını ve ilişkilerini anlamalarına yardımcı olmakta, farklı çevresel faktörlere makro bakış açısı sunmakta, pazarın büyümesini veya düşüşünü göstermekte, organizasyonun konumunu ve potansiyelini göstererek çevresel bir tarama çerçevesi olarak kullanılmaktadır (Kourteli, 2000).

Sosyal girişimcilikte dış çevreyi taramak, girişimin konumunu ve potansiyelini görmek açısından önemli olabilmekte, sosyal girişimlerin gelecekteki varlığını sürdürebilmesi için değişen çevre koşullarına ve çevresel faktörlere uyum sağlaması gerekmektedir (Abunasser, 2019; Çalkın, 2021; Ercan, 2016; İnceiplik, 2018; Meçikoğlu, 2018; Polat, 2020). Bu alt başlık altında “Çevresel Faktörler” ana kriteri altında (1) politik çevre unsurları, (2) ekonomik çevre unsurları, (3) sosyokültürel çevre unsurları, (4) teknolojik çevre unsurları, (5) doğal çevre unsurları ve (6) yasal çevre unsurları olmak üzere

toplam altı alt kriter hakkında tanımlar ve kullanıldığı çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir.

4.3.1 Politik çevre unsurları

Politika, devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset, davranış biçimi ve düşünce yapısı şeklinde anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Politik ise siyasal, belli bir hedefe ulaşabilmek için uzlaşmayı ve iyi geçinmeyi amaçlamak anlamında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024).

Politik çevre, işletmenin faaliyette bulunduğu ülkede, merkezi ve yerel resmi makamların ve bunlara bağlı kuruluşların siyasi otoritesini sağladığı ve kullandığı ortam olarak tanımlanmakta, politik çevre unsurları arasında devlet ve hükümet rejimleri, devletin çeşitli organlarının iş hayatına müdahale eğilimi, seçim sonuçları, iktidar-muhalefet ilişkileri, politik saygınlık, güç dengeleri, politik istikrar ya da istikrarsızlık, özelleştirme eğilimi, hak arama yöntemleri ve devletleştirme eğilimi gibi unsurlar bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2020, s. 69).

İnceiplik'in (2018) çalışmasında sosyokültürel, ekonomik, politik ve hukuki çevrenin özellikleri sosyal girişimlerin veya sosyal girişimcilerin başarısında ya da başarısızlığında etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sosyal girişimlerin başarısının sürdürülebilir olması için (1) ekosistem geliştiricilerinin sosyal girişimlerin ihtiyaçları doğrultusunda destek mekanizmaları oluşturulması, (2) kamu politikalarının geliştirilmesi için hükümet ile yoğun bir diyalog kurulması, (3) hükümetin yasal düzenlemeler yapma ve sosyal girişimcilerin de bu düzenlemelerle birlikte sürdürülebilirliklerini sağlamak için kurumsal değişiklikleri gerçekleştirme konusunda büyük adımlar atması gerektiği ifade edilmektedir (İnceiplik, 2018, s. 86-87).

Ercan'ın (2016) çalışmasında kişilerin karar verme süreçlerine etki etme, bireysel ve sosyal gelişim sayesinde toplumsal duyarlılık ve aktif yurttaş katılımı, güçlenen gençlik ve yurttaş katılımı ve bu sayede toplumsal kalkınmanın gerçekleşmesi ve gönüllülük ağının oluşması gibi politik çevre unsurları bulunmuştur (Ercan S. , 2016, s. 65).

Meçikoğlu'na (2018) göre sosyal girişimcilik ekosistemi oluşturan öğelerden bir diğeri de politik çevredir. Bu çalışmada politik çevrenin sosyal girişimleri ve kararları etkilediği, güncel politikaların karar verme mekanizmalarında etkisinin olduğu, sosyal girişimcilerin mümkün olduğu kadar politikadan uzak durdukları ve çalışmalarına odaklandıkları bulunmuştur (Meçikoğlu, 2018, s. 78).

Jafarova'nın (2020) çalışmasında, kadınların karşılaştıkları başlıca zorluklar dört ana başlık altında toplanmış ve ana başlıklardan birinin siyasi ve yasal kısıtlamalar olduğu bulunmuştur (Jafarova, 2020, s. 87). Siyasi ve yasal kısıtlamalar arasında gerekli izinleri almak için idari süreçler, bürokratik engeller, girişimcilik faaliyetini zorlayan engeller, yerel kurumlardan gelen geri bildirimlerin gecikmeli olarak gelmesi (s. 98-99) gibi bulgular elde edilmiştir.

Polat'a (2020) göre sosyal girişimciliğin son yıllarda ivme kazanmasının sebebi, fon sağlayıcı gibi oluşumların iyi örneklerle oluşturduğu baskı sonucu devletlerin sosyal girişimciliği destekleyen politikalar üretmesidir (Polat, 2020, s. 125). Bu çalışmada politik olarak uygun ekosistem olmasına karşın yerel kesimde kamuyu temsil eden bazı kamu yöneticileri ve görevlilerinin kişisel düşüncelerle daha statükocu bir tavır sergileyerek kendi kontrollerinde bir değişimi istedikleri veya onayladıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Polat, 2020, s. 210).

Din ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında dış kurumsal çevresel faktörler ve öncüller sınıflandırılmış, dış çevresel faktörler arasında yasal kısıtlamalar bulunmuş, yasal kısıtlamalar faktöründe ise hükümet kuralları ve yönetmelikleri, ülke politikası, güvenlik durumu, siyasi ortam, istihdam ve tedarik yasaları, yerel rakipler, bağışçılar ve ülke siyasi ortamı gibi göstergeler bulunmuştur (Din vd., 2022, s. 7).

Dupain ve diğerlerine (2022) göre sosyal girişimler ve girişimcilik için politik destek çok önemlidir, politik destek hem bir engel hem de faaliyetlerine olanak sağlayan bir unsur olarak işlev görmektedir. Yazarlara göre sosyal girişimciliğe yönelik politik destek yalnızca sosyal girişimciler için bir fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda politikacılar için karşılıklı faydalar içerir. Bu faydalar toplumsal sorunlara yenilikçi çözüm sunmayı ve istihdam sağlamayı içerir. Güçlü politik destek, sosyal girişimciliğin ne olduğu, ne yaptığı ve neden önemli olduğu konusunda daha yaygın bir anlayışın

oluşmasını sağlayabilir, fonlama programları aracılığıyla daha fazla tanınma ve desteğe yol açabilir (Dupain vd., 2022, s. 119).

4.3.2 Ekonomik çevre unsurları

Ekonomi, insanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü, bu ilişkileri inceleyen bilim dalı, iktisat gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Ekonomik, ekonomi ile ilgili olan, az masraflı, en az çabayla en çok verim alınan, kazançlı olan, kolay kullanılabilen ve iktisadi gibi anlamlara gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Ekonomik çevre ise toplumun gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin eldeki sınırlı kaynaklarla üretildiği, tüketildiği, kaynakların, mal ve hizmetlerin ve gelirin bölüşüldüğü ortam olarak tanımlanmakta, ekonomik çevre unsurları arasında enflasyon, milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, para ve maliye politikaları, gelirin dağılımı, üretim faktör maliyetleri, dış ödemeler bilançosu ve borçlanma olanakları gibi unsurlar bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2020, s. 71).

Austin ve diğerlerine (2006) göre, zorlu ekonomik dönemlerde sosyal ihtiyaçlar yoğunlaşma eğilimindedir ve olumsuz finansman ortamına rağmen bu ihtiyaçları karşılamak için birçok yeni sosyal girişim kurulabilmektedir (Austin vd., 2006, s. 375).

Canbal'a (2016) göre sosyal girişimciler pek çok farklı ekonomik, çevresel ve sosyal kaynaklı amaçları başarmak için girişimler kurulabilmektedir. Bu çalışmada sosyal girişimcilerin ekonomik gelişme sağlamak için iş modelleri geliştirdikleri, ekonomik misyona sahip kâr amacı gütmeyen ve ekonomik misyona sahip kâr amacı güden örgütler kurdukları belirtilmiştir (Canbal, 2016, s. 51-52).

Ercan'a (2016) göre sosyal girişimler ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere sahip, kendi sürdürülebilirliklerini idame ettiren oluşumlar ve organizasyonlardır. Bu çalışmada sosyal girişim kurucu ve yöneticilerin oluşturdukları kısa ve uzun vadedeki ekonomik etkileri arasında kadınların toplumsal ve ekonomik yaşama katılımı, kişilere istihdam ve sosyal olanaklar sağlayarak toplumsal güçlenme, iş kapasitelerinde artış, topluluk ekonomisi oluşturma, kentlerin marka değerinin artması ve turizmin gelişmesi gibi etkiler bulunmuştur (Ercan S. , 2016, s. 64-66).

Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu Raporu’nda (2019), sosyal girişimlerin büyüme konusunda iyimser oldukları, hem tam zamanlı hem de yarı zamanlı olarak erkek çalışandan daha çok sayıda kadın çalışan istihdam ettikleri ve istihdam yaratıldığı, sosyal girişimlerin temel olarak mikro ya da küçük ölçekli girişimler olduğu, kârı olan sosyal girişimlerin kârlarını ve gelir fazlalarını büyüme ve gelişme faaliyetleri için ayırdıkları bulunmuştur (British Council, Türkiye, 2019, s. 59-62).

Sosyal girişimlerin bulundukları ekonomik çevrede bazı engeller ve kısıtlar da bulunabilmektedir. Sosyal girişimlerin büyümesinin önündeki temel engeller arasında yüksek vergiler, iş kurma maliyetleri, olumsuz ekonomik iklim, bürokrasi, Türkiye’de sosyal girişimler için tanımlanmış yasal bir statünün bulunmaması, teknik ve liderlik becerilerinin eksikliği, destek ve danışmanlık hizmetlerinin yetersizliği, kamu altyapı hizmetlerindeki sorunlar, finansal kısıtlar ve yüksek kredi faiz oranları bulguları elde edilmiştir (British Council, Türkiye, 2019, s. 65-68).

Galindo-Martin ve diğerlerine (2020) göre kurumların, yeniliklerin ve girişimciliğin, ekonomik büyümeyi teşvik etmeyi ve bu sayede istihdam ve sosyal refah üzerinde olumlu etkiler yaratmayı amaçlayan önlemlerin tasarlanmasını dikkate almaları gerekmektedir. Çalışmada, girişimci türüne göre sosyal girişimcilik ve geleneksel girişimcilik karşılaştırıldığında iki tür girişimcilik faaliyetinin sürdürülebilir kalkınma ile doğrudan pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, ancak sosyal girişimcilerin geleneksel girişimcilik faaliyetinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Galindo-Martin, vd., 2020, s. 12).

Koroleva ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında çevresel, sosyal ve yönetim faktörleri olarak üç bileşenin entegrasyonunun hem ekonomik hem de finansal açıdan bir dizi sürdürülebilir kalkınma ilkesini oluşturduğu belirtilmiştir. Ayrıca girişimlerin en iyi temsil ettiği sektörlerin ülkenin ekonomik kalkınmasının en güçlü yönlerini temsil eden sektörler olduğu, çevresel-sosyal-yönetişim politikalarının verimliliği artırmada ve iş geliştirmede önemli bir faktör olduğu, iyi yönetişimi hedefleyen politikalara sahip girişimlerin daha yüksek performans göstergelerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Koroleva vd., 2020, s. 1471-1475).

Leon ve Felix'in (2020) çalışmalarında çevresel faktörlerin göstergeleri ve unsurları arasında gayri safi yurtiçi hasıla, yolsuzluk algısı, işgücü verimliliği, kişi başına düşen gelir, ekonomik eşitsizlik, araştırma ve geliştirmeye yönelik kamu harcamaları, piyasaların açılması, hayırseverlik, sosyal refah, göç, yoksulluk, gıdaya erişim, eğitim, sağlık ve barınmadaki temel hizmetlere yönelik kamu harcamaları gibi unsurlar bulunmuştur (Leon ve Felix, 2020, s. 338). Ayrıca sosyal girişimlerin varlığına katkıda bulunan çevresel faktörler arasında sırasıyla (1) ekonomik gelir, (2) eğitime erişim, (3) iş kurma kolaylığının önemli ve anlamlı olduğu bulguları elde edilmiştir (Leon ve Felix, 2020, s. 346-347).

Marshall ve Jang'e (2020) göre, bilinçli tüketimi ve kaynak kullanımını teşvik eden sürdürülebilir kalkınma planlarındaki hedeflere ulaşma taahhütlerine rağmen birçok ülke bugün hala sosyoekonomik sistemlerdeki paradigma değişimleri nedeniyle önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Bu çalışmada sosyal girişimciliğin sürdürülebilirliğinin kritik unsurları arasında istihdam fırsatlarının yaratılması ve savunmasız nüfusa destek hizmetlerinin sağlanması unsurları bulunmuştur (Marshall ve Jang, 2020, s. 12).

Çalkın'ın (2021) çalışmasında, sürdürülebilir turizm alt boyutları arasında, algılanan ekonomik yarar, algılanan çevresel sürdürülebilirlik, algılanan sosyal maliyetler, algılanan turizm etkileri, uzun dönem planlama, toplum katılımını maksimize etme, ziyaretçi memnuniyeti sağlama, toplum merkezli ekonomi gibi unsurlar kullanılmıştır (Çalkın, 2021, s. 65). Ayrıca sosyal girişimcilik deneyiminin algılanan ekonomik yarar ve algılanan çevresel sürdürülebilirlik üzerinde olumlu ve anlamlı yönde etkisi olduğu bulunmuştur (Çalkın, 2021, s. 140).

Polat'ın (2020) çalışmasında, ülkemizde sosyal girişimciliği gerçekleştirmek için temel koşul olan sivil toplum varlığının oluşması için uygun politik ekosistemin olduğu, STK'ların bulunduğu çevrede sosyal girişimciliği gerçekleştirecek sosyokültürel ortamın olduğu, STK'ların bulunduğu çevrede sosyal girişimciliğe engel olan en önemli hususun ekonomik yetersizlik olduğu bulguları elde edilmiştir (Polat, 2020, s. 232-233).

Mendez-Picazo ve diğerlerinin (2021) çalışmalarında ekonomik faktörlerin genel girişimcilik ve sosyal girişimcilik konusundaki davranışlara etkisi ile bu iki girişimcilik türünün sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi analiz edilmiş, her iki girişimcilik

faaliyeti türünün de sürdürülebilir kalkınmayı teşvik ettiği, ancak genel girişimciliğin etkisinin sosyal girişimciliğin etkisinden daha büyük olduğu, girişimcilik faaliyetini teşvik etmeyi amaçlayan önlemlerin dolaylı olarak daha büyük sürdürülebilir kalkınmanın elde edilmesini destekleyeceği bulguları elde edilmiştir (Mendez-Picazo vd., 2021, s. 75). Ayrıca ekonomik faktörler açısından brüt sabit sermaye, eğitim ve istihdam harcamaları sosyal girişimcilik üzerinde daha büyük bir etkiye sahipken, Ar-Ge ve işsizlik genel girişimcilik üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu, gelir dağılımının ise her iki girişimcilikte benzer bir etki gösterdiği bulunmuştur (Mendez-Picazo vd., 2021, s. 75).

Din ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında, kurumsal dış çevresel ekonomik faktörlerin öncülleri arasında, enflasyon, faiz oranındaki artış, kaynağın coğrafi konumu ve döviz kuru gibi alt boyutlar belirtilmiştir (Din vd., 2022, s. 7).

4.3.3 Sosyokültürel çevre unsurları

Sosyokültürel kelimesi, aynı anda bir toplumu veya toplumsal bir grubu ve kendine özgü olan kültürü ilgilendiren durumları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Bir topluluktaki sosyal ve kültürel yaklaşımlar, inançlar, gelenekler sosyokültürel çevreyi oluşturmakta, sosyokültürel çevre unsurları arasında insanların değer yargıları, tutumları, davranış biçimleri, kültürel alışkanlıkları, olaylara bakış açıları ve yaşam biçimleri bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2020, s. 74).

Ercan'ın (2016) çalışmasında, sosyal girişimlerin sosyokültürel etkileri arasında gençlerin hayata katılımını sağlamak, farklı kültürlerle etkileşim sağlamak, engelliler için hak temelli eğitim imkânı sağlamak, sosyoekonomik olarak dezavantajlı kişilerin güçlendirilmesini ve fırsat eşitliğini sağlamak, kadınların katılımını ve toplumdaki eşitsizliğin giderilmesini sağlamak, katılımcı bir toplum yaratmak, kültür ve sanatın yaygınlaşmasını sağlamak, kişiler arası güvenin ve sosyal sorumluluk artması, güvenli yaşam kültürünün gelişmesi gibi etkiler bulunmuştur (Ercan S. , 2016, s. 60-61).

Meçikoğlu'na (2018) göre sosyal girişimciyi ve sosyal girişimi mevcut toplumsal ve kültürel yapıdan ayırmak mümkün olmadığından sosyal girişimlerin mevcut kültür içinde değerlendirilmesi süreklilikleri açısından önem arz etmektedir. Çalışmada sosyal

girişimciliğin sosyoekonomik evre unsurları arasında sosyal sermaye, ağlar, sürdürülebilirlik, paydaşlar, kaynak yönetimi, pazar ve iş birlikleri boyutları kullanılmış, sosyal girişimciliğin kültürel çevreden etkilenen bir sistem olduğu ve kurumsal çevrenin sosyal girişim kararlarını ve faaliyetlerini etkilediği bulunmuştur (Meçikoğlu, 2018, s. 69-78).

Toplumdaki sosyal girişimcilik olgusuyla ilgili fikir sahibi olabilmek için ilgili toplumun kültürel unsurlarının bilinmesi önem taşımaktadır (Güney ve ren, 2021, s. 61). Abunasser'in (2019) alışmasında, Türkiye'deki sosyal işletme/sosyal girişim sahiplerinin kültürel boyutları, bu sosyal işletmelerin performansına ilişkin algılarını etkiliyor mu? sorusuna cevap aranmış, performans odaklı kültürel boyut, sosyal girişim performansının hiçbiriyle (kişisel sorunlar, sosyal yönler, iş unsurları, hizmet programları) ilişkilendirilmemiştir (Abunasser, 2019, s. 84). Yazara göre bunun nedeni, sosyal girişimcilerin işletmelerini yönetilmesi gereken bir işletme olarak tanımlamadığı ve sosyal sonuçlar elde etmek için finansal yönetim planları ortaya koymadığı için meydana gelmektedir.

Polat'a (2020) göre bireyi, sosyo-kültürel düzey, yetiştiği toplumsal değerler ve aile içerisinde aldığı eğitim, görgü ve maruz kaldığı davranışlar yaşamı boyunca etkileyebilmektedir. Çalışmada evresel ve örgütsel yaklaşım açısından STK'lar ve sosyal girişimciler incelenmiş, STK'ların ve sosyal girişimcilerin sosyal girişimciliği gerçekleştirebilecek sosyokültürel ekosisteme sahip oldukları bulunmuştur (Polat, 2020, s. 234).

Marshall ve Jang'in (2020) alışmalarda kentsel sürdürülebilirlikte sosyal girişimleri rolleri araştırılmış, sürdürülebilir topluluklar yaratmada sosyal girişimlerin önemli katkıları olduğu bulunmuş, bu nedenle sosyal girişimlerin eğitim, sosyal ve çevresel unsurlarının rolünü incelemek için gelecekteki araştırmalarda daha fazla araştırmaların yapılması gerekliliği belirtilmiştir (Marshall ve Jang, 2020, s. 15).

alkın'ın (2021) alışmasında, sürdürülebilir turizmin gelişmesinde (1) ekonomik, (2) sosyokültürel ve (3) evresel unsurların olduğu, sosyokültürel boyutun altında ev sahibi toplulukların sosyokültürel özgünlüğüne saygı göstermek, onların yaşayan kültürel mirasını ve geleneksel değerlerini korumak ve kültürlerarası anlayışa ve hoşgörüye

katkıda bulunmak gibi alt boyutlar olduğu belirtilmiştir (Çalkın, 2021, s. 50). Ayrıca Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan, farklı sosyoekonomik ve sosyokültürel yapılarla sahip yavaş şehirlerinde, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yerel halkın desteğinin alınması oldukça önemli olduğu, yavaş şehirlerde yer alan yerel yönetimlerle, yerel halk arasında kadın, çocuk, dezavantajlı gruplar özelinde kent konseylerinin oluşturulmasının, planlama ve karar alma süreçlerinde sürekliliğı olan iletişimlerin kurulmasının, sürdürülebilirliğın sağlanmasında etkili olacağı bulunmuştur (Çalkın, 2021, s. 141-142).

4.3.4 Teknolojik çevre unsurları

Teknoloji, bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisini, insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiğı araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümünü ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Teknolojik çevre, yeni bilgilerin yaratıldığı ve her ortamda uygulanarak ürün ve süreçlerde gelişmelere yol açan faaliyetlerin oluşturulduğı bir platform olarak tanımlanmakta, teknolojik çevre unsurları arasında iletişim teknolojileri, yeni ürünler, yeni süreçler, teknolojik farkındalık, bilgi teknolojileri, teknolojik değışim, otomasyon, AR-GE faaliyetleri, yeni teknolojiler sayesinde yeni yaşam ve çalışma biçimleri bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2020, s. 75).

Ajzen'in (2005) Planlı Davranış Teorisindeki arka plan faktörlerinde, enformasyon boyutu altında deneyim, bilgi ve medya maruziyeti alt boyutları bulunmakta (Ajzen, 2005, s. 135), bu boyutlar teknolojik çevre unsurlarındaki bilgi ve iletişim teknoloji unsurları ile benzerlik göstermektedir.

İletişimdeki ilerlemeler, sosyal fırsatları daha belirgin hale getirmenin yanı sıra, sosyal girişimcilere dünya çapında, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde, sosyal sorunlarla başa çıkmak için operasyonlarını organize etmeleri ve yönetmeleri için yeni yollar sağlamaya devam etmektedir (Zahra ve diğeri, 2008, s. 120).

Aruch ve diğeri'nin (2014) çalışmalarında, sosyal girişimciliğın çeşitli unsurlarından yararlanan yenilikçi bir eğitim programı incelenmiş, bu eğitim programı kapsamında

kamu okullarına bilgisayarlar, projektörler, dijital tahtalar alınmış ve internet hizmeti sağlanmış, kaynakların yaratıcı bir şekilde kullandığı bulunmuştur (Aruch vd., 2014, s. 177).

Ercan'ın (2016) çalışmasında, sosyal girişimlerin kısa ve uzun vadeli etkileri arasında engelli sinyalizasyonlarının yaygınlaşması ve dijital ortamların düzenlenmesi sayesinde kâğıt israfının önlenmesi gibi teknolojik unsurlar bulunmuştur (Ercan S. , 2016, s. 66).

Altınay ve Altınay'a (2018) göre toplumların dönüşümü teknolojinin kullanımına bağlıdır. Bu çalışmada kadınların, teknoloji kullanımı yoluyla dönüştürücü bir öğrenme süreci yaşadığı, daha fazla istihdam edilmek için becerilerini ve kapasitelerini artırdığı, bilgiyi yaymak ve deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullandığı, teknolojinin desteğiyle kadınların işlerinde profesyonel bir kimliğe kavuştukları, takım çalışması ve yaratıcılık becerileri kazandıkları bulguları elde edilmiştir (Altınay ve Altınay, 2018, s. 189).

Gürdoğan'a (2020) göre sosyal girişimciler bütün ülkelerde, geliştirdikleri sosyal medya kuruluşlarıyla, susan insanları konuşan insanlara, okuyan insanları yazan insanlara, bekleyen insanları beklenen insanlara, yürüyen insanları koşan insanlara dönüştürmüşlerdir (Gürdoğan, 2020, s. 42).

Makarevich ve Zhuravleva'ya (2019) göre etkili bir sosyal etkileşim sistemi, bir yandan ekonomik verimlilik, kişisel fayda, sosyal adalet ilkelerini birbirine bağlamak için tasarlanmış, diğer yandan mevcut sosyal yönetim teknolojilerinde önemli bir dönüşümü gerçekleştirmiştir (Makarevich ve Zhuravleva, 2019, s. 253).

Pearce ve diğerlerine (2019) göre sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bireyleri, programları, kursları, projeleri ve kuruluşları birbirine bağlayan bir Açık Sürdürülebilirlik Ağı (Open Sustainability Network - OSN) oluşturularak, adil ve sürdürülebilir bir dünya için çalışan çok sayıda farklı paydaş bir araya getirilebilir. Açık Sürdürülebilirlik Ağı sayesinde (1) çevrimiçi araçlara sahip sitelerle ortaklıklar geliştirilebilir ve daha fazla olumlu değişiklik yaratmak için kullanılabilir, (2) yeni girişimcilere ve büyüyen işletmelere sosyal girişimcilikte sunulan zorluklar ve fırsatlar hakkında bilgilendirmeye yardımcı olunabilir ve dinamik bir uzmanlık ağı

oluşturulabilir, (3) uluslararası ve yerel iş birlikleri için hizmet sağlanabilir (Pearce vd., 2019, s. 208-209).

Galindo-Martin ve diğerlerinin (2020), çalışmalarında iki bakış açısına atıf yapılmış, ilk bakış açısına göre çevresel kısıtlamaların büyüme için bir sorun teşkil etmediği çünkü teknolojik ilerlemenin bunlarla birlikte sağlanabildiği belirtilmiş, ikinci bakış açısına göre çevresel kısıtlamaların ve kaynak eksikliğinin ekonomik büyümenin sonunu getireceği belirtilmiştir (Galindo-Martin vd., 2020, s. 2). Ayrıca geleneksel girişimciliğin katkısının daha yüksek olması ile birlikte, sosyal girişimciliğin de inovasyon ve yeşil inovasyon yoluyla sürdürülebilir kalkınmayı olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Galindo-Martin vd., 2020, s. 12).

Gerli ve diğerlerine (2021) göre problem odaklı inovasyon sistemleri hem ekonomik hem de sosyal değer üretme eğilimindedir, bu bağlamda teknolojik ve sosyal girişimciliğin büyümesi, bu sistemlerin hibrit değer üretimiyle tam uyumlu bir sonucu temsil etmektedir (Gerli vd., 2021, s. 3). Çalışmada görüşülen kişilerin teknoloji transfer süreçlerinin içeriği ve nesnesi konusunda farklı algılara sahip olduğu belirtilmiş, sosyal girişimler için bilgi birikimi, akıllı çalışma, teknolojik pazarlama, web sitesi tasarımı, teknoloji okuryazarlığı, uzmanlığı geliştirmeye yönelik programlar, uygulamalar ve yazılımlar gibi boyutlar bulunmuştur (Gerli vd., 2021, s. 11).

Güler'in (2021) çalışmasında katılımcıların %72,2'sinin internet adreslerinin olduğu, %31,1'inin sosyal medya hesaplarının olmadığı, %27,8'sinin yalnızca Facebook hesaplarının olduğu, %1,1'inin yalnızca Instagram hesaplarının olduğu, birden fazla sosyal medya hesaplarının olduğunu işaretleyenlerin toplamının ise %4,4 olduğu bulguları elde edilmiştir (Güler E. , 2021, s. 48).

Dupain ve diğerlerinin (2022) hazırladığı ESEM 2021-2022 raporunda, sosyal girişimler bağlamında inovasyonun yalnızca teknolojik yönleri değil aynı zamanda sosyal bir boyutu da içerdiği için karmaşık ve önemli bir kavram olduğu belirtilmiştir. Raporda sosyal girişimcilere kuruluşlarının kurulduğu sırada yeni/yenilikçi bir yaklaşım seçip seçmedikleri sorulduğunda %85,5'inin bunu yaptığı, %58'inin birden fazla yeni/yenilikçi yaklaşım kullandığı, %59'unun ürünlerinde/hizmetlerinde yeni/yenilikçi bir yaklaşım seçtikleri, %36,3'ünün etki modelinde ve %36,2'sinin iş modelinde

yeni/yenilikçi bir yaklaşım seçtikleri bulunmuştur (Dupain, vd., 2022, s. 57). Ayrıca iş modeliniz ve/veya etki modeliniz için hangi tür teknolojiler önemlidir? sorusuna %27,8'inin platform teknolojileri, %23,9'unun mobil uygulamalar, %11'inin yapay zeka/makine öğrenmesi, %9'unun nesnelerin interneti, %5,9'unu sanal gerçeklik, %5,7'sinin blok zincir dediği belirtilmiştir.

Osabohien ve diğerlerine (2023) göre sosyal girişimcilik, iş inovasyonu ve dijital teknoloji gelecekteki istihdam üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olacaktır, bu durum müşterileriyle e-posta yoluyla iletişim kuran bir web sitesine sahip kuruluşların gelecekteki istihdama yaklaşık %65 ve %72 oranında katkıda bulunabileceği anlamına gelmektedir (Osabohien vd., 2023, s. 46).

4.3.5 Doğal çevre unsurları

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte doğal kelimesinin anlamları arasında doğada olan, doğada bulunan, doğaya uygun olan, natürel, kendiliğinden olan, insan eliyle yapılmamış, her zamanki gibi olan, sağduyuya/mantığa/olağan düzene uygun olan ve saf gibi pek çok ifadenin olduğu görülmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024).

Doğal çevre, yalnızca doğal yollarla meydana gelmiş dağ, orman, nehir ve deniz gibi yeryüzü şekilleri ve doğal varlıklardan oluşan çevreyi ifade etmekte, doğal çevre unsurları genellikle önceden sezilemeyen, tahmin edilemeyen, ön görülemeyen, ani bozulma ve dengesizliğe yol açabilen, deprem ve sel gibi bir kriz durumunu tanımlamada kullanılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2020, s. 79).

Sosyal girişimcilerin başka bir toplumsal soruna yol açmadan toplumsal değişimi tamamlamaları gerekmektedir ve bir çözümün sürdürülebilirliği (kaynaklar, kurumsallaşma ve çevresel etki anlamında) genellikle sosyal girişimcilik için gerekli bir koşul olarak algılanmaktadır (Lumpkin vd., 2013, s. 768).

Sosyal girişimciler, üstlerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmekte, onlar sürdürülebilir ekonomik büyüme, sürdürülebilir çevre güzelliği ve sürdürülebilir barış için ülkelerin ve kuruluşların yöneticilerine, kurumsal sosyal sorumluluklarını, sayıları milyarları aşan insanlar aracılığıyla tekrar tekrar hatırlatmaktadır (Gürdoğan, 2020, s. 42).

İrengün'e (2014) göre doğal kaynaklar işletmelerin üretim faktörlerinden bir tanesidir ve işletmeler bir ürünün değerini hesaplarken, ekolojik ve ekonomik etkilerini de kayda alarak toplumun yaşam kalitesini arttırmayı hedeflemelidir (İrengün, 2014, s. 20). Bu çalışmada katılımcıların sosyal girişimcilik yönelimini ölçmek için “Çevresel konularda duyarlılık gösteririm”, “Sosyal girişimlerin uzun vadede sosyal ihtiyaçları karşılayacağına inanırım”, “Sosyal girişimlerin ekonomik, sosyal ve çevresel kaygılara karşı dengeli çözümler sağladığına inanırım” ifadeleri kullanılmıştır (İrengün, 2014, s. 90-91).

Ercan'ın (2016) çalışmasında sosyal girişimlerin çevresel etkileri arasında organik ve doğal yaşam bilincinin oluşması, karbon salınımının azalması, çevre atölyelerinin düzenlenmesi, çiftçilere bilinçli üretim ve temiz suya erişim imkânı sağlanması gibi etkiler bulunmuştur (Ercan S. , 2016, s. 64-66).

Gül'e (2019) göre sosyal girişimcilerin bir ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel zenginliğine yaptıkları katkı giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır, iş ve siyaset dünyasının, sosyal sorunlara girişimci bir yaklaşımla çözüm bulmayı amaçlayan sosyal girişimcilik faaliyetlerine yönelik yaklaşımları ve bu alandaki çalışmaları değerlendirmesi gerekmektedir (Gül, 2019, s. 225). Böylece sosyal girişimcilik uygulamalarının ve sosyal girişimlerin nitelik ve nicelik olarak artması sağlanabilecektir.

Koroleva ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında çevresel, sosyal ve yönetim faktörleri ile şirket performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada çevresel, sosyal ve yönetim politikalarının girişimlere verimliliği artırmak için büyük fırsatlar verdiği, iş geliştirmede önemli bir faktör olduğu, maliyetleri düşürmekten rekabet avantajı sağlamaya kadar değer zincirinin her aşamasındaki şirketlere yardımcı olduğu bulunmuştur (Koroleva vd., 2020, s. 1474-1475).

Marshall ve Jang'e (2020) göre tipik olarak bir sosyal girişim finansal, çevresel ve sosyal refahtaki gelişmeleri en üst düzeye çıkarmak amacıyla normalde ticari stratejiler uygulayan bir kuruluştur ve bu nedenle bir sosyal girişim genellikle kârlılığı artırmanın yanı sıra sosyal etkileri de en üst düzeye çıkarmaya çalışır (Marshall ve Jang, 2020, s. 4). Bu çalışmada sosyal girişimlerin, sürdürülebilirliğin önemli unsurlarına katkıda

bulunduğu, bu unsurlar arasında istihdam fırsatları yaratma, savunmasız insanları ve gençleri destekleme, çevreyi koruma ve muhafaza etme, doğal kaynakların verimli tüketimi, yeşil girişimlerin uygulanması, hava emisyonları ve kirlilikle etkili mücadele gibi unsurlar elde edilmiştir (Marshall ve Jang, 2020, s. 12).

Çalkın'a (2021) göre sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm, sosyal girişimciliğin çıkış noktaları bakımından birbiriyle örtüşmekte ve ortak paydaları bulunmaktadır (Çalkın, 2021, s. 55). Çalışmada incelenen bölgedeki katılımcılar atık sorunu, aşırı betonlaşma, hayvanların yaşam alanlarının daralması, ağaçlara zarar verilesi, doğal yapının bozulması gibi ekolojik sorunları belirtmişlerdir. Bu sorunların çözümünde STK'lara ve kamu kurumlarına önemli görevler düştüğü, kamu kurumlarının betonlaşmayı önleme, toplumsal farkındalık oluşturma, istihdam sağlama, sosyal hizmetler sunma ve sokak hayvanlarına yönelik faaliyetler gerçekleştirme gibi çözümler üretebileceği, STK'ların ise istihdam sağlama, sosyal hizmetler ve sosyal faaliyetler kapsamında sürece katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir (Çalkın, 2021, s. 111-116).

Din ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında çevresel faktörlerin, kaynakların ve sürdürülebilirliğin, sosyal girişimciliğe nasıl entegre olduğu incelenmiş, doğal çevre unsurları arasında aşırı hava koşulları, doğal afetler, iklim değişikliği ve uzak alan çalışma koşulları gibi göstergeler ele alınmıştır (Din vd., 2022, s. 7).

Somwethee ve diğerlerinin (2023) çalışmalarında ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesi ve politika yapıcılarının sürdürülebilir organizasyon performansını destekleyen politikalara öncelik vermesinin gerekliliği belirtilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik için ise çevre dostu üretim süreçlerinin benimsenmesi, verimli kaynak kullanımı ve atık azaltmanın teşvik edilmesi önerilmiştir (Somwethee, vd., s. 10).

4.3.6 Yasal çevre unsurları

Yasal kelimesi yasanın, dinin ve kamu vicdanının doğru bulduğu, yasalara uygun, kanuni, meşru, legal gibi anlamları içermektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Yasal çevre unsurları politik çevre unsurlarının somut kurallar haline dönüşmüş şekli olarak tanımlanmakta, yasalar, uygulamalar, yasal düzenlemeler, mahkeme kararları,

vergi, yatırım, teşvik uygulamaları gibi unsurlar yasal çevre unsurları arasında bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2020, s. 70).

Ülkedeki yasalar, idari kararlar ve siyasal ortam, girişimciliğin gelişmesine olumsuz etki edecek bir yapıdaysa sosyal çalışmalar ve girişimcilik faaliyetleri bu ortamda gelişemeyecektir (Güney ve Ören, 2021, s. 63).

Ülkelerdeki ekonomik, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde sosyal girişimcilerin etkili olması tek başına yeterli değildir, bu sorunları çözmenin başarı derecesi, yeterli düzeyde sosyal girişimciliği teşvik etmede bir dizi “destekleyici kurumun” (yasal, kültürel ve örgütsel çevre dâhil) etkinliğine de bağlıdır (Zeyen ve diğerleri, 2012, s. 4).

Ercan’ın (2016) çalışmasında kişilerin karar verme süreçlerine etki etme, bireysel ve sosyal gelişim sayesinde toplumsal duyarlılık ve aktif yurttaş katılımı, güçlenen gençlik ve yurttaş katılımı gibi yasal çevre unsurlarına katkı sağlayabilecek etkilerin olduğu belirtilmiştir (Ercan S. , 2016, s. 65).

İnceiplik’e (2018) göre sosyal girişimciler çevre, ekonomik gelişme, yurttaş katılımı, toplumsal adalet, sağlık ve eğitim-öğretim gibi alanlarda bir problemden yola çıkarak sosyal etki, sürdürülebilirlik ve inovasyon temelinde projeler gerçekleştirerek sosyal dönüşüm sağlamaktadırlar (İnceiplik, 2018, s. 58). Bu çalışmada sosyal girişimlerin başarılı olmasını engelleyen çevresel faktörler arasında yasal mevzuat, kavram karmaşası, siyasi konjonktür ve ekosistemde destek mekanizmalarının yetersizliği gibi faktörlerinin olduğu bulunmuştur (İnceiplik, 2018, s. 62).

Meçikoğlu’na (2018) göre Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösteren tüm tüzel kişiliklerin kâr amacı güden bir şirket gibi vergi mevzuatına tabi olmaları son yıllarda sıkça eleştirilmektedir. Çünkü bu tip girişimlerin sosyal amaçları görmezden gelinerek vergilendirilmekte böylece sosyal işletmelerin kuruluş ve faaliyetlerindeki devam edebilme çabası olumsuz etkilenebilmektedir (Meçikoğlu, 2018, s. 49). Konu ile ilgili yasal ve mali altyapının iyileştirilerek sosyal girişimlerin kurulmasının teşvik edilmesi, haksız rekabet içine girilmeden vergi düzenlemeleri yapılması ile sürdürülebilirliğin sağlanması belirtilmiştir. Ayrıca yasal çevrenin sosyal girişimleri etkileyen faktörler arasında olduğu, yasal eksikliklerin ülkedeki sosyal girişimcilik

ekosisteminin gelişmesini olumsuz etkilediği, sosyal girişimciliğin ayrı bir yasal statüsünün olmamasının, sosyal girişimciliğin yaygınlaşmasının ve bilinirliğinin önündeki en büyük engel olduğu bulunmuştur (Meçikoğlu, 2018, s. 77-87).

Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu Raporunda, Türkiye Cumhuriyeti kanunlarında sosyal girişimler için ayrı bir yasal statünün yer almadığı belirtilmiş, sosyal girişimlerin çoğunun kooperatif, limited şirket ve şahıs şirketi olarak kayıtlı olduğu, ardından sırasıyla dernek, vakıf, anonim şirket olarak kuruldukları bulgusu elde edilmiştir (British Council, Türkiye, 2019, s. 54).

Jafarova’ya (2020) göre farklı platformlarda yer almayı başaran ve kendi güç ve iletişim ağlarını oluşturabilen kadınlar, başarılı girişimci ve sosyal girişimci olduklarını kanıtlamışlardır. Bununla birlikte kadın sosyal girişimcilerin karşılaştığı bazı zorluklar arasında siyasi ve hukuki kısıtlamaların olduğu, herhangi bir sosyal projeye başlama izninin alınmasıyla ilgili yerel kurumlardan gelen geribildirimlerin geciktiği ya da gerçek anlamda dikkate alınmadığı, ülkedeki mevcut yasal süreçlerin ve siyasi ayrışmanın sosyal girişimciliği olumsuz etkilediği bulunmuştur (Jafarova, 2020, s. 98-99).

Kaçaroğlu ve Organ’a (2020) göre sosyal girişimcilikte temel amaç sosyal değer yaratıp bunu sürdürülebilir kılmaktır ancak sürdürülebilirliğin önüne ekonomik, sosyal, yasal veya yapısal bazı engeller çıkabilmektedir (Kaçaroğlu ve Organ, 2020, s. 157). Bu çalışmada sosyal girişimciliğin sürdürülebilirliği ile ilgili ana faktörler (1) *yönetimle ilgili faktörler*, (2) *kaynak ve uzmanlıkla ilgili faktörler*, (3) *devler desteği ve politikaları ile ilgili faktörler*, (4) *paydaşlarla ilgili faktörler* olmak üzere toplam dört gruba ayrılmıştır. Bu ana faktörlerin analizi sonucu yönetimle ilgili faktörlerin ağırlığının en yüksek değere sahip olduğu, ardından devlet desteği ve devlet politikaları ile ilgili faktörlerin sosyal girişimciliğin sürdürülmesinde en önemli faktörler olduğu bulunmuştur (Kaçaroğlu ve Organ, 2020, s. 167).

Yahyayev’in (2021) çalışmasında, sosyal girişim kurucularının karşılaştığı genel zorluklar arasında hibeye ulaşma, fonlara ulaşma ve mevzuatlarda özel ayrıcalıkların olmaması gibi ekonomik ve yasal güçlükler olduğu belirtilmiştir. Ayrıca sosyal girişimlere özel mevzuatların olmaması, diğer ticari kuruluşların iş birliğinden

kaçınması, ticari kuruluşların sosyal girişimleri rekabet aracı olarak görmesi gibi durumların, sosyal girişimlerin kendi kurumsal kimliklerinden uzaklaşmalarına neden olabildiği ifade edilmiştir (Yahyayev, 2021, s. 122).

Singh ve diğerlerine (2023) göre sosyal girişimciliğin gelişimini etkileyen dış faktörler arasında siyasi yasal ve düzenleyici çerçeve gibi etkenler bulunmaktadır (Singh vd., 2023, s. 7). Din ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında, yasal kısıtlamalar arasında hükümet kuralları ve yönetmelikleri, ülke politikası, güvenlik durumu, siyasi ortam, istihdam ve tedarik yasaları gibi göstergeler kullanılmıştır (Din vd., 2022, s. 7). Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki politika yapıcılarının ve sosyal şirketlerin yöneticilerinin, sürdürülebilirliği ve verimliliği tahsis etmek için kritik kaynakları ve bu kaynakları nasıl geliştirecekleri belirtilmiştir (Din vd., 2022, s. 14).

5. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ile ilgili bilgiler verilmektedir. Araştırmanın modeli bölümünde kullanılan değişkenler, teoriler ve araştırmanın modelinden bahsedilmiştir. Evren ve örneklem bölümünde örnekleme kimlerin yer aldığı, katılımcıların neye göre belirlendiği, hangi yöntemle seçildiği ve örnekleme ilişkin temel demografik özellikler (cinsiyet, uzmanlık alanı, unvan, meslek, mesleki süre) anlatılmıştır. Veriler ve toplanması bölümünde hangi tür verilerin, hangi kaynaklardan, hangi veri toplama teknikleriyle, hangi araçlarla, kim/kimler tarafından ve ne zaman toplandığı hakkında bilgiler verilmiştir. Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması bölümünde ise toplanan ham verilerin çözümlenmesinde kullanılan teknikler, paket programları ve seçilme nedenleri, geçerlik ve tutarlık bilgileri anlatılmıştır.

5.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörleri kapsamında hem bireysel hem kurumsal hem de çevresel faktörler araştırılmıştır. Araştırma, tarama modeli kullanılarak ve uzman görüşleri alınarak yapılmıştır. Literatür taramaları ve uzman görüşü alınarak oluşturulan araştırma modelinde sekiz ana kriter ve bu sekiz ana kriterlere bağlı toplam kırk iki alt kriter bulunmaktadır.

Çalışmada ilk ana kriter *demografik özellikler*dir çünkü yapılan literatür taramalarında demografik özelliklerin girişimci kişilerin özelliklerini tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir. Demografik özellikler belirli bir grubun özelliklerini incelemek için yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, dil, aile faktörü, etnik köken ve ırk gibi farklı kriterlere göre sınıflandırılmakta ve bir nüfusun özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada *demografik özellikler* ana kritere bağlı (1) *cinsiyet*, (2) *yaş*, (3) *eğitim*, (4) *aile faktörü*, (5) *iş tecrübesi/deneyim* olmak üzere beş alt kriter yer almıştır. *Cinsiyet*, *yaş*, *eğitim* ve *deneyim* alt kriterleri Ajzen'in (2005) Planlı Davranış Teorisindeki arka plan faktörlerinde bulunan boyutlar arasındadır ve bireylerin inanç-tutum-niyet-davranış sürecini etkilediği belirtilmektedir (Ajzen, 2005, s. 135). *Aile faktörü* alt kriteri ise yine

Ajzen'in (1991) PDT'sinde bulunan sübjektif norm boyutunda ele alınmakta, bireyin davranışını ailesi ve yakın çevresi gibi önem verdiği kişilerin etkileyebileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla ailede bulunan rol modeller, ailede yaşanan olumlu ya da olumsuz olaylar, ailenin mevcut soruna olan yakınlığı gibi durumlar, ailedeki diğer bireylerin sosyal girişimci olmasını etkileyebilmektedir.

İkinci ana kriter *kişisel özellikler*dir çünkü girişimcilik yaklaşımlarında kişilik özelliklerinin önemi vurgulanmaktadır ve kişisel özellikler ana kriteri girişimcilik yaklaşımlarından faydalanılarak oluşturulmaktadır. Kişisel özellikler bireyden bireye farklılık gösteren, bireyler arasındaki değişiklikleri oluşturan, bireyin kişiliğini ön plana çıkaran tutumu ve davranışlarıdır. Bu çalışmada *kişisel özellikler* ana kritere bağlı (1) *sebatkârlık/kararlılık*, (2) *iyimserlik*, (3) *içsel kontrol odağı*, (4) *risk almaya eğilimli*, (5) *yaratıcı*, (6) *dışa dönüklük*, (7) *belirsizliklere karşı toleranslı olma*, (8) *sorumluluk sahibi* olmak üzere sekiz alt kriter vardır. *Sebatkârlık/kararlılık* alt kriteri bireylerin yaptıkları işlerde sözünden ve kararından dönmemesi, başarılı olmak için ısrarcı olması, işleri gerçekleştirirken gayret göstermesi ve kararlı davranışlar sergilemesi anlamlarında kullanılmaktadır (Wigfield ve Eccles, 2000). *İyimserlik* alt kriteri istikrarlı bir kişilik özelliği olarak yorumlanmakta ve insanların eylemlerini düzenleme biçimleri üzerinde önemli etkisinin olabileceğini belirtmektedir (Scheier ve Carver, 1985). *İçsel kontrol odağı* bireyin sosyal olaylara aktif bir şekilde yaklaşımda bulunarak, olayların kendi çabası ve yeteneğiyle gelişmekte olduğunu algılamasıdır (Rotter, 1975). *Risk almaya eğilimli*, girişimcinin piyasada karşılaştığı talep değişimlerinden, ekonomik belirsizliklerden ve yaratıcı yıkımdan kaynaklanan risklerin taşıyıcısı olduğunu belirtmektedir (Schumpeter, 1912). *Yaratıcı* olma özgün, yeni, şaşırtıcı veya alışılmamış olarak değerlendirilebilecek fikirler öne sürmek ya da davranışlarda bulunabilmektir (Schumpeter, 1912). *Dışa dönüklük* kişinin başkalarıyla olan ilişkilerde rahatlık düzeyini ifade etmektedir (Goldberg, 1992). *Belirsizliklere karşı toleranslı olma* bir kişinin belirsiz bir durumu algılama ve bu duruma yaklaşmak için mevcut bilgileri düzenleme biçimini yansıtmaktadır (Koh, 1996). *Sorumluluk sahibi* ise bireysel sorumluluğu, programlı çalışmayı, disiplinli ve düzenli olmayı, güvenilir ve özenli olmayı, görev ve amaç odaklı davranışa sahip olmayı ifade etmektedir (Goldberg, 1992).

Üçüncü ana kriter *bilişsel özellikler*dir ve bireyin çevresindeki dünyayı anlamasını sağlayan dikkat, bellek, dil kullanma, anlama, öğrenme, değerlendirme, sezgi, sorun çözme ve karar verme gibi zihinsel yetileri oluşturan bir kümeyi ifade etmektedir. *Bilişsel özellikler* ana kritere bağlı (1) *özgüven ve özyeterlik*, (2) *yenilikçilik*, (3) *fırsatları görebilme*, (4) *liderlik* olmak üzere dört alt kriter bu çalışmada bulunmakta ve girişimcilik yaklaşımlarından faydalanılarak oluşturulmaktadır. *Özgüven*, bireyin belli bir aktiviteyi başarılı bir şekilde yerine getirebileceğine yönelik inancıdır. *Özyeterlik* 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 (Bandura, 1982). *Yenilikçilik* sorunlara ve ihtiyaçlara yönelik yaratıcı, alışılmamış ve farklı çözümler bulabilmeyi ifade etmektedir (Schumpeter, 1912). *Fırsatları görebilme* gelecekteki durumun başarılabilmesinin mümkün olacağına dair inancı ifade etmektedir. *Liderlik* belirli amaçları gerçekleştirmek için bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve onları yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2020).

Dördüncü ana kriter *değerler*dir ve bir kişinin neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi ve neyin arzu edilen olduğu yönündeki kökleşmiş yargılarını temsil etmektedir. Bu çalışmada *değerler* ana kriterine bağlı (1) *etik değerlere sahip olmak*, (2) *sosyal sorumluluk*, (3) *özgecilik*, (4) *kültürel değerler* olmak üzere dört alt kriter yer almaktadır. *Etik değerlere sahip olmak* ve *sosyal sorumluluk* kriterlerinin temelleri Archie B. Carroll'un (1979) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeline dayanmaktadır. Carroll'a (1979) göre *etik değerlere sahip olmak* kriteri bireylerin dil, din, ırk, cinsiyet ayırımı yapmadan, karşılıklı saygıya ve güvene önem vermesi, kanunların izin verdiği ölçüde özel hayata ve kişisel tercihlere saygı duyması, dürüst, adil ve eşit davranmasını ifade etmektedir. Ayrıca *sosyal sorumluluk* kriteri toplum içinde yaşayan bireyin önce kendine, sonra bir arada yaşadığı gruplara, canlılara, çevreye, dünyaya ve tüm insanlığa karşı birtakım yükümlülüklerini ifade etmektedir. *Özgecilik* kriteri başkalarının yararını kendi yararı kadar gözetmeyi, maddi veya manevi kişisel çıkar gözetmeksizin diğer insanlara yararlı olmayı ifade etmektedir ve teorik temelleri Auguste Comte'nin (1875) Pozitif Siyaset Sistemi (System of Positive Polity) çalışmasına dayanmaktadır. *Kültürel değerler* kriteri ise belirli bir gruba veya topluma özgü olan değerler sistemini ifade

etmektedir ve bu çalışmadaki *kültürel değerler* kriterinin temeli Kültürel Boyutlar Teorisine dayanmaktadır.

Beşinci ana kriter *motivasyonel özellikler*dir ve belirli bir hedefe ulaşmak için kişiyi belirli bir şekilde çalışmaya iten enerji, istek, arzu ve coşku durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada *motivasyonel özellikler* ana kriterine bağlı (1) *ilişki kurma ihtiyacı*, (2) *güç kazanma ihtiyacı*, (3) *başarma ihtiyacı*, (4) *özerklik ihtiyacı* olmak üzere dört alt kriter vardır. *İlişki kurma ihtiyacı*, *güç kazanma ihtiyacı* ve *başarma ihtiyacı* alt kriterleri David McClelland'ın (2005) Başarma İhtiyacı Teorisi kapsamında ele alınmaktadır. *İlişki kurma ihtiyacı* kişinin başkaları ile ilişki kurmasını, bu kişilerle sosyal ilişkiler geliştirmesini veya kendini ait hissedebileceği bir gruba girmesini ifade etmektedir. *Güç kazanma ihtiyacı* etki yaratma, güçlü ve etkili olma arzusu şeklinde tanımlanmaktadır. *Başarma ihtiyacı* ulaşılması güç ve çalışma gerektiren anlamlı amaçlar seçmeyi, bunları gerçekleştirmek için gerekli yetenek, bilgi ve davranışa sahip olmayı ifade etmektedir. *Özerklik ihtiyacı* alt kriteri ise bireyin kendisi ile ilgili olaylarda kontrol sahibi olmayı istemesi, kendi hayatını kendisinin yönetmesi, kendi hayatını kendisinin belirlemesi, kendi hayatına kendi kurallarını koyabilmesi gibi anlamlara gelmektedir. Bu çalışmada *özerklik ihtiyacı* alt kriteri, Deci ve Ryan'ın (2003) Öz-Belirleme Teorisi kapsamında ele alınmaktadır.

Altıncı ana kriter *sosyal girişimcilik davranış öncülleri*dir ve sosyal girişimcilik niyetinin belirleyicileri olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada *sosyal girişimcilik davranış öncülleri* ana kritere bağlı (1) *empati*, (2) *toplumsal ahlaki yükümlülük*, (3) *sosyal girişimcilik özyeterliği*, (4) *algılanan sosyal destek* olmak üzere dört alt kriter bulunmaktadır. Bu dört alt kriterin teorik temelleri Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi ve Mair ve Noboa'nın (2003) Sosyal Girişimcilik Niyeti Modeline dayanmaktadır. *Empati* aynı duyguları paylaşma, duygudaşlık, kendini duygu ve düşüncede bir başkasının yerine koyabilme anlamlarına gelmektedir. *Toplumsal ahlaki yükümlülük* bireylerin toplumda bulunan dezavantajlı gruplarla ilgili sorunları çözmek için ahlaki olarak kendini sorumlu hissetmesini ifade etmektedir. *Sosyal girişimcilik özyeterliği* bireyin sosyal bir girişimci olmak için gerekli olan rol ve görevleri yerine getirme becerisine olan inancını tanımlamaktadır. *Algılanan sosyal destek* ise sosyal girişimcilerin, sosyal girişime başlarken arkadaş ve aileleri başta olmak üzere diğer kişi

ve kurumlardan alabilecekleri desteği, bilgi ve tavsiyeleri göz önünde bulundurmasını veya bilmesini tanımlamada kullanılmaktadır.

Yedinci ana kriter *kurumsal faktörler*dir ve bir sosyal girişimin kurumsal olarak sahip olduğu özellikleri belirtmektedir. Bu çalışmada *kurumsal faktörler* ana kritere bağlı (1) *sosyal misyona ve vizyona sahip olma*, (2) *sosyal değer yaratma*, (3) *sosyal yenilik yaratma*, (4) *sosyal etki ve sosyal fayda yaratma*, (5) *sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme*, (6) *sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar*, (7) *finansal sürdürülebilirlik sağlama* olmak üzere yedi alt kriter yer almaktadır. Bu alt kriterlerin teorik temelleri Kaynak Temelli Yaklaşım (KTY) dayanmaktadır. *Sosyal misyona ve vizyona sahip olma* alt kriteri belirlenen sosyal sorunları çözmeyi ve bunu misyon edinmeyi, kendi kendini idame edebilen işletmeler ve kurumsal bir kimlik oluşturarak gelecekte ulaşılmak istenen hedefleri ifade etmektedir. *Sosyal misyona ve vizyona sahip olma* alt kriterinin teorik temelleri KTY'nin gelişmesine büyük katkılar sağlayan Penrose'un (1959) çalışmalarına dayanmaktadır. *Sosyal değer yaratma*; sürdürülebilir bir biçimde, sosyal ihtiyaçları karşılayan fırsatların keşfedilmesi, bu fırsatların gerçeğe dönüştürülmesi, kaynakların yaratıcı bir biçimde kullanılması, etrafındakilere ilham olunması sürecidir ve teorik temelleri KTY'nin gelişmesinde etkili isimlerden biri olan Barney'in (1991) görüşleri ile örtüşmektedir. *Sosyal yenilik yaratma* yeni bir pazar değeri yaratmak, sosyal bir ihtiyaca katkıda bulunmak veya sosyal bir ihtiyacı gidermek için yenilikçi aktiviteler ve servisler sunmayı tanımlamaktadır ve teorik temelleri Schumpeter'in (1912) işletme kaynaklarının yenilik yapılması için kullanması görüşü ile benzerlik göstermekte ve aynı zamanda KTY kapsamında da desteklemektedir. *Sosyal etki ve sosyal fayda yaratma* insanların ve toplumların yaşam şekillerinde, çevrelerinde, sağlıklarında, refahında olumlu etkiler oluşturma ve bu etkinin sürdürülebilir uygulamalar yoluyla güçlendirilmesidir. *Sosyal etki ve sosyal fayda yaratma* alt kriterinin teorik temelleri de KTY'ye dayanmaktadır. *Sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme*, sosyal girişimlerin hedeflerini gerçekleştirmesinde, yararlanıcılarına ulaşmasında, etki alanını genişletmesinde ve kurumsal başarısında önemli olabilmektedir. *Sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme* alt kriterinin teorik temelleri, KTY'nin gelişmesine önemli katkılar sağlayan Wernerfelt'in (1984) firmanın kaynaklarını çeşitlendirme görüşü ile benzerlik

göstermektedir. *Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar*; sosyal girişimlerin başarısında kritik öneme sahip faktörler arasında bulunabilmektedir ve bu alt kriterin teorik temelleri de KTY çalışmalarındaki Wernerfelt'in (1984), firmanın kaynaklarını çeşitlendirme görüşü kapsamında kullanılmaktadır. *Finansal sürdürülebilirlik sağlama*, sosyal girişimlerin mali açıdan uzun vadede faaliyetlerini sürdürme ve ayakta kalma kapasitesini ifade etmektedir ve yine KTY çalışmalarındaki Wernerfelt'in (1984), firmanın kaynaklarını çeşitlendirmesi görüşü ile benzerlik göstermektedir.

Sekizinci ve son ana kriter *çevresel faktörler*dir ve bir organizasyon ile doğrudan temas etmemesine rağmen onunla ilişki içinde olduğu genel çevre unsurlarını tanımlamada kullanılmaktadır. Bu çalışmada *çevresel faktörler* ana kritere bağlı (1) *politik çevre unsurları*, (2) *ekonomik çevre unsurları*, (3) *sosyokültürel çevre unsurları*, (4) *teknolojik çevre unsurları*, (5) *doğal çevre unsurları*, (6) *yasal çevre unsurları* olmak üzere altı alt kriter vardır. *Çevresel faktörler* ana kriterine bağlı altı alt kriterin teorik temelleri, iş analizlerinde ve stratejik yönetim çalışmalarında sıklıkla kullanılan ve 1967 yılında Francis Joseph Aguilar tarafından geliştirilen PESTEL Analizine dayanmaktadır. *Politik çevre unsurları*; faaliyette bulunan ülkedeki devlet ve hükümet rejimleri, devletin çeşitli organlarının iş hayatına müdahale eğilimi, seçim sonuçları, iktidar-muhalefet ilişkileri, güç dengeleri, politik istikrar ya da istikrarsızlık ve hak arama yöntemleri gibi unsurları içermektedir. *Ekonomik çevredeki unsurları* enflasyon, milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, para ve maliye politikaları, gelirin dağılımı, üretim faktör maliyetleri, ve konjonktür devrelerini ifade etmektedir. *Sosyokültürel çevre unsurları* insanların değer yargıları, tutumları, davranış biçimleri, kültürel alışkanlıkları, olaylara bakış açıları, yaşam biçimlerini oluşturan ve etkileyen unsurları, inançları ve gelenekleri ihtiva etmektedir. *Teknolojik çevre unsurları* iletişim teknolojileri, yeni ürünler, yeni süreçler, bilgi teknolojileri, otomasyon, AR-GE faaliyetleri, yeni teknolojiler sayesinde yeni yaşam ve çalışma biçimleri gibi unsurları ifade etmektedir. *Doğal çevre unsurları* doğal yollarla meydana gelmiş dağ, orman, nehir ve deniz gibi yeryüzü şekilleri, doğal varlıklardan oluşan çevreyi ifade etmekte ve genellikle önceden tahmin edilemeyen, ön görülemeyen, ani bozulma ve dengesizliğe yol açabilen bir kriz durumunu ifade etmede kullanılmaktadır. *Yasal çevre unsurları* politik çevre unsurlarının somut kurallar haline

dönüşmüş şeklidir ve yasalar, uygulamalar, yasal düzenlemeler, mahkeme kararları, vergi-yatırım-teşvik uygulamaları gibi unsurları içermektedir.

Bu çalışmanın dayandığı teoriler girişimcilik teorisi ve kaynak temel yaklaşımdır. Ana kriterlere bağlı alt kriterlerin kullanıldığı çalışmalardaki dayandığı teorilerin özeti ise Tablo 6’da bulunmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.

Tablo 6. Araştırmadaki Ana Kriterler, Alt Kriterler ve Dayandığı Teoriler

Ana Kriterler	Alt Kriterler	Teoriler / Modeller
1. Demografik özellikler	Cinsiyet Yaş Eğitim Aile faktörü İş tecrübesi / deneyim	Planlı Davranış Teorisi Planlı Davranış Teorisi Planlı Davranış Teorisi Planlı Davranış Teorisi Planlı Davranış Teorisi
2. Kişisel özellikler	Sebatkârlık / kararlılık İyimserlik İçsel kontrol odağı Risk almaya eğilimli Yaratıcı Dışa dönüklük Belirsizliklere karşı toleranslı olma Sorumluluk sahibi	Beklenti-Değer Teorisi İyimserlik Teorisi Kontrol Odağı Teorisi Girişimcilik Teorisi Girişimcilik Teorisi Kişiliğin Beş Büyük Boyutu Girişimci Kişilik Modeli Kişiliğin Beş Büyük Boyutu
3. Bilişsel özellikler	Özgüven ve özyeterlik Yenilikçilik Fırsatları görebilme Liderlik	Sosyal Bilişsel Teori Girişimcilik Teorisi Girişimcilik Teorisi Modern Liderlik Yaklaşımları
4. Değerler	Etik değerlere sahip olmak Sosyal sorumluluk Özgecilik Kültürel değerler	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Comte Pozitivizm Yaklaşımı Kültürel Boyutlar Teorisi
5. Motivasyonel özellikler	İlişki kurma ihtiyacı Güç kazanma ihtiyacı Başarma ihtiyacı Özerklik ihtiyacı	Başarma İhtiyacı Teorisi Başarma İhtiyacı Teorisi Başarma İhtiyacı Teorisi Öz-Belirleme Teorisi
6. Sosyal girişimcilik davranış öncülleri	Empati Toplumsal ahlaki yükümlülük Sosyal girişimcilik özyeterliği Algılanan sosyal destek	Sosyal Girişimcilik Niyeti Modeli Sosyal Girişimcilik Niyeti Modeli Sosyal Girişimcilik Niyeti Modeli Sosyal Girişimcilik Niyeti Modeli
7. Kurumsal faktörler	Sosyal misyona ve vizyona sahip olma Sosyal değer yaratma Sosyal yenilik yaratma Sosyal etki ve sosyal fayda	Kaynak Temelli Yaklaşım Kaynak Temelli Yaklaşım Girişimcilik Teorisi / KTY Kaynak Temelli Yaklaşım

	yaratma	
	Sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme	Kaynak Temelli Yaklaşım
	Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar	Kaynak Temelli Yaklaşım
	Finansal sürdürülebilirlik sağlama	Kaynak Temelli Yaklaşım
8. Çevresel faktörler	Politik çevre unsurları	Aguilar PESTEL Analizi
	Ekonomik çevre unsurları	Aguilar PESTEL Analizi
	Sosyokültürel çevre unsurları	Aguilar PESTEL Analizi
	Teknolojik çevre unsurları	Aguilar PESTEL Analizi
	Doğal çevre unsurları	Aguilar PESTEL Analizi
	Yasal çevre unsurları	Aguilar PESTEL Analizi

Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri

Bireysel Faktörler

Demografik Özellikler

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Eğitim
4. Aile faktörü
5. İş tecrübesi / deneyimi

Kişisel Özellikler

1. Sebatkarlık/kararlılık
2. İyimserlik
3. İçsel kontrol odağı
4. Risk almaya eğilimli
5. Yaratıcı
6. Dışa dönüklük
7. Belirsizliklere karşı toleranslı olma
8. Sorumluluk sahibi

Bilişsel Özellikler

1. Özgüven ve özyeterlik
2. Yenilikçilik
3. Fırsatları görebilme
4. Liderlik

Değerler

1. Etik değerlere sahip olmak
2. Sosyal sorumluluk
3. Özgecilik
4. Kültürel değerler

Motivasyonel Özellikler

1. İlişki kurma ihtiyacı
2. Güç kazanma ihtiyacı
3. Başarma ihtiyacı
4. Özerklik ihtiyacı

Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri

1. Empati
2. Toplumsal ahlaki yükümlülük
3. Sosyal girişimcilik özyeterliği
4. Algılanan sosyal destek

Kurumsal Faktörler

1. Sosyal misyon ve vizyona sahip olma
2. Sosyal değer yaratma
3. Sosyal yenilik yaratma
4. Sosyal etki ve sosyal fayda yaratma
5. Sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme
6. Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar
7. Finansal sürdürülebilirlik sağlama

Çevresel Faktörler

1. Politik çevre unsurları
2. Ekonomik çevre unsurları
3. Sosyokültürel çevre unsurları
4. Teknolojik çevre unsurları
5. Doğal çevre unsurları
6. Yasal çevre unsurları

Şekil 2. Araştırma Modeli

5.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimciler ve sosyal girişimler oluşturmaktadır. Türkiye’de sosyal girişimleri tanımlayan bir yasal statünün olmayışı ve alana ilişkin yeterli verinin olmamasından dolayı sosyal girişimlerin sayısını hesaplamak zorlaşmaktadır. Türkiye’de sosyal girişimler hakkındaki en kapsamlı rapor British Council öncülüğünde hazırlanan, 2019 yılında yayımlanan “*Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu*” raporudur. İlgili raporda sosyal girişimlerin sayısı hesaplanırken sivil toplum kuruluşları (STK), kooperatifler, mikro, küçük ve orta ölçekli işletme statüsünde olan ve sosyal girişim olma özelliklerini taşıyan kuruluşlar incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında da kullanılacak olan “*işlevsel sosyal girişim tanımına uyan yaklaşık 9 bin kuruluş*” olduğu tahmin edilmektedir (British Council, Türkiye, 2019, s. 29).

Araştırmanın örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden olan amaçlı (yargısal-kasıtlı) örneklemdir. Yargısal örnekleme “*araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgileri en iyi şekilde sağlayabileceği gözlem birimlerinin örnekleme seçilmesini*” sağlamaktadır (Ünal, 2019, s. 164). Bu kapsamda araştırmanın evreninden örneklem seçimi ilk olarak araştırmacının belirlediği kriterlere göre olmuştur. Bu kriterlere göre (1) araştırmanın örneklemini oluşturan uzmanların en az iki yıldır bir sosyal girişimin kurucusu/yöneticisi olarak ya da bir sosyal girişimci olarak en az iki yıldır faaliyet gösteriyor olması, (2) uzmanların ödül alması gerekmektedir. Ardından bu kriterleri sağlayan uzmanlar için kartopu örnekleme kullanılmıştır.

Uzmanların mesleği, uzmanlık alanları, unvanı ve meslekte geçirdiği süreler hakkında bilgiler Tablo 7’de gösterilmektedir. Uzmanların kazandığı ödüllerle ilgili bilgiler ise Tablo 8’de gösterilmektedir. Araştırmadaki sosyal girişimci ve sosyal girişim tanımları ise aşağıdaki gibidir:

Sosyal girişimci: Yeniliklerden (inovasyon), özgün yaklaşımlardan ve fırsatlardan faydalanarak, sosyal sorunlara uygulamaya dönük çözümler geliştiren ve uygulayan, sosyal liderdir (British Council, Türkiye, 2019, s. 103).

Sosyal girişim: Sosyal ya da çevresel etki yaratmayı öncelikli amacı olarak belirleyen, gelirlerinin yarısından fazlasını ticari faaliyet yoluyla elde eden ve kârlarını öncelikle sosyal amaçları için harcayan kuruluşlardır (British Council, Türkiye, 2019, s. 22).

Araştırmada ilk olarak kriterleri ve alternatifleri hiyerarşik bir çerçeve üzerinden önceliklendiren bir karar verme tekniği olan AHP kullanılmaktadır. Karar verme; yargıları, tercihleri, hisleri ve risk almayı içerdiğinden (Saaty, 2004, s. 31) dolayı araştırmada bu sınırlıkları aşabilmek için ikinci olarak AHP kapsamında elde edilen bulgular hakkında aynı uzmanlardan derinlemesine görüşme tekniği kullanarak görüş ve önerileri alınmaktadır.

Analitik Hiyerarşi Prosesi (Analytical Hierarchy Process), Thomas L. Saaty (1926-2017) tarafından geliştirilmiştir ve çok kriterli karar problemlerinin modellenmesi ve çözümlenmesinde kullanılmaktadır (Özdemir, A., 2019; Saaty, 2016; Saaty, 2004). AHP tekniğinde örneklem için çok sayıda kişinin yargısına ihtiyaç bulunmadığı (Güldoğan, 2021), çok kriterli karar verme tekniklerinde karar verici sayısının beş ile on beş aralığında olabileceği ve araştırma verilerinin doygunluğa ulaşacağı (Bayındır, 2023) ifade edilmektedir. İkili karşılaştırmalarda bulunan kişilerin alanında uzman (konusunda eğitim almış veya ilgili alanda uygulama tecrübesine sahip) kişiler olmasının doğru sonuçların elde edilmesi açısından önemli olduğu da vurgulanmaktadır (Özdemir A. , 2019, s. 80). Bu kapsamda, araştırmada toplanan verilerde doygunluğa ulaşmak için dokuz uzmanın görüşleri alınmakta ve örnekleme oluşturmaktadır. Bu uzmanların mahremiyeti korunmakta ve Uzman 1, Uzman 2 gibi rumuzlar verilmektedir.

Uzmanların kimlik bilgileri haricindeki uzmanlık alanları, unvanı, mesleği ve meslekte geçirdiği süre hakkında bilgiler ise Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Uzmanlar Hakkında Bilgiler

Rumuz	Uzmanlık Alanları	Unvanı	Mesleği	Meslekte Geçirdiği Süre
Uzman 1	Marka yönetimi, sosyal sorumluluk projeleri, sosyal girişimcilik	Ülke direktörü	Sosyal girişimci	15 yıl
Uzman 2	Deneyim tasarımcısı, sosyal girişimcilik	Kurucu	Deneyim tasarımcısı	17 yıl
Uzman 3	Eğitim, ziraat, sosyal girişimcilik	Kooperatif başkanı	Doktora öğretim üyesi, ziraat mühendisi	30 yıl
Uzman 4	Sürdürülebilir kalkınma, kadını güçlendirme, sosyal girişimcilik	Yönetim kurulu başkanı, kurucu başkan	Proje yönetimi uzmanı	24 yıl
Uzman 5	Astronomi ve uzay bilimleri, sosyal girişimcilik	Kurucu, yönetici	Gökbilimci, uzman astronom	6 yıl
Uzman 6	Yazılım, proje yönetimi, sosyal girişimcilik	Genel müdür	Bilgisayar mühendisi	7 yıl
Uzman 7	Sosyal girişimcilik, STK çalışmaları	Kurucu ortak	Elektrik mühendisi	15 yıl
Uzman 8	Böcek bilimi, organik tarım, sosyal girişimcilik	Kurucu, yönetici	Doktora öğretim görevlisi, Ziraat Mühendisi	30 yıl
Uzman 9	Pazarlama, kurumsal iletişim, ajans yönetimi, gıda imalatçısı, gıda üreticisi, sosyal girişimcilik	Kurucu, yönetici	Girişimci	3 yıl

Uzmanların ulusal ve uluslararası alanda girişimcilik ve sosyal girişimcilik ödülleri bulunmaktadır. Bu ödüller Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Uzmanların Aldıkları Ödüller

Rumuz	Aldıkları Ödül / Ödüller
Uzman 1	Uluslararası Sosyal Girişimcilik Çalıştayı
Uzman 2	Sabancı Fark Yaratanlar Ödülü
Uzman 3	Datça Altın Badem Ödülleri
Uzman 4	Halk Bankası Üreten Kadınlar Yarışması Ödülü
Uzman 5	Sabancı Fark Yaratanlar Ödülü
Uzman 6	Bilgi Genç Sosyal Girişimci Ödülü, İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödülü
Uzman 7	Euclid Network Top 100 Women in Social Enterprise Award
Uzman 8	Yves Rocher Vakfı Toprağın Kadınları Ödülü Sabancı Fark Yaratanlar Ödülü
Uzman 9	Türkiye'nin Yöresinde Sürdürülebilir Fark Yaratan Kadın Girişimcisi Ödülü

5.3 Veriler ve Toplanması

Araştırmadaki verilerin toplanma aşamaları ilk olarak aşağıda aşamalar şeklinde sıralanmakta ardından detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Aşama 1: Tarama modeli kullanılarak literatür taramasının yapılması

Aşama 2: Literatür taraması sonucu sosyal girişimcilikte bireysel, kurumsal ve çevresel başarı kriterlerinin tespit edilmesi

Aşama 3: Tespit edilen kriterler için uzman görüşünün alınması

Aşama 4: Kriterlerin öncelik ve önem derecelerinin belirlenebilmesi için AHP yönteminin kullanılmasına karar verilmesi, AHP hiyerarşisinin ve AHP ikili karşılaştırma matrislerinin hazırlanması

Aşama 5: AHP formunun son hali için uzman görüşünün alınması

Aşama 6: AHP formunu kullanarak uzmanlarla yüz yüze ve çevrimiçi görüşme tekniği ile verilerin toplanması

Aşama 7: Toplanan verilerin çözümlenmesi, öncelik vektörünün ve tutarlılık oranının hesaplanması

Aşama 8: Sosyal girişimcilikte bireysel, kurumsal ve çevresel başarı kriterleri hakkındaki karar seçeneklerinin öncelik ve önem derecelerine göre sıralanması

Aşama 9: Elde edilen karar seçenekleri ve bulgular hakkındaki görüşlerin sorulabilmesi amacıyla derinlemesine görüşme sorularının hazırlanması, hazırlanan sorularla ilgili uzman görüşlerinin alınması

Aşama 10: Uzmanlarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin uygulanması, elde edilen görüşlerin yazılı olarak kayıt altına alınması

Aşama 11: AHP formu ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılarak elde edilen bulguların yorumlanması

Aşama 1: Tarama modeli kullanılarak literatür taramasının yapılması

Tarama modeli kullanılarak yapılan literatür taramaları sırasında hem olgusal/nicel veriler hem de yargısal/nitel veriler incelenmiştir. Veri kaynaklarını yüksek lisans ve doktora tezleri, ulusal ve uluslararası makaleler, etki analizleri, ulusal ve uluslararası raporlar, ölçekler ve kitaplar gibi kaynaklar oluşturmuştur. Bu aşamada veri toplama tekniği olarak belge taraması kullanılmıştır. Belge taraması kapsamında elde edilen yazılı belgeler Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, ProQuest, Web of Science, ScienceDirect, Scopus, EBSCO, Google Scholar veri tabanlarından araştırmacı tarafından Ocak 2023-Nisan 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Literatürdeki sosyal girişimcilik çalışmalarını taramak için ilk olarak “*sosyal girişimcilik*”, “*sosyal girişim*”, “*başarı faktörleri*”, “*başarı kriterleri*” ve “*sürdürülebilirlik*” anahtar kelimeleri kullanılarak, Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanındaki, 2008-2024 yılları arasındaki yüz yirmi yüksek lisans ve doktora tezi incelenmiştir.

İkinci olarak “*social entrepreneurship*” anahtar kelimesi kullanılarak, ProQuest veri tabanındaki 2014-2024 yılları arasında olan ve erişime açık elli bir uluslararası yüksek lisans ve doktora tezi incelenmiştir.

Üçüncü olarak “sosyal sorumluluk” ve “örgütsel performans” anahtar kelimeleri kullanılarak Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanındaki 2007-2024 yılları arasındaki elli sekiz yüksek lisans ve doktora tezi incelenmiştir.

Dördüncü olarak “successful social entrepreneurship”, “social entrepreneurship success”, “environmental factors in social entrepreneurship”, “social entrepreneurship and technology”, “sustainability” ve “social entrepreneurship” anahtar kelimeleri kullanılarak Web of Science, ScienceDirect, Scopus, EBSCO ve Google Scholar veri tabanlarındaki 2003-2024 yılları arasındaki erişime açık yüz yirmi uluslararası makale incelenmiştir.

Beşinci olarak “sosyal girişimcilik”, “sosyal girişim” “başarı faktörleri” ve “başarı kriterleri” anahtar kelimeleri kullanılarak 2012-2024 yılları arasında olan Google Akademik veri tabanı üzerinden ulaşılan kırk ulusal makale incelenmiştir.

Son olarak araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülen on beş ulusal ve uluslararası kitap, elli bir ulusal ve uluslararası rapor, on beş ulusal ve uluslararası ölçek ve dokuz ulusal etki analizi incelenmiştir.

Aşama 2: Literatür taraması sonucu sosyal girişimcilikte bireysel, kurumsal ve çevresel başarı kriterlerinin tespit edilmesi

Yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan sosyal girişimcilik çalışmalarındaki, sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek bireysel kriterler, kurumsal kriterler ve çevresel kriterler listelenmiştir. Bu kriterlerin hangi çalışmalarda kullanıldığı ve toplam kullanılma sayıları tespit edilmiştir. Adından en çok kullanılan bireysel, kurumsal ve çevresel başarı kriterleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil kriterler ve kullanıldığı kaynaklar hakkındaki bilgiler Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Sosyal Girişimcilikte Bireysel, Kurumsal, Çevresel Kriterler ve Bulunduğu Kaynaklar

Ana Kriterler	Alt Kriterler	Bulunduğu Kaynaklar
1. Demografik Özellikler	Cinsiyet	British Council, Türkiye, 2019; Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güler, E., 2021; Jafarova, 2020; Kırılmaz, 2012; Kırmızı, 2016; Özdemir, 2022; Polat 2020
	Yaş	British Council, Türkiye, 2019; GEM, 2023; Güler, B. K., 2008; Güler, E., 2021; Kırılmaz, 2012; Kırmızı, 2016; Özdemir, 2022; Polat 2020
	Eğitim	British Council, Türkiye, 2019; Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güler, E., 2021; GEM, 2023; Güner ve Korkmaz, 2016; Kırılmaz, 2012; Özdemir, 2022; Polat 2020
	Aile Faktörü	British Council, Türkiye, 2019; Canbal, 2016; Güler, B. K., Güler, E., 2021; 2008; Polat 2020
	İş tecrübesi / Deneyim	British Council, Türkiye, 2019; Canbal, 2016; Çalkın, 2021; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Güler, B. K., 2008; Güler, E., 2021; Kırılmaz, 2012; Özdemir, 2022; Polat 2020
	Sebatkârlık / Kararlılık	Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Şeker, 2012
2. Kişisel Özellikler	İyimserlik	Scheier ve Carver, 1985; Canbal, 2016; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Sözer, 2019; Şeker, 2012
	İçsel Kontrol Odağı	Rotter, 1975; Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Gül, 2019; Güney ve Ören, 2021; Koh, 1996; Şeker, 2012
	Risk Almaya Eğilimli	Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Gül, 2019; Kırılmaz, 2012; Koh, 1996; Thornton, 1998; Toktamış, 2019
	Yaratıcı	Baporikar, 2016; Gözübüyük, 2019; Toktamış, 2019
	Dışa Dönüklük	Goldberg, 1992; Gül, 2019; İrengün, 2014; Koyun, 2017; Nga ve Shamuganathan, 2010; Toktamış, 2019
	Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma	Gül, 2019; Kırılmaz, 2012; Koh, 1996
	Sorumluluk Sahibi	Gül, 2019; İrengün, 2014; Kolcu, 2018; Nga ve Shamuganathan, 2010
	Özgüven ve Özyeterlik	Bandura, 1982; Canbal, 2016; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Koh, 1996; Polat, 2020; Şeker, 2012
3. Bilişsel Özellikler	Yenilikçilik	Canbal, 2016; Gül, 2019; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Kırılmaz, 2012; Kırmızı, 2016; Koh, 1996; Polat, 2020; Sarı, 2022; Şeker, 2012
	Fırsatları Görebilme	Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Kırılmaz, 2012; Kırmızı, 2016; Şeker, 2012

	Liderlik	Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Kırılmaz, 2012; Güney ve Ören, 2021; Şeker, 2012
4. Değerler	Etik Değerlere Sahip Olmak	Gül, 2019; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Işık ve Aydın, 2017; Şeker, 2012
	Sosyal Sorumluluk	Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Şeker, 2012
	Özgecilik	Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Işık ve Aydın, 2017; İbrahimov, 2023; Yeşilkaya ve Yıldız, 2018
	Kültürel Değerler	Alparslan ve diğerleri, 2017; Durak, 2016; Güler, B. K., 2008; Güney ve Ören, 2021; Hofstede, 1994; Yiğit, 2020
5. Motivasyonel Özellikler	İlişki Kurma İhtiyacı	Boluk ve Mottiar, 2014; Ghalwash ve diğerleri, 2017; Jafarova, 2020; McClelland ve Burnham, 1976; Yee ve diğerleri, 2022
	Güç Kazanma İhtiyacı	Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008; McClelland ve Burnham, 1976; Yee ve diğerleri, 2022
	Başarma İhtiyacı	Canbal, 2016; Germak ve Robinson, 2014; Gül, 2019; Güler, B. K., 2008; Kırılmaz, 2012; Koh, 1996; McClelland ve Burnham, 1976; Wanyoike ve Maseno, 2021; Yee ve diğerleri, 2022
	Özerklik İhtiyacı	Deci ve Ryan, 2008; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Güler, B. K., 2008; To ve diğerleri, 2020
6. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri	Empati	Akar, 2020; Canbal, 2016; Çalkın, 2021; Çiftçi, 2017; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Ermanonuk, 2020; Hockerts, 2017; Hossain, 2021; İbrahimov, 2023; Iqbal ve diğerleri, 2023; Işık ve Aydın, 2017; Güler, B. K., 2008; Mair ve Noboa, 2003; Mahato ve diğerleri, 2021; Obi-Anike ve diğerleri, 2022; Şen, 2023; Toktamış, 2019
	Toplumsal Ahlaki Yükümlülük	Akar, 2020; Çalkın, 2021; Çiftçi, 2017; Ermanonuk, 2020; Hockerts, 2017; İbrahimov, 2023; Iqbal ve diğerleri, 2023; Mair ve Noboa, 2003; Obi-Anike ve diğerleri, 2022; Şen, 2023
	Sosyal Girişimcilik Özyeterliği	Akar, 2020; Çalkın, 2021; Ermanonuk, 2020; Hockerts, 2017; Hossain, 2021; İbrahimov, 2023; Iqbal ve diğerleri, 2023; Mair ve Noboa, 2003; Obi-Anike ve diğerleri, 2022
	Algılanan Sosyal Destek	Akar, 2020; Çalkın, 2021; Çiftçi, 2017; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Ermanonuk, 2020; Hockerts, 2017; İbrahimov, 2023; Iqbal ve diğerleri, 2023; Mair ve Noboa, 2003; Obi-Anike ve diğerleri, 2022; Osanmaz, 2020; Şen, 2023
7. Kurumsal Faktörler	Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma	Abunasser, 2019; Abu-Saifan, 2012; Ahranjani, 2023; Baporikar, 2016; Canbal, 2016; Çakanel, 2018; Do, 2023; Casile ve Lane, 2017; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Goldsmith, 2021; Gül, 2019; Güney ve Ören, 2021; İnceiplik, 2018; İrengün, 2014; Kırılmaz, 2012; Kırmızı, 2016; Koyun, 2017; Lumpkin ve diğerleri, 2013; Meçikoğlu, 2018; Welsh ve Krueger, 2013; Yumuşakipek, 2015;

		Zeyen ve diğerleri, 2012; Zhokhova, 2020
	Sosyal Değer Yaratma	Çelik, 2023; Gali ve diğerleri, 2020; Güney ve Ören, 2021; Hema Priya ve Venkatesh, 2019; Ibarra-Wazquez ve diğerleri, 2023; Katı ve Toker, 2021; Kırılmaz, 2012; Koç ve Çatalçam, 2023; Kök ve Mert, 2016; Lumpkin ve diğerleri, 2013; Mair ve Marti, 2004; Meçikoğlu, 2018; Türker, 2020; Wanyoike ve Maseno, 2021; Yahyayev, 2021; Yumuşakipek, 2015; Zeyen ve diğerleri, 2012; Zhokhova, 2020
	Sosyal Yenilik Yaratma	British Council, 2019; Çakanel, 2018; Gali ve diğerleri, 2020; Güney ve Ören, 2021; İnceiplik, 2018; Meçikoğlu, 2018; Mulloth ve diğerleri, 2016; Yeşilkaya ve Yıldız, 2018; Yumuşakipek, 2015; Tamizharasi ve Suhasini, 2016; Türker, 2020
	Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma	Bernal ve Alberto, 2023; Bewayo ve Portes, 2016; British Council, 2019; Canbal, 2016; Çelik, 2023; Ercan, 2016; Güney ve Ören, 2021; Hertel ve diğerleri, 2020; Katı ve Toker, 2021; Meçikoğlu, 2018; Taşıtman, 2023; Tuna, 2023; Türker, 2020; Ulukapı Yılmaz, 2022; Yada Vakfı, 2019; Zhokhova, 2020
	Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme	Ahranjani, 2023; Aydın, 2019; Baporikar, 2016; Casile ve Lane, 2017; Do, 2023; Duncan-Horner ve diğerleri, 2022; Goldsmith, 2021; Güler, 2021; İnceiplik, 2018; Kaçaroglu ve Organ, 2020; Katı ve Toker, 2021; Kırılmaz, 2012; Meçikoğlu, 2018; Obi-Anike ve diğerleri, 2022; Yumuşakipek, 2015; Tuna, 2023
	Sahip Olunan Sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler, Çalışanlar	Aydın, 2019; Bernal ve Alberto, 2023; Bewayo ve Portes, 2016; Canbal, 2016; Casile ve Lane, 2017; Din ve diğerleri, 2022; Ercan, 2016; Güler, 2021; Güney, 2022; İnceiplik, 2018; Kitapçı, 2016; Keleş ve Dilmaç, 2017; Koç ve Çatalçam, 2023; Mair ve Marti, 2004; Mishchuk ve diğerleri, 2022; Welsh ve Krueger, 2013; Türker, 2020; Yücel, 2021; Zahra ve diğerleri, 2009
	Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama	Bernal ve Alberto, 2023; British Council, Türkiye, 2019; Çelik, 2023; Duncan-Horner ve diğerleri 2022; Gali ve diğerleri, 2020; Gül, 2019; Güler, B., 2022; Güney ve Ören, 2021; Hema Priya ve Venkatesh, 2019; İnceiplik, 2018; Kırılmaz, 2012; Meçikoğlu, 2018; Singh, Indraves ve Yadav, 2023; Türker, 2020; Yahyayev, 2021; Yazıcı ve Kirilov, 2020; Zhokhova, 2020
8. Çevresel Faktörler	Politik Çevre Unsurları	Din ve diğerleri, 2022; Dupain ve diğerleri 2022; Ercan, 2016; Jafarova, 2020; İnceiplik, 2018; Meçikoğlu, 2018; Polat, 2020; Ülgen ve Mirze, 2020
	Ekonomik Çevre Unsurları	Austin ve diğerleri, 2006; British Council, 2019; Canbal, 2016; Çalkın, 2021; Din ve diğerleri, 2022; Ercan, 2016; Galindo-Martin

	ve diğerleri, 2020; Koroleva ve diğerleri, 2020; Leon ve Felix, 2020; Marshall ve Jang, 2020; Mendez-Picazo ve diğerleri, 2021; Polat, 2020; Ülgen ve Mirze, 2020
Sosyokültürel Çevre Unsurları	Abunasser, 2019; Çalkın, 2021; Ercan, 2016; Güney ve Ören, 2021; Marshall ve Jang, 2020; Meçikoğlu, 2018; Polat, 2020
Teknolojik Çevre Unsurları	Altınay ve Altınay, 2018; Aruch ve diğerleri, 2014; Dupain ve diğerleri, 2022; Ercan, 2016; Galindo-Martin ve diğerleri, 2020; Gerli ve diğerleri, 2021; Güler, E., 2021; Gürdoğan, 2020; Makarevich ve Zhuravleva, 2019; Osabohien ve diğerleri, 2023; Pearce ve diğerleri, 2019; Zahra ve diğerleri, 2008
Doğal Çevre Unsurları	Din ve diğerleri, 2022; Çalkın, 2021; Ercan, 2016; Gül, 2019; Gürdoğan, 2020; İrengün, 2014; Koroleva ve diğerleri, 2020; Lumpkin ve diğerleri, 2013; Marshall ve Jang, 2020; Somwethee ve diğerleri, 2023
Yasal Çevre Unsurları	British Council, 2019; Din ve diğerleri, 2022; Ercan, 2016; Güney ve Ören, 2021; İnceiplik, 2018; Jafarova, 2020; Kaçaroğlu ve Organ, 2020; Meçikoğlu, 2018; Singh ve diğerleri, 2023; Yahyayev, 2021; Zeyen ve diğerleri, 2012

Aşama 3: Tespit edilen kriterler için uzman görüşünün alınması

Tespit edilen ve Tablo 9'da gösterilen sosyal girişimcilikteki başarıyı etkileyebilecek bireysel, kurumsal ve çevresel kriterler için uzman görüşü alınmıştır. Bu uzmanlar sosyal girişimcilik, girişimcilik, stratejik yönetim ve AHP konularında çalışmaktadırlar.

Aşama 4: Kriterlerin öncelik ve önem derecelerinin belirlenebilmesi için AHP yönteminin kullanılmasına karar verilmesi, AHP hiyerarşisinin ve AHP ikili karşılaştırma matrislerinin hazırlanması

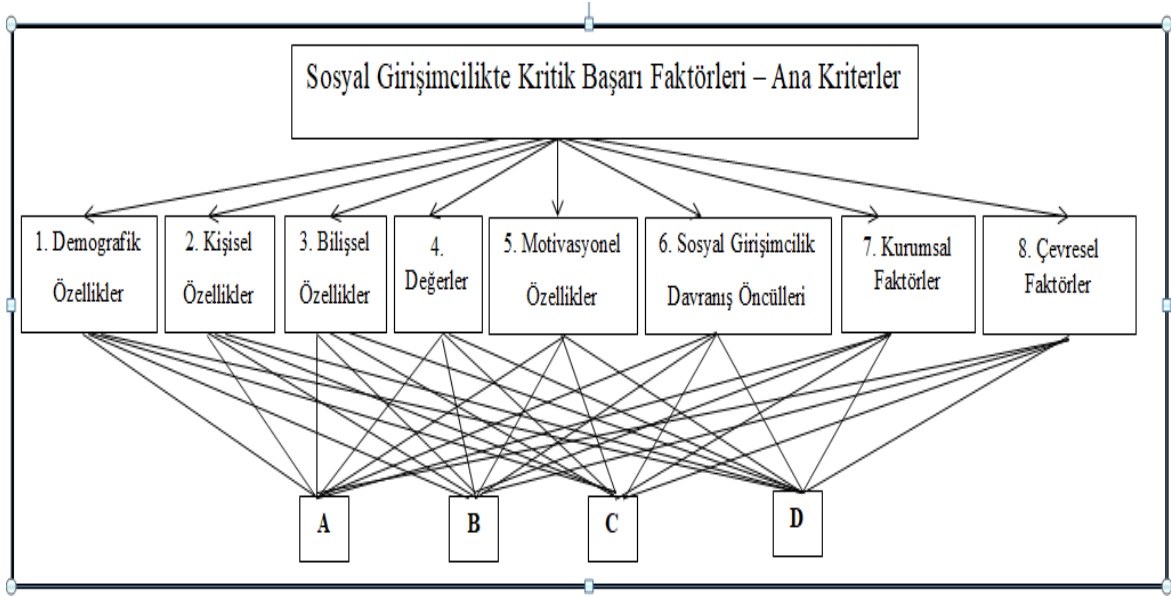
Kriterler için öncelik ve önem derecelerinin belirlenebilmesi için iki aşamalı AHP tekniğinin kullanılmasının uygun olabileceğine karar verildi. Bu aşamada AHP hakkında bilgiler verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

AHP, karar vermede nicel ve nitel ölçütleri değerlendirebilen, grup veya bireyin tercihlerini, bilgilerini, deneyimlerini, sezgilerini, düşüncelerini ve yargılarını karar vermeye dâhil edebilen, karmaşık problemlerin hiyerarşik bir yapı içinde ele alınmasını

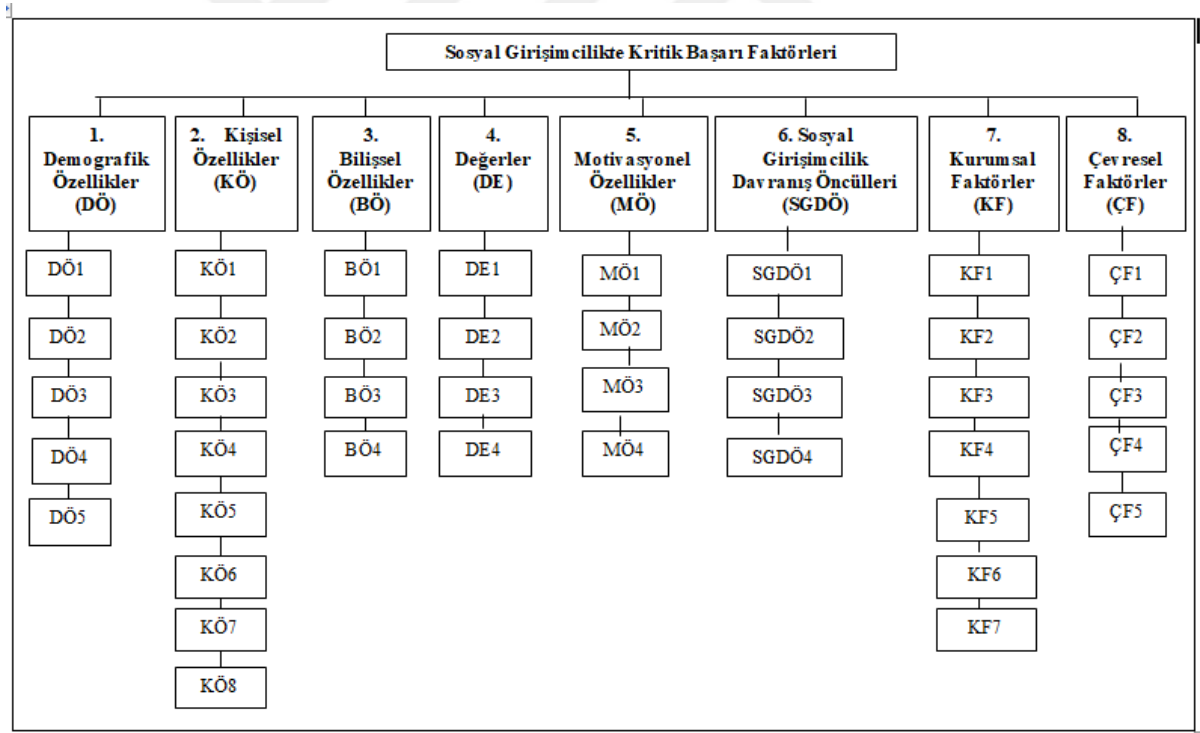
sağlayan çok ölçütlü bir karar verme tekniğidir. AHP'deki uygulama adımları aşağıda sıralanmaktadır (Özdemir, A., 2019; Saaty, 2016; Saaty, 2004):

1. Problem, hedefler, ana kriterler ve alt kriterler ayrıntılı olarak açıklanır.
2. Hiyerarşik yapı oluşturulur.
3. Ana kriterleri ve alt kriterleri içeren ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur.
4. İkili karşılaştırma matrisleri normalize edilir.
5. Öncelik vektörü/öz vektöre göre kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanır.
6. Kriter ağırlıklarının toplam değeri bulunur.
7. Toplam değer, kriterlerin önem ağırlıklarına bölünür (Toplam $\div$ Kriter Ağırlıkları)
8. En büyük öz değer olan Lamda Max (λ_{max}) hesaplanır.
9. Tutarlılık İndeksi (Consistency Index – CI) hesaplanır.
10. Rassal Tutarlılık İndeksi (Random Consistency Index – RI) tablosundan kriter sayısına karşılık gelen RI değeri bulunur.
11. Kriterlerin önem ağırlıklarının tutarlı olup olmadığını kontrol etmek için tutarlık oranı hesaplanır (Tutarlık Oranı = CI $\div$ RI).
12. Tutarlılık oranı 0,10'dan küçük ise sonucun tutarlı olduğu kabul edilir.

AHP'nin kullanılmasına karar verilmesinin ardından Şekil 3'te bulunan sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörleri için ana kriterlerin AHP hiyerarşik yapısı oluşturulmuştur. Ardından hem ana kriterlerin hem de ana kriterlere bağlı alt kriterlerin bulunduğu ve Şekil 4'te gösterilen AHP hiyerarşik yapısı oluşturulmuştur.



Şekil 3. Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri AHP Hiyerarşik Yapısı - Ana Kriterler



Şekil 4. Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri AHP Hiyerarşik Yapısı - Tüm Kriterler

Şekil 4'te bulunan ana kriterlere bağlı alt kriterlerin tam açılımı ise Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri AHP Kriterleri Tablosu

Ana Kriterler	Alt Kriterler
1. Demografik Özellikler (DÖ)	DÖ1. Cinsiyet DÖ2. Yaş DÖ3. Eğitim DÖ4. Aile Faktörü DÖ5. İş tecrübesi / Deneyim
2. Kişisel Özellikler (KÖ)	KÖ1. Sebatkârlık / Kararlılık KÖ2. İyimserlik KÖ3. İçsel Kontrol Odağı KÖ4. Risk Almaya Eğilimli KÖ5. Yaratıcı KÖ6. Dışa Dönüklük KÖ7. Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma KÖ8. Sorumluluk Sahibi
3. Bilişsel Özellikler (BÖ)	BÖ1. Özguven ve Özyeterlik BÖ2. Yenilikçilik BÖ3. Fırsatları Görebilme BÖ4. Liderlik
4. Değerler (DE)	DE.1. Etik Değerlere Sahip Olmak DE.2. Sosyal Sorumluluk DE.3. Özgecilik DE.4 Kültürel Değerler
5. Motivasyonel Özellikler (MÖ)	MÖ.1. İlişki Kurma İhtiyacı MÖ.2. Güç Kazanma İhtiyacı MÖ.3. Başarma İhtiyacı MÖ.4. Özerklik İhtiyacı
6. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri (SGDÖ)	SGDÖ.1. Empati SGDÖ.2. Toplumsal Ahlaki Yükümlülük SGDÖ.3. Sosyal Girişimcilik Özyeterliği SGDÖ.4. Algılanan Sosyal Destek
7. Kurumsal Faktörler (KF)	KF.1. Sosyal Misyonu ve Vizyona Sahip Olma KF.2. Sosyal Değer Yaratma KF.3. Sosyal Yenilik Yaratma KF.4. Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma KF.5. Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme KF.6. Sahip Olunan Sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler, Çalışanlar KF.7 Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama
8. Çevresel Faktörler (ÇF)	ÇF.1. Politik Çevre Unsurları ÇF.2. Ekonomik Çevre Unsurları ÇF.3. Sosyokültürel Çevre Unsurları ÇF.4. Teknolojik Çevre Unsurları ÇF.5. Doğal Çevre Unsurları ÇF.6. Yasal Çevre Unsurları

AHP hiyerarşisi oluşturulduktan sonra AHP ikili karşılaştırma matrisleri hazırlanmıştır. Bu matrisler, ana kriterler ve ana kriterlere bağlı alt kriterler için ayrı ayrı oluşturulmuştur. Oluşturulan matrisler aracılığıyla sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörlerinin kriter ağırlıklarının belirlenmesi amacı ile AHP Formu (Ek-3) hazırlanmıştır. Bu formda bulunan kriterlerin birbirleri ile ilişki matrisleri yardımıyla uzmanlar tarafından karşılaştırması için, ikili karşılaştırma ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. İkili Karşılaştırma Ölçeği (Saaty, 2006)

Önem Derecesi	Anlamı
1	Ölçütler aynı öneme sahip
3	Ölçütün diğerine göre zayıf derecede önemli olması
5	Ölçütün diğerine göre güçlü derecede önemli olması
7	Ölçütün diğerine göre çok güçlü derecede önemli olması
9	Ölçütün diğerine göre mutlak derecede önemli olması

Farklı sektörlerde seçim yapılması gereken durumlarda uygulanabilir olması ve karar verici konumunda olan sektör uzmanlarının bilgi ve deneyimlerinin aktarımı gibi avantajları bulunan AHP (Kurtay, Dağıstanlı ve Erol, 2021) ile sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörlerinin kriter ağırlıklarına ilişkin hesaplamalar gerçekleştirilmiştir.

AHP’de öncelikle ikili karşılaştırma ölçeği kullanılarak karşılaştırma matrisi oluşturulur. Ağırlığı belirlenen seçeneklerin (alternatiflerin) yer aldığı matrisin her bir sütunun değeri toplam sütun değerine bölünerek normalleştirme işlemi yapılır. Ayrıca satırlarda yer alan değerlerin de ortalaması hesaplanır ve öncelikler vektörü belirlenir (Timor, 2010).

Öncelikler vektörü formülasyonu şu şekildedir:

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (5.1)$$

$$w_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n b_{ij}}{n} \quad (5.2)$$

Daha sonra uyum oranının hesaplanması gerekmektedir. Bu oranın hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Timor, 2010):

$$CR = CI / RI \quad (5.3)$$

CI: Uyum indeksi

$$CI: (\lambda_{maks} - n) / (n - 1) \quad (5.4)$$

(λ_{maks} değeri; öncelikler matrisinde yer alan değerlerin, öncelikler vektöründe yer alan elemanlara bölünmesiyle elde edilen matrisin ortalamasının alınmasıyla bulunur.)

RI: Rastgele Değer İndeksini ifade eder ve Tablo 12'den uygun değerler seçilerek işlemlerde kullanılır.

Tablo 12. Rastgele Değer İndeksi Değerleri

Karar Alternatifi Sayısı - Matris Boyutu (n)	RI
3	0,52
4	0,89
5	1,11
6	1,25
7	1,35
8	1,40
9	1,45
10	1,49
11	1,51
12	1,54
13	1,56
14	1,57
15	1,58

Aşama 5: AHP formunun son hali için uzman görüşünün alınması

AHP formunun son hali için bu yöntemi kullanarak çalışmalar yapmış akademisyen ve uygulayıcı görüşlerine başvurulmuştur. Kriterlerde tekrar ve ters karşılaştırma olup olmadığı uzman tarafından kontrol edilmiş ve bu tür bir durumun olmadığı bildirilmiştir. Ardından AHP formuna kriterlerin tanımlarının ilave edilmesi tavsiye edilmiş, bu tavsiyeye uyularak kriterlerin tanımları yerleştirilmiş ve Ek-3'te son hali bulunan AHP formu oluşturulmuştur.

Aşama 6: AHP formunu kullanarak uzmanlarla yüz yüze ve çevrimiçi görüşme tekniği ile verilerin toplanması

Araştırmacı tarafından, dokuz uzmanla, yüz yüze ve çevrimiçi görüşme tekniği kullanarak, 20 Mayıs 2024 ve 14 Ağustos 2024 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Uzmanların bağlı oldukları iller, görüşme çeşitleri ve görüşme süreleri hakkındaki bilgiler Tablo 13'te bulunmaktadır.

Tablo 13. Uzmanlarla Yapılan AHP Görüşmeleri ve Süreleri

Rumuz	Bulunduğu İl	Görüşme Çeşidi	Süre
Uzman 1	İstanbul	Yapılandırılmış yüz yüze görüşme	90 dakika
Uzman 2	İstanbul	Yapılandırılmış yüz yüze görüşme	90 dakika
Uzman 3	Muğla	Yapılandırılmış çevrimiçi görüşme	60 dakika
Uzman 4	Ankara / Hatay	Yapılandırılmış çevrimiçi görüşme	40 dakika
Uzman 5	Adana	Yapılandırılmış çevrimiçi görüşme	40 dakika
Uzman 6	İzmir / ABD	Yapılandırılmış çevrimiçi görüşme	40 dakika
Uzman 7	Bursa	Yapılandırılmış çevrimiçi görüşme	60 dakika
Uzman 8	Kayseri	Yapılandırılmış çevrimiçi görüşme	63 dakika
Uzman 9	Trabzon	Yapılandırılmış çevrimiçi görüşme	41 dakika
Toplam			524 dakika

Aşama 7'deki toplanan verilerin çözümlenmesi, öncelik vektörünün ve tutarlılık oranının hesaplanması; Aşama 8'deki sosyal girişimcilikte bireysel, kurumsal ve çevresel başarı kriterleri hakkındaki karar seçeneklerinin öncelik ve önem derecelerine göre sıralanması; Aşama 9'daki elde edilen karar seçenekleri ve bulgular hakkındaki

görüşlerin sorulabilmesi amacıyla derinlemesine görüşme sorularının hazırlanması, hazırlanan sorularla ilgili uzman görüşlerinin alınması; Aşama 10'daki uzmanlarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin uygulanması, elde edilen görüşlerin yazılı olarak kayıt altına alınması ve Aşama 11'deki AHP formu ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılarak elde edilen bulguların yorumlanması ile ilgili bilgiler, alt başlıklardaki ilgili bölümlerde sırasıyla verilmektedir.

5.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Aşama 7: Toplanan verilerin çözümlemesi, öncelik vektörünün ve tutarlılık oranının hesaplanması

Yapılandırılmış AHP formunu (Ek-3) kullanılarak, araştırmacı tarafından, dokuz uzmanla, yüz yüze ve çevrimiçi görüşme tekniği ile toplanan ham veriler, ilk olarak Tablo 11'de gösterilen temel ölçek kullanılarak ikili karşılaştırma matrislerine yerleştirilmiştir. Bu karşılaştırma matrisleri, ana kriterler ve alt kriterler için, dokuz uzmandan toplanan verilere göre ayrı ayrı oluşturulmuştur. Bunun için EXCEL programından yararlanılmıştır. Örneğin ana kriter için Uzman 1'den Uzman 9'a kadar toplanan veriler, "Uzman 1 ana kriter verileri", "Uzman 2 ana kriter verileri" gibi isimler verilerek ayrı ayrı ikili karşılaştırma matrislerine yerleştirilmiştir. Ardından sırasıyla demografik özellikler, kişisel özellikler, bilişsel özellikler, değerler, motivasyonel özellikler, sosyal girişimcilik davranış öncülleri, kurumsal faktörler ve çevresel faktörler hakkında her bir uzmandan toplanan veriler, yine her bir uzman için ayrı ayrı olacak şekilde ikili karşılaştırma matrislerine yerleştirilmiştir. Ardından matrislere yerleştirilen ana kriterler için tüm uzmanların görüşlerinin olduğu "ortalama matrisi" oluşturulmuş ve geometrik ortalaması alınmıştır. Sonra sırasıyla demografik özellikler, kişisel özellikler, bilişsel özellikler, değerler, motivasyonel özellikler, sosyal girişimcilik davranış öncülleri, kurumsal faktörler, çevresel faktörler için ayrı ayrı olacak şekilde tüm uzmanların görüşlerinin geometrik ortalamasının alındığı "ortalama matrisleri" hazırlanmıştır. Böylece ana kriter ortalama matrisi, demografik özellikler ortalama matrisi, kişisel özellikler ortalama matrisi, bilişsel özellikler ortalama matrisi, değerler ortama matrisi, motivasyonel özellikler ortalama matrisi, sosyal girişimcilik

davranış öncülleri ortalama matrisi, kurumsal faktörler ortalama matrisi, çevresel faktörler ortalama matrisi elde edilmiştir.

Ortalama matrislerin, her bir sütunun değeri toplam sütun değerine bölünerek normalleştirme işlemi yapılmıştır. Ardından satırlarda yer alan değerler toplanıp satır sayısına bölünerek öncelikler vektörü/öz vektör kapsamında kriterlerin önem ağırlıkları belirlenmiştir. Kriterler ve önem ağırlıkları, aşağıdaki tablolarda gösterilmekte ve yorumlanmaktadır:

- Ana Kriterler ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 14)
- Demografik Özellikler ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 15)
- Kişisel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 16)
- Bilişsel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 17)
- Değerler ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 18)
- Motivasyonel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 19)
- Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 20)
- Kurumsal Faktörler ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 21)
- Çevresel Faktörler ve Kriter Ağırlıkları (Tablo 22)

Tablo 14. Ana Kriterler ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Ana Kriterler	DÖ	KÖ	BÖ	DE	MÖ	SGDÖ	KF	ÇF	Kriter Ağırlıkları
	Demografik Özellikler	0.05	0.03	0.06	0.08	0.04	0.06	0.04	0.02	0.05
	Kişisel Özellikler	0.22	0.16	0.32	0.14	0.10	0.12	0.19	0.27	0.19
	Bilişsel Özellikler	0.07	0.04	0.09	0.07	0.14	0.18	0.14	0.13	0.11
	Değerler	0.15	0.28	0.29	0.25	0.27	0.22	0.25	0.18	0.23
	Motivasyonel Özellikler	0.14	0.19	0.08	0.11	0.12	0.13	0.10	0.09	0.12
	Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri	0.12	0.20	0.07	0.17	0.15	0.15	0.15	0.16	0.15
	Kurumsal Faktörler	0.07	0.05	0.03	0.06	0.06	0.06	0.06	0.07	0.06
	Çevresel Faktörler	0.20	0.05	0.06	0.12	0.12	0.09	0.07	0.09	0.10
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1

Ana kriterlerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,23 kriter ağırlığı ile değerler kriteri en yüksek ağırlığa sahip olmuştur, ardından sırasıyla 0,19 ile kişisel özellikler, 0,15 ile sosyal girişimcilik davranış öncülleri, 0,12 ile motivasyonel özellikler, 0,11 ile bilişsel özellikler, 0,10 ile çevresel faktörler, 0,06 ile kurumsal faktörler kriterleri olmuştur. Demografik özellikler ise 0,05 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 15. Demografik Özellikler ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Demografik Özellikler	C	YŞ	EĞ	AF	İT / D	Kriter Ağırlıkları
	Cinsiyet	0.05	0.03	0.04	0.04	0.06	0.04
	Yaş	0.15	0.09	0.05	0.06	0.19	0.11
	Eğitim	0.24	0.33	0.21	0.22	0.16	0.23
	Aile Faktörü	0.28	0.41	0.25	0.27	0.23	0.29
	İş Tecrübesi / Deneyim	0.28	0.16	0.45	0.41	0.35	0.33
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Demografik özelliklerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,33 kriter ağırlığı ile iş tecrübesi/deneyim kriteri en yüksek değere sahip kriter olmuştur. İş tecrübesi/deneyimi sırasıyla 0, 29 ile aile faktörü, 0,23 ile eğitim, 0,11 ile yaş takip etmiştir. Cinsiyet kriteri ise 0,04 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 16. Kişisel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Kişisel Özellikler	S / K	İ	İKO	RAE	YA	DD	BKTO	SOSA	Kriter Ağırlıkları
	Sebatkârlık /Kararlılık	0.06	0.18	0.09	0.04	0.06	0.04	0.08	0.05	0.07
	İyimserlik	0.01	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03	0.04	0.08	0.04
	İçsel Kontrol Odağı	0.05	0.09	0.07	0.09	0.04	0.05	0.13	0.11	0.08
	Risk Almaya Eğilimli	0.23	0.15	0.12	0.15	0.14	0.16	0.15	0.13	0.15
	Yaratıcı	0.19	0.21	0.35	0.19	0.19	0.19	0.16	0.15	0.20
	Dışa Dönüklük	0.07	0.05	0.07	0.05	0.05	0.05	0.04	0.05	0.05
	Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma	0.13	0.17	0.10	0.17	0.20	0.24	0.17	0.18	0.17
	Sorumluluk Sahibi	0.26	0.11	0.16	0.29	0.30	0.23	0.24	0.25	0.23
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Kişisel özelliklerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,23 kriter ağırlığı ile sorumluluk sahibi kriteri en yüksek kriter ağırlığına sahip olmuştur. Bu kriteri sırasıyla 0,20 ile yaratıcı, 0,17 ile belirsizliklere karşı toleranslı olma, 0,15 ile risk almaya eğilimli, 0,08 ile içsel kontrol odağı, 0,07 ile sebatkârlık/kararlılık, 0,05 ile dışa dönüklük kriterleri takip etmiştir. İyimserlik kriteri ise 0,04 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 17. Bilişsel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Bilişsel Özellikler	ÖÖ	YE	FG	Lİ	Kriter Ağırlıkları
	Özgüven ve Özyeterlik	0.14	0.18	0.10	0.17	0.15
	Yenilikçilik	0.17	0.22	0.23	0.23	0.21
	Fırsatları Görebilme	0.38	0.25	0.26	0.23	0.28
	Liderlik	0.30	0.35	0.41	0.37	0.36
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Bilişsel özelliklerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,36 kriter ağırlığı ile liderlik kriteri en yüksek kriter ağırlığına sahip olmuştur. Liderlik kriterini 0,28 ile fırsatları görebilme, 0,21 ile yenilikçilik kriterleri takip etmiştir. Özgüven ve özyeterlik ise 0,15 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 18. Değerler ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Değerler	EDSO	SOSO	ÖZ	KD	Kriter Ağırlıkları
	Etik Değerlere Sahip Olmak	0.35	0.57	0.31	0.09	0.33
	Sosyal Sorumluluk	0.12	0.19	0.31	0.39	0.25
	Özgecilik	0.34	0.19	0.31	0.36	0.30
	Kültürel Değerler	0.19	0.04	0.07	0.09	0.10
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Değerlerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,33 kriter ağırlığı ile etik değerlere sahip olmak kriteri en yüksek kriter ağırlığına sahip olmuştur. Ardından 0,30 ile özgecilik, 0,25 ile sosyal sorumluluk kriterleri bulunmuştur. Kültürel değerler ise 0,10 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 19. Motivasyonel Özellikler ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Motivasyonel Özellikler	İKİ	GKİ	Bİ	Öİ	Kriter Ağırlıkları
	İlişki Kurma İhtiyacı	0.21	0.24	0.21	0.20	0.22
	Güç Kazanma İhtiyacı	0.11	0.12	0.12	0.12	0.12
	Başarma İhtiyacı	0.48	0.46	0.48	0.48	0.48
	Özerklik İhtiyacı	0.20	0.18	0.19	0.19	0.19
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Motivasyonel özelliklerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,48 kriter ağırlığı ile diğer kriterler arasında puan olarak büyük bir fark oluşturan başarma ihtiyacı olmuştur. Ardından 0,22 ile ilişki kurma ihtiyacı, 0,19 ile özerklik ihtiyacı olmuştur. Güç kazanma ihtiyacı ise 0,12 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 20. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri	EM	TAY	SGÖ	ASD	Kriter Ağırlıkları
	Empati	0.19	0.26	0.15	0.23	0.21
	Toplumsal Ahlakî Yükümlülük	0.18	0.24	0.32	0.16	0.22
	Sosyal Girişimcilik Özyeterliği	0.52	0.30	0.41	0.46	0.42
	Algılanan Sosyal Destek	0.11	0.20	0.12	0.14	0.14
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında, diğer kriterler arasında büyük bir farkı ile öne geçen 0,42 kriter ağırlığına sahip sosyal girişimcilik özyeterliği olmuştur. Ardından birbirine çok yakın olarak 0,22 ile toplumsal ahlaki yükümlülük, 0,21 ile empati kriterleri olmuştur. Algılanan sosyal destek ise 0,14 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 21. Kurumsal Faktörler ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Kurumsal Faktörler	SMVSO	SDY	SYI	SESY	SIİG	SBGÇ	FSS	Kriter Ağırlıkları
	Sosyal Misyonu ve Vizyonu Sahip Olma	0.06	0.09	0.06	0.08	0.02	0.04	0.07	0.06
	Sosyal Değer Yaratma	0.11	0.16	0.23	0.17	0.16	0.36	0.11	0.19
	Sosyal Yenilik Yaratma	0.10	0.08	0.11	0.12	0.11	0.09	0.14	0.11
	Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma	0.17	0.22	0.22	0.24	0.24	0.16	0.31	0.22
	Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme	0.26	0.10	0.10	0.10	0.10	0.08	0.08	0.11
	Sahip Olunan Sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler, Çalışanlar	0.12	0.04	0.10	0.13	0.10	0.08	0.09	0.09
	Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama	0.19	0.32	0.17	0.17	0.27	0.20	0.21	0.22
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Kurumsal faktörlerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında en yüksek 0,22 kriter ağırlığıyla “sosyal etki ve sosyal fayda yaratma” ve “finansal sürdürülebilirlik sağlama” kriterleri olmuştur. İkinci olarak 0,19 ile sosyal değer yaratma olmuştur. Üçüncülüğü yine iki kriter paylaşmış, bunlar 0,11 kriter ağırlığıyla “sosyal yenilik yaratma” ve “sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme” kriterleri olmuştur. Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar kriteri ise 0,09 değeri ile dördüncü sırada yer almış, sosyal misyona ve vizyona sahip olma kriteri 0,06 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 22. Çevresel Faktörler ve Kriter Ağırlıkları

Ortalama	Çevresel Faktörler	PÇU	EÇU	SÇU	TÇU	DÇU	YÇU	Kriter Ağırlıkları
	Politik Çevre Unsurları	0.07	0.05	0.07	0.07	0.10	0.05	0.07
	Ekonomik Çevre Unsurları	0.20	0.15	0.12	0.20	0.17	0.14	0.16
	Sosyokültürel Çevre Unsurları	0.32	0.41	0.33	0.33	0.35	0.21	0.33
	Teknolojik Çevre Unsurları	0.12	0.10	0.13	0.13	0.12	0.21	0.13
	Doğal Çevre Unsurları	0.14	0.17	0.18	0.20	0.19	0.27	0.19
	Yasal Çevre Unsurları	0.15	0.12	0.17	0.07	0.08	0.11	0.12
	Toplam	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Çevresel faktörlerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,33 kriter ağırlığı ile sosyokültürel çevre unsurları en yüksek kriter ağırlığına sahip olmuştur. Ardından sırasıyla 0,19 ile doğal çevre unsurları, 0,16 ile ekonomik çevre unsurları, 0,13 ile teknolojik çevre unsurları, 0,12 ile yasal çevre unsurları gelmiştir. Politik çevre unsurları ise 0.07 kriter ağırlığına sahip olarak son sırada yer almıştır.

Kriterlerin önem ağırlıkları belirlendikten sonra her bir kriterin toplam değeri bulunmuştur. Elde edilen toplam değer, kriterlerin önem ağırlıklarına bölünmüştür (Toplam ÷ Kriter Ağırlıkları). Ardından en büyük öz değer olan Lamda Max (λ_{max}) hesaplanmıştır. Lamda Max hesaplanırken toplam değerlerin hepsi toplanıp değişken sayısına bölünmüştür. Sonra Tutarlılık İndeksi (Consistency Index – CI) hesaplanmıştır. CI hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$CI = (\lambda_{max} - n) \div (n - 1) \quad (5.5)$$

Yukarıdaki formülde bulunan “n” ifadesi, kriter değişken sayısını temsil etmektedir. Rassal Tutarlılık İndeksi (Random Consistency Index – RI) tablosundan kriter değişken sayısına karşılık gelen RI değerine bakılmıştır. Rassal Tutarlılık İndeksi Tablosu, Tablo 23’te gösterilmektedir.

Tablo 23. Rassal Tutarlılık İndeksi Tablosu (Saaty, 2004)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49

Kriterlerin önem ağırlıklarının tutarlı olup olmadığını kontrol etmek için tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Bunun için Tutarlılık Oranı = $CI \div RI$ formülü kullanılmış, tutarlılık oranını hesaplamak için CI değeri, RI değerine bölünmüştür. Tutarlılık Oranı 0,10’dan küçük ise sonucun tutarlı olduğu kabul edilmektedir (Özdemir A. , 2019, s. 71). Araştırmadaki her kriterlerin toplam değeri, kriter ağırlıkları, Lamda Max değeri, CI, RI ve Tutarlılık Oranı hakkında bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

- Ana Kriterlerin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 24)
- Demografik Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 25)

- Kişisel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 26)
- Bilişsel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 27)
- Değerlerin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 28)
- Motivasyonel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 29)
- Sosyal Girişimcilik Davranış Öncüllerinin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 30)
- Kurumsal Faktörlerin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 31)
- Çevresel Faktörlerin Tutarlılık Bilgileri (Tablo 32)

Tablo 24. Ana Kriterlerin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
0.40	0.05	8.38	8.444	0.06	1.4	0.05
1.64	0.19	8.71				
0.90	0.11	8.33				
2.00	0.23	8.55				
1.01	0.12	8.48				
1.24	0.15	8.43				
0.47	0.06	8.38				
0.83	0.10	8.28				

CI/RI değeri olan 0.05 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Tablo 25. Demografik Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/ Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
0.22	0.04	5.18	5.27	0.07	1.11	0.06
0.55	0.11	5.09				
1.26	0.23	5.43				
1.56	0.29	5.42				
1.73	0.33	5.25				

CI/RI değeri olan 0.06 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Tablo 26. Kişisel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/ Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
0.63	0.07	8.44	8.47	0.07	1.40	0.05
0.30	0.04	8.20				
0.66	0.08	8.28				
1.32	0.15	8.64				
1.75	0.20	8.55				
0.47	0.05	8.61				
1.43	0.17	8.45				
1.97	0.23	8.55				

CI/RI değeri olan 0.05 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Tablo 27. Bilişsel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/ Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
0.60	0.15	4.03	4.06	0.02	0.89	0.02
0.85	0.21	4.06				
1.15	0.28	4.08				
1.47	0.36	4.07				

CI/RI değeri olan 0.02 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Tablo 28. Değerlerin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/ Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
1.48	0.35	4.22	4.24	0.08	0.89	0.09
1.10	0.25	4.38				
1.28	0.30	4.26				
0.40	0.10	4.11				

CI/RI değeri olan 0.09 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Tablo 29. Motivasyonel Özelliklerin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/ Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
0.87	0.22	4.00	4.00	0.00	0.89	0.002
0.47	0.12	4.00				
1.90	0.48	4.01				
0.76	0.19	4.01				

CI/RI değeri olan 0.002 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Tablo 30. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncüllerinin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/ Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
0.85	0.21	4.08	4.10	0.03	0.89	0.04
0.92	0.22	4.09				
1.76	0.42	4.15				
0.59	0.14	4.06				

CI/RI değeri olan 0.04 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Tablo 31. Kurumsal Faktörlerin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/ Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
0.43	0.06	7.29	7.38	0.06	1.35	0.05
1.39	0.19	7.47				
0.77	0.11	7.34				
1.64	0.22	7.38				
0.85	0.11	7.36				
0.68	0.09	7.29				
1.64	0.22	7.53				

CI/RI değeri olan 0.05 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Tablo 32. Çevresel Faktörlerin Tutarlılık Bilgileri

Toplam	Kriter Ağırlıkları	Toplam/ Kriter	Lamda Max	Consistency Index (CI)	Random Consistency Index (RI)	CI/RI
0.42	0.07	6.14	6.16	0.03	1.25	0.03
1.00	0.16	6.16				
2.01	0.33	6.17				
0.82	0.13	6.16				
1.18	0.19	6.18				
0.73	0.12	6.13				

CI/RI değeri olan 0.03 sayısı, 0.10'dan küçük olduğu için tutarlıdır.

Aşama 8: Sosyal girişimcilikte bireysel, kurumsal ve çevresel başarı kriterleri hakkındaki karar seçeneklerinin öncelik ve önem derecelerine göre sıralanması

Sosyal girişimcilikte bireysel, kurumsal ve çevresel başarı için ana kriterlerin ve alt kriterlerin önem dereceleri, altıncı bölümdeki bulgular başlığı altında verilmektedir. İlgili başlık altında kriterlerin önem dereceleri büyükten küçüğe doğru sıralanarak tablolarda bulunmaktadır. Ayrıca anlamayı kolaylaştırabilmek amacıyla görselleştirilerek, grafiklerde gösterilmektedir.

Aşama 9: Elde edilen karar seçenekleri ve bulgular hakkındaki görüşlerin sorulabilmesi amacıyla derinlemesine görüşme sorularının hazırlanması, hazırlanan sorularla ilgili uzman görüşlerinin alınması

Bu aşamada örneklemdaki uzmanlara, AHP kapsamında elde edilen karar seçenekleri ve bulguları hakkında, derinlemesine görüşme yapılarak görüşlerinin ve yorumlarının alınabilmesi amaçlanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, konu hakkında bilinmeyen ya da farklı yönleri keşfedebilmek amacıyla yapılan, görüşülen kişilerin düşüncelerini, duygularını, deneyimlerini ve algılarını ortaya çıkarabilen, yüz yüze, çevrimiçi veya telefonla uygulanabilen bir veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Uslu ve Demir, 2023, s. 290-291).

Bu çalışmada derinlemesine görüşme kapsamında ilk olarak soru havuzu oluşturulmuştur. Nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman bir akademisyen, herhangi bir veri toplama işlemi başlamadan önce ilk görüşme formunu gözden

geçirmiştir. Önerileri doğrultusunda form revize edilmiş ve tespit edilen eksikliklerin giderilmesi için çalışmalar yürütülmüştür. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları Ek-4'te bulunmaktadır.

Aşama 10: Uzmanlarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin uygulanması, elde edilen görüşlerin yazılı olarak kayıt altına alınması

Yarı yapılandırılmış sorularla (Ek-4) 26 Kasım 2024 ile 13 Aralık 2024 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında elde edilen görüşler yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Tablo 33'te uzmanlarla yapılan derinlemesine görüşmelerle ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 33. Uzmanlarla Yapılan Derinlemesine Görüşmeler ve Süreleri

Rumuz	Bulunduğu İl	Derinlemesine Görüşme Çeşidi	Süre
Uzman 1	İstanbul	Yarı yapılandırılmış çevrimiçi derinlemesine görüşme	27 dakika
Uzman 2	İstanbul	Yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme	38 dakika
Uzman 3	Muğla	Yarı yapılandırılmış çevrimiçi derinlemesine görüşme	55 dakika
Uzman 4	Ankara / Hatay	Yarı yapılandırılmış telefonla derinlemesine görüşme	61 dakika
Uzman 5	Adana	Yarı yapılandırılmış çevrimiçi derinlemesine görüşme	49 dakika
Uzman 6	İzmir / ABD	Yarı yapılandırılmış çevrimiçi derinlemesine görüşme	27 dakika
Uzman 7	Bursa	Yarı yapılandırılmış çevrimiçi derinlemesine görüşme	48 dakika
Uzman 8	Kayseri	Yarı yapılandırılmış çevrimiçi derinlemesine görüşme	48 dakika
Uzman 9	Trabzon	Yarı yapılandırılmış çevrimiçi derinlemesine görüşme	54 dakika
Toplam			407 dakika

Aşama 11: AHP formu ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılarak elde edilen bulguların yorumlanması

AHP formu ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılarak elde edilen bulguların yorumlanması aşamaları, altıncı bölümdeki Bulgular ve Tartışma başlıkları altında ayrıntılı bir biçimde açıklanmaktadır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümünde araştırma sürecinde AHP Formu ve Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları kullanılarak elde edilen bulgulara ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir.

6.1 AHP Formu Kullanılarak Elde Edilen Bulgular

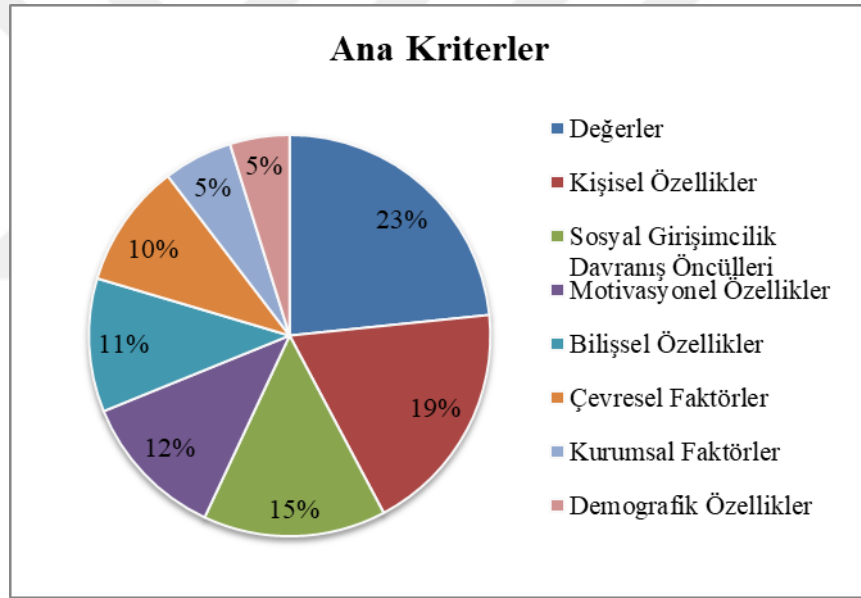
AHP Formu kullanılarak alanında uzman ve ödül almış sosyal girişimcilerden oluşan katılımcılardan toplanan veriler, EXCEL programında çözümlenmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen ana kriterlerin önem değerleri, demografik özelliklerin önem değerleri, kişisel özelliklerin önem değerleri, bilişsel özelliklerin önem değerleri, değerlerin önem değerleri, motivasyonel özelliklerin önem değerleri, sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin önem değerleri, kurumsal faktörlerin önem değerleri ve çevresel faktörlerin önem değerleri aşağıdaki başlıklarda açıklanmaktadır.

6.1.1 Ana kriterlerin önem değerleri ve sıralaması

Ana kriterler kapsamında bu çalışmada demografik özellikler, kişisel özellikler, bilişsel özellikler, değerler, motivasyonel özellikler, sosyal girişimcilik davranış öncülleri, kurumsal faktörler, çevresel faktörler bulunmaktadır. Ana kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli kriter olarak değerler kriteri bulunmuştur. İkinci önemli kriter kişisel özellikler, üçüncü önemli kriter sosyal girişimcilik davranış öncülleri olmuştur. Ardından sırasıyla motivasyonel özellikler, bilişsel özellikler, çevresel faktörler ve kurumsal faktörler bulunmuştur. Demografik özellikler ise son sırada yer almıştır. Ana kriterlerin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 34'te gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdeler dilimlerinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 5'te bulunmaktadır.

Tablo 34. Ana Kriterlerin Önem Değerleri ve Sıralaması

Ana Kriterler	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
Değerler	0.23	1
Kişisel Özellikler	0.19	2
Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri	0.15	3
Motivasyonel Özellikler	0.12	4
Bilişsel Özellikler	0.11	5
Çevresel Faktörler	0.10	6
Kurumsal Faktörler	0.06	7
Demografik Özellikler	0.05	8



Şekil 5. Ana Kriterlerin Önem Değerleri Grafiği

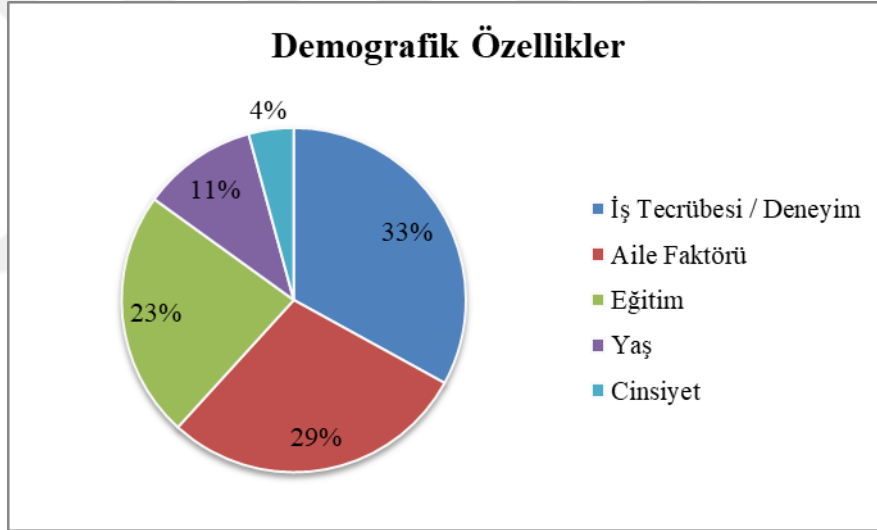
6.1.2 Demografik özelliklerin önem değerleri ve sıralaması

Demografik özellikler ana kriterine bağlı olarak bu çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim, aile faktörü, iş tecrübesi/deneyim alt kriterleri bulunmaktadır. Demografik özelliklerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli alt kriter iş tecrübesi/deneyim kriteri olmuştur. İkinci önemli alt kriter aile faktörü, üçüncü önemli alt kriter eğitim,

dördüncü önemli alt kriter ise yaştır. Cinsiyet alt kriteri de son sırada yer almıştır. Demografik özelliklerin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 35'te gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdelik dilimler şeklinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 6'da bulunmaktadır.

Tablo 35. Demografik Özelliklerin Önem Değerleri ve Sıralaması

Demografik Özellikler	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
İş Tecrübesi / Deneyim	0.33	1
Aile Faktörü	0.29	2
Eğitim	0.23	3
Yaş	0.11	4
Cinsiyet	0.04	5



Şekil 6. Demografik Özelliklerin Önem Değerleri Grafiği

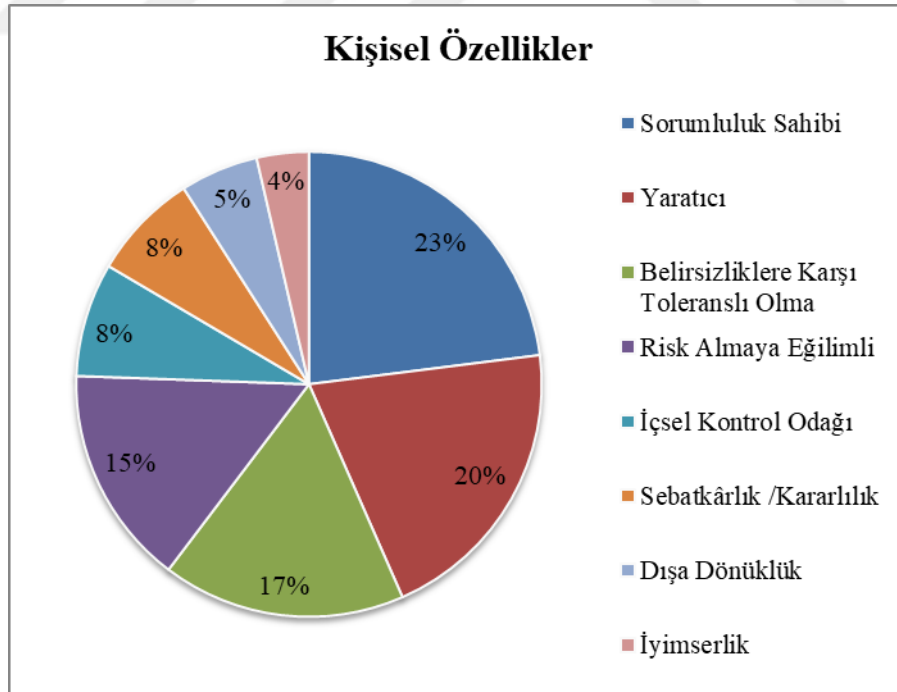
6.1.3 Kişisel özelliklerin önem değerleri ve sıralaması

Kişisel özellikler ana kriterine bağlı olarak bu çalışmada sekiz alt kriterler bulunmaktadır. Bunlar sebatkârlık/kararlılık, iyimserlik, içsel kontrol odağı, risk almaya eğilimli, yaratıcı, dışa dönüklük, belirsizliklere karşı toleranslı olma, sorumluluk sahibi alt kriterleridir. Bu kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli alt kriter, sorumluluk sahibi kriteri olmuştur. İkinci önemli alt kriter yaratıcı, üçüncü

önemli alt kriter belirsizliklere karşı toleranslı olma kriteri olmuştur. Ardından sırayla risk almaya eğilimli, içsel kontrol odağı, sebatkârlık/kararlılık ve dışa dönüklük olmuştur. İyimserlik alt kriteri ise son sırada yer almıştır. Kişisel özelliklerin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 36'da gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdelik dilimler şeklinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 7'de bulunmaktadır.

Tablo 36. Kişisel Özelliklerin Önem Değerleri ve Sıralaması

Kişisel Özellikler	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
Sorumluluk Sahibi	0.23	1
Yaratıcı	0.20	2
Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma	0.17	3
Risk Almaya Eğilimli	0.15	4
İçsel Kontrol Odağı	0.08	5
Sebatkârlık /Kararlılık	0.07	6
Dışa Dönüklük	0.05	7
İyimserlik	0.04	8



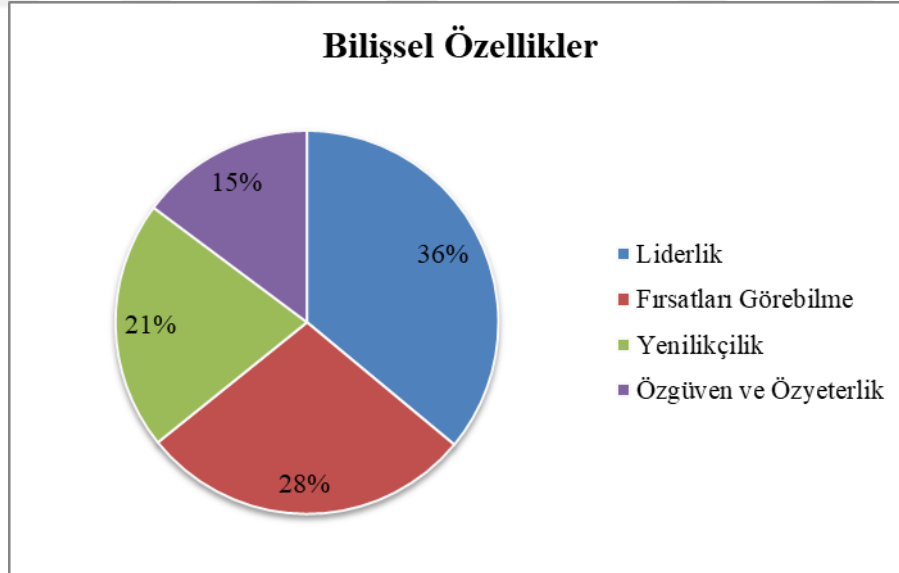
Şekil 7. Kişisel Özelliklerin Önem Değerleri Grafiği

6.1.4 Bilişsel özelliklerin önem değerleri ve sıralaması

Bilişsel özellikler ana kriterine bağlı olarak bu çalışmada özgüven ve özyeterlik, yenilikçilik, fırsatları görebilme, liderlik alt kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli alt kriter liderlik olmuştur. İkinci önemli alt kriter fırsatları görebilme, üçüncü önemli alt kriter yenilikçilik olmuştur. Özgüven ve özyeterlik alt kriteri ise son sırada yer almıştır. Bilişsel özelliklerin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 37’de gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdelik dilimler şeklinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 8’de bulunmaktadır.

Tablo 37. Bilişsel Özelliklerin Önem Değerleri ve Sıralaması

Bilişsel Özellikler	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
Liderlik	0.36	1
Fırsatları Görebilme	0.28	2
Yenilikçilik	0.21	3
Özgüven ve Özyeterlik	0.15	4



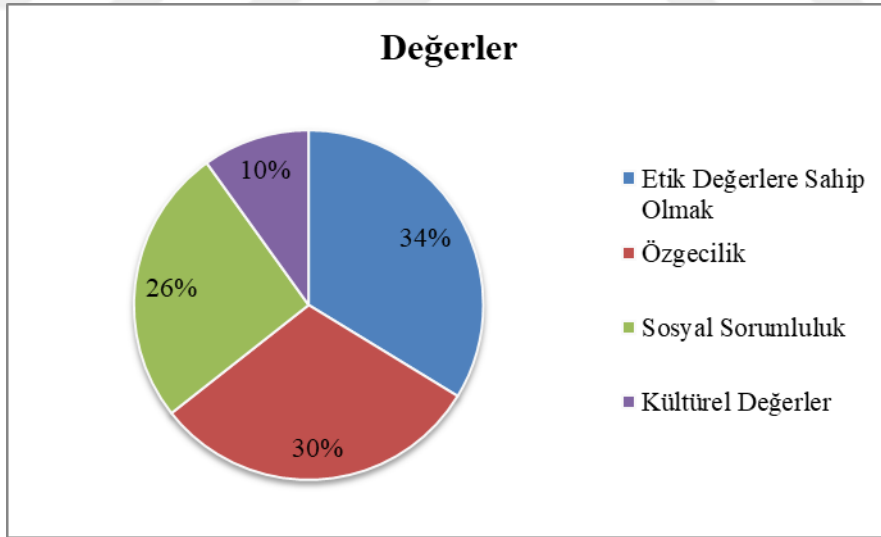
Şekil 8. Bilişsel Özelliklerin Önem Değerleri Grafiği

6.1.5 Değerler kriterinin önem değerleri ve sıralaması

Değerler ana kriterine bağlı olarak bu çalışmada etik değerlere sahip olmak, sosyal sorumluluk, özgecilik, kültürel değerler alt kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli alt kriter etik değerlere sahip olmak kriteri olmuştur. İkinci önemli alt kriter özgecilik, üçüncü önemli alt kriter sosyal sorumluluk olmuştur.. Kültürel değerler alt kriteri ise son sırada yer almıştır. Değerler kriterinin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 38’de gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdelik dilimler şeklinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 9’da bulunmaktadır.

Tablo 38. Değerler Kriterinin Önem Değerleri ve Sıralaması

Değerler	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
Etik Değerlere Sahip Olmak	0.34	1
Özgecilik	0.30	2
Sosyal Sorumluluk	0.26	3
Kültürel Değerler	0.10	4



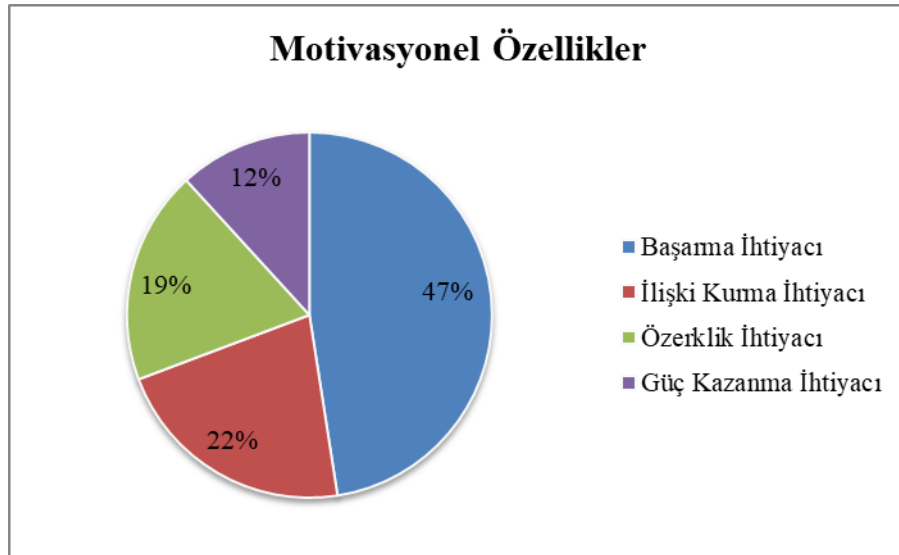
Şekil 9. Değerler Kriterinin Önem Değerleri Grafiği

6.1.6 Motivasyonel özelliklerin önem değerleri ve sıralaması

Motivasyonel özellikler ana kriterine bağlı olarak bu çalışmada ilişki kurma ihtiyacı, güç kazanma ihtiyacı, başarıma ihtiyacı, özerklik ihtiyacı alt kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli alt kriter, açık ara önde olan başarıma ihtiyacı olmuştur. İkinci önemli alt kriter ilişki kurma ihtiyacı, üçüncü önemli alt kriter özerklik ihtiyacı olmuştur. Güç kazanma ihtiyacı alt kriteri ise son sırada yer almıştır. Motivasyonel özelliklerin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 39’da gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdelik dilimler şeklinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 10’da bulunmaktadır.

Tablo 39. Motivasyonel Özelliklerin Önem Değerleri ve Sıralaması

Motivasyonel Özellikler	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
Başarıma İhtiyacı	0.47	1
İlişki Kurma İhtiyacı	0.22	2
Özerklik İhtiyacı	0.19	3
Güç Kazanma İhtiyacı	0.12	4



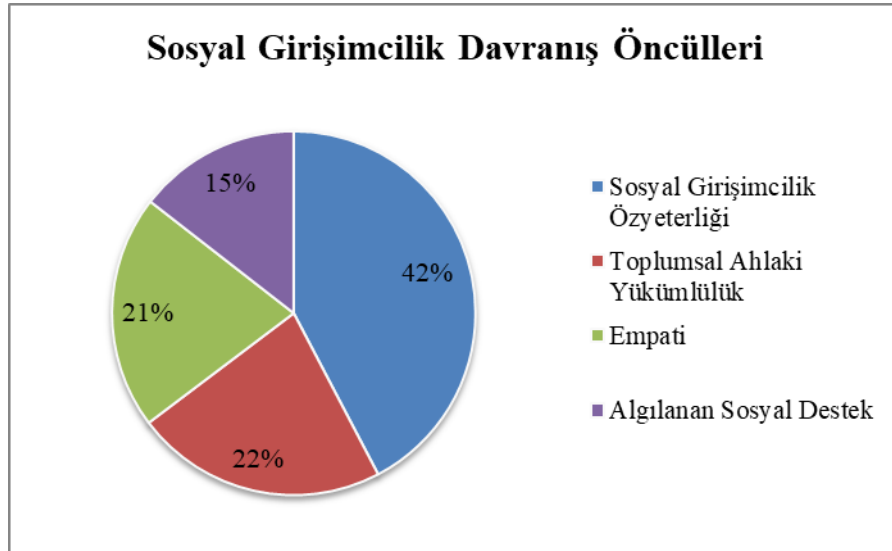
Şekil 10. Motivasyonel Özelliklerin Önem Değerleri Grafiği

6.1.7 Sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin önem değerleri ve sıralaması

Sosyal girişimcilik davranış öncülleri ana kriterine bağlı olarak bu çalışmada empati, toplumsal ahlaki yükümlülük, sosyal girişimcilik özyeterliği, algılanan sosyal destek alt kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli alt kriter, açık ara önde olan sosyal girişimcilik özyeterliği olmuştur. İkinci önemli alt kriter toplumsal ahlaki yükümlülük, üçüncü önemli alt kriter empati olmuştur. Algılanan sosyal destek alt kriteri ise son sırada yer almıştır. Sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 40’da gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdelik dilimler şeklinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 11’de bulunmaktadır.

Tablo 40. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncüllerinin Önem Değerleri ve Sıralaması

Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
Sosyal Girişimcilik Özyeterliği	0.42	1
Toplumsal Ahlaki Yükümlülük	0.22	2
Empati	0.21	3
Algılanan Sosyal Destek	0.15	4



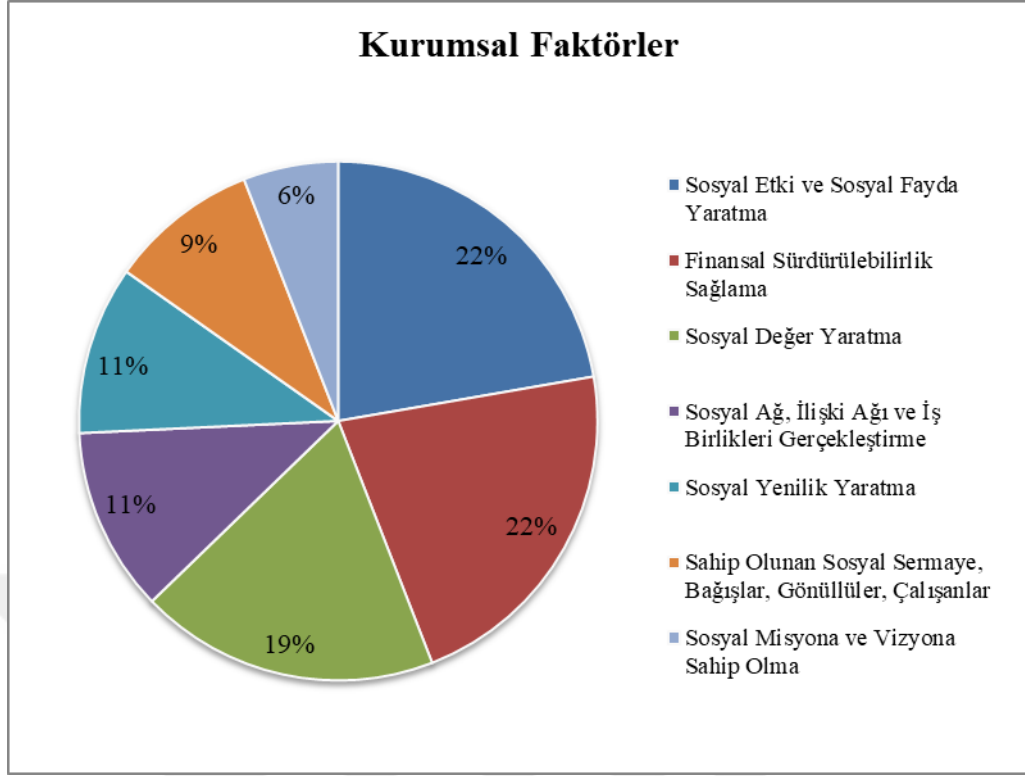
Şekil 11. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncüllerinin Önem Değerleri Grafiği

6.1.8 Kurumsal faktörlerin önem değerleri ve sıralaması

Kurumsal faktörler ana kriterine bağlı olarak bu çalışmada yedi alt kriter bulunmaktadır. Bunlar sosyal misyona ve vizyona sahip olma; sosyal değer yaratma; sosyal yenilik yaratma; sosyal etki ve sosyal fayda yaratma; sosyal ağ, ilişki ağı, iş birlikleri gerçekleştirme; sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler çalışanlar; finansal sürdürülebilirlik sağlamadır. Bu kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli alt kriterler aynı önem değerine ve önem sıralamasına sahip olan sosyal etki ve sosyal fayda yaratma alt kriteri ile finansal sürdürülebilirlik sağlama alt kriterleri olmuştur. İkinci önemli alt kriter sosyal değer yaratma olmuştur. Üçüncü önemli alt kriter yine aynı önem değerine ve önem sıralamasına sahip olan sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme ile sosyal yenilik yaratma olmuştur. Son iki kriter ise sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar ile sosyal misyona ve vizyona sahip olma kriterleri olmuştur. Kurumsal faktörlerin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 41’de gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdelik dilimler şeklinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 12’de bulunmaktadır.

Tablo 41. Kurumsal Faktörlerin Önem Değerleri ve Sıralaması

Kurumsal Faktörler	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma	0.22	1
Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama	0.22	1
Sosyal Değer Yaratma	0.19	2
Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme	0.11	3
Sosyal Yenilik Yaratma	0.11	3
Sahip Olunan Sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler, Çalışanlar	0.09	4
Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma	0.06	5



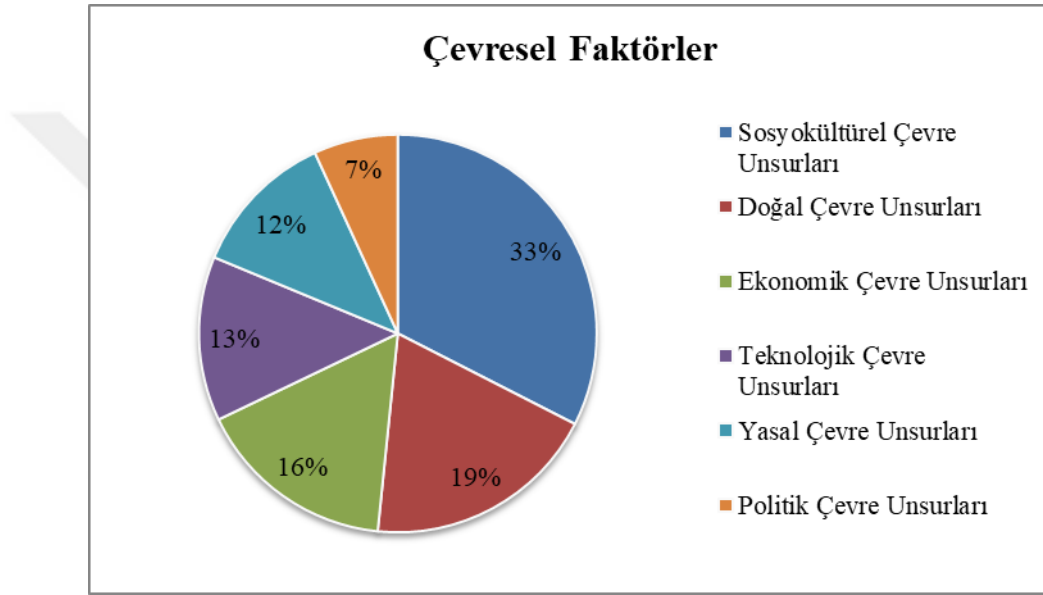
Şekil 12. Kurumsal Faktörlerin Önem Değerleri Grafiği

6.1.9 Çevresel faktörlerin önem değerleri ve sıralaması

Çevresel faktörler ana kriterine bağlı olarak bu çalışmada altı alt kriter bulunmaktadır. Bunlar politik çevre unsurları, ekonomik çevre unsurları, sosyokültürel çevre unsurları, teknolojik çevre unsurları, doğal çevre unsurları, yasal çevre unsurlarıdır. Bu kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli alt kriter sosyokültürel çevre unsurları olmuştur. İkinci önemli alt kriter doğal çevre unsurları, üçüncü önemli alt kriter ekonomik çevre unsurları, dördüncü önemli alt kriter teknolojik çevre unsurları olmuştur. Son ikiye kalan alt kriterler ise yasal çevre unsurları ve politik çevre unsurları olmuştur. Çevresel faktörlerin önem değerleri ve önem sıralaması Tablo 42’de gösterilmektedir. Kriterlerin önem sıralamasının yüzdeler dilimler şeklinde ve grafik olarak gösterimi ise Şekil 13’te bulunmaktadır.

Tablo 42. Çevresel Faktörlerin Önem Değerleri ve Sıralaması

Çevresel Faktörler	Kriter Ağırlıkları	Önem Sıralaması
Sosyokültürel Çevre Unsurları	0.33	1
Doğal Çevre Unsurları	0.19	2
Ekonomik Çevre Unsurları	0.16	3
Teknolojik Çevre Unsurları	0.13	4
Yasal Çevre Unsurları	0.12	5
Politik Çevre Unsurları	0.07	6



Şekil 13. Çevresel Faktörlerin Önem Değerleri Grafiği

AHP kapsamında elde edilen bulgulara göre sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörleri, önem değerlerine göre en yüksek önemden en düşük öneme doğru sıralanarak Şekil 14'te gösterilmektedir.

Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri Sıralaması

Bireysel Faktörler

Demografik Özellikler

1. İş tecrübesi / deneyim
2. Aile faktörü
3. Eğitim
4. Yaş
5. Cinsiyet

Kişisel Özellikler

1. Sorumluluk sahibi
2. Yaratıcı
3. Belirsizliklere karşı toleransı olma
4. Risk almaya eğilimli
5. İçsel kontrol odağı
6. Sebatkârlık / kararlılık
7. Dışa dönüklük
8. İyimserlik

Bilişsel Özellikler

1. Liderlik
2. Fırsatları görebilme
3. Yenilikçilik
4. Özgüven ve özyeterlik

Değerler

1. Etik değerlere sahip olmak
2. Özgeçilicilik
3. Sosyal sorumluluk
4. Kültürel değerler

Motivasyonel Özellikler

1. Başarma ihtiyacı
2. İlişki kurma ihtiyacı
3. Özerklik ihtiyacı
4. Güç kazanma ihtiyacı

Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri

1. Sosyal girişimcilik özyeterliği
2. Toplumsal ahlaki yükümlülük
3. Empati
4. Alınan sosyal destek

Kurumsal Faktörler

1. Sosyal etki ve sosyal fayda yaratma
1. Finansal sürdürülebilirlik sağlama
2. Sosyal değer yaratma
3. Sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme
3. Sosyal yenilik yaratma
4. Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar
5. Sosyal misyona ve vizyona sahip olma

Çevresel Faktörler

1. Sosyokültürel çevre unsurları
2. Doğal çevre unsurları
3. Ekonomik çevre unsurları
4. Teknolojik çevre unsurları
5. Yasal çevre unsurları
6. Politik çevre unsurları

Şekil 14. AHP Bulgularına Göre Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörlerinin Sıralanması

6.2 Derinlemesine Görüşmelerin Çözümlemesi

Derinlemesine görüşme kapsamında elde edilen bulgulara yer verilen bu bölümde, derinlemesine görüşme için Ek-4'te bulunan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılmıştır. Bu soruları kullanarak örneklemdeki dokuz uzmanla yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler yapılmış ve cevapları alınmıştır. Aşağıdaki alt başlıklarda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

6.2.1 Ana kriterler hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: Sosyal girişimcilik yaparken en önemli değerleriniz nelerdir? Bu değerler, girişimcilik kararlarınızı nasıl şekillendiriyor?

Uzman 1, Uzman 7 ve Uzman 9, sosyal girişimcilik yaparken en önemli değerlerini “paylaşmak, paylaştıkça öğrenmek, öğrendikçe paylaşmak, paylaşmaya açık olmak, bilgiyi paylaşmak ve kendilerinde olanı başkalarıyla paylaşmak” şeklinde ifade etmişlerdir. Uzman 2 ve Uzman 7, “aktif vatandaşlık bakış açısını ve aktif olarak vatandaşlık sorumluluğunu” belirtmişlerdir. Uzman 4 ve Uzman 8, “kalıcı sosyal fayda yaratmak, sosyal faydayı kalıcı kılmak ve toplumsal fayda sağlamak” olduğunu söylemişlerdir. Uzman 6 ve Uzman 8, “yaygın etki oluşturmak” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Uzman 8 ve Uzman 9, “insanlara yardımcı olmanın ve birilerine yardım etmenin” değerleri arasında olduğunu ifade etmişlerdir. Uzman 7 ve Uzman 9, “rol model ve örnek olmak” şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Uzman 3'e göre “üretmeye katkı sağlamak, verimlilik ve farkındalığını uygulamaya dönüştürmek” önemli değerleri arasında bulunmaktadır. Uzman 5'e göre “bilimde kadın ve kız çocuklarının görünürlüğü, iklim krizi ile mücadele ve eğitimde eşitlik” önemli değerleridir. Uzman 6'ya göre “etkinin sürdürülebilir olmasını sağlamak ve gelir elde etmek”, Uzman 7'ye göre “gençlerle iletişim kurabilmek” önemli değerleridir. Uzman 8'e göre “dürüstlük, yaşam tarzı ne olursa olsun herkese eşit mesafede durmak, yaptığı işlerde şahsına herhangi bir menfaat sağlamamak, elde ettiği sonuçları mümkün olduğunca sosyal medyada paylaşarak daha yaygın bir etki yaratmak” önemli değerleridir. Uzman 9'a göre “kültürel fayda sağlamak, özgüvenli bireyler yetiştirmek,

biyoçeşitliliği sağlamak, başka insanlara öğreterek ekosistemi büyütmeyi sağlamak ve özgür bir şekilde çalışmak” önemli değerleri arasında bulunmaktadır.

Sosyal girişimcilik faaliyetleri yürütürken uzmanların en önemli değerleri, Tablo 43’te yer almaktadır.

Tablo 43. Uzmanların Sosyal Girişimcilik Değerleri Tablosu

Uzmanlar	Sosyal Girişimcilik Yaparken En Önemli Değerleri
Uzman 1	Paylaşmak, paylaştıkça öğrenmek ve öğrendikçe paylaşmak
Uzman 2	Sosyal sorumluluk ve aktif vatandaşlık
Uzman 3	Üretmeye katkı sağlamak, farkındalığı uygulamaya dönüştürmek ve verimliliği sağlamak
Uzman 4	Kalıcı sosyal fayda yaratmak
Uzman 5	Bilimde kadın ve kız çocuklarının görünürliğini sağlamak, iklim krizi ile mücadele etmek, eğitimde eşitlik sağlamak
Uzman 6	Etkinin sürdürülebilir olmasını sağlamak ve gelir elde etmek
Uzman 7	Aktif vatandaşlık sorumluluğu, gençlerle iletişim kurabilmek, rol model olabilmek, paylaşmaya açık olmak ve bilgiyi paylaşmak
Uzman 8	Toplumsal bir fayda sağlamak, insanlara yardımcı olmak, dürüstlük, yaşam tarzı ne olursa olsun herkese eşit mesafede durmak ve elde edilen sonuçları sosyal medyada paylaşarak daha yaygın bir etki yaratmak
Uzman 9	Yardım etmek, başkalarıyla paylaşmak, kültürel fayda sağlamak, özgüvenli bireyler yetiştirmek, biyoçeşitliliğe katkı sağlamak, ekosistemi büyütmeyi amaçlamak, rol model olmak ve özgür bir şekilde çalışmak

Soru 2: Sosyal girişimcilik yaparken değerlerinizin, toplumda veya çevrenizde bir değişim yaratma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer öyleyse bu değişimi nasıl gözlemlediniz?

Uzmanlar sosyal girişimcilik yaparken sahip oldukları değerlerin toplumda veya çevrelerinde bir değişim yaratma gücü olduğunu ve bu değişimi gözlemleyebildiklerini belirtmişlerdir.

Uzman 1, ürettiği en büyük değerın paylaşmak olduğunu ve bunun sonucunda da değişim yarattığına inandığını belirtmiştir.

Uzman 2, sahip oldukları değerlerin farklı bakış açısı sunduğunu, bu farklı bakış açısının karşı tarafı harekete geçirdiğini, teşvik ettiğini ve bunların örneklerini de yaşadıklarını ifade etmiştir.

Uzman 3, sahip oldukları değerlerle toplumda farkındalık oluşturmaya istediklerini ve yerelden başlayarak farkındalığı artırmak için ufak adımlarla ama sabırla ilerlemek gerektiğini vurgulamıştır.

Uzman 4, değerlerinin toplumla ve çevreyle örtüştüğünü, kârdan çok kalıcı faydaya odaklandıklarını, çalışana ve istihdama katkı sağladıklarını, dezavantajlı kesimlere, engellilere ve kadınlara istihdam oluşturdıklarını belirtmiştir.

Uzman 5, sahip oldukları değerlerin çocuklarda ve gençlerde bir değişim yarattığını, çocukların ve gençlerin bilim adamı yerine bilim insanı kelimesini kullanmaya başladıklarını ve kadın bilim insanlarından daha fazla bahsetmeye başladıklarını ifade etmiştir.

Uzman 6, sahip oldukları değerlerin eğitim teknolojilerine ait motivasyonu arttırdığını, çözmeye çalıştıkları sorunun farkındalığını arttırdığını, kullanıcılarının çok iyi sonuçlar aldıklarını ve özel eğitimin daha iyi hale getirildiğini belirtmiştir.

Uzman 7, sahip oldukları değerler noktasında ve etrafında bir güven oluşturdıklarını, bu değerlerin sosyal girişimin daha sıçramasını sağladığını, parayı değil sosyal etkiyi ön plana getirmesine faydalı olduğunu ifade etmiştir.

Uzman 8, birçok insanın başlangıçta yaptığı işlerde bir menfaat olduğunu sanarak kendisine yaklaştığını, buradan ne çıkar elde edecek diye düşündüğünü, herkesin aklında harekete geçme nedeni olarak bir çıkar sağlamak olduğunu, karşılık beklemeden bir şey yapmanın anlamlı olduğunu düşünmediklerini ifade etmiştir. Uzman 8 ayrıca, insanların iş ilerledikçe maddi menfaat düşünmediğini anladıklarını, bir toplumsal fayda düşünüldüğü anlaşıldıkça hem yapılan işe hem de kendisine saygının arttığını belirtmiştir.

Uzman 9, sahip oldukları değerlerin çevrelerinde bir değişim yarattığını, konuşmacı olarak çeşitli platformlara katıldığını, bu platformlarda deneyimlerini paylaşarak örnek olmaya çalıştığını, faaliyet gösterdikleri yörede çalışan kadınlara ilham vermeye çalıştıklarını, sosyal girişimciliğin sadece para kazanmayı değil para kazanırken etrafındaki herkese ve her canlıya bir katma değer kattığını vurgulamıştır.

Soru 3: Sosyal girişimcilik sürecinde değerlerinizin size, karşılaştığınız zorlukları aşmada yardımcı olup olmadığını düşündünüz mü? Bu bağlamda bir örnek verebilir misiniz?

Uzman 1, Uzman 2, Uzman 5, Uzman 6, Uzman 8 ve Uzman 9, sosyal girişimcilik sürecinde sahip oldukları değerlerin karşılaştıkları zorlukları aşmada yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir.

Uzman 1, sosyal girişimcilik sürecinde değerlerinin arasında bulunan paylaşmanın önemini vurgulamış, kendisinin paylaştıkça çevresindeki insanların da paylaştığını ifade etmiştir. Karşılaştığı zorlukları ifade ederken yılanın sokması örneğini vererek “Yılan soktuysa onun karakteridir, benim karakterim insani yaklaşımdır.” şeklinde vurgulamıştır.

Uzman 2, karşılaştığı zorlukları aşmak için farklı kişilerin, kurumların, bireysel, kurumsal, vakıf, STK ve üniversite kapsamında desteklerinin olduğunu belirtmiştir.

Uzman 5’e göre sosyal girişimcilik sürecinde sahip oldukları değerler, karşılaştıkları zorlukları kolaylaştırmıştır. Çünkü astronominin içinde sosyal yön olunca daha geniş kitlelere ulaştıklarını, kadın hakları ile ilgili çalışan bir grupla da çalışabildiklerini, yılda 20.000 çocuğa ulaştıklarını, bu çocuklara hayal kurdurabildiklerini ve bunun bir örnek olabildiğini ifade etmiştir.

Uzman 6, sosyal girişimcilik sürecinde sahip oldukları değerler sayesinde özel eğitimi daha iyi hale getirdiklerini, özel eğitimcilerin de daha inovatif yaklaşımlar sergilediklerini, “biz de bir şeyler yapabiliriz, bazı girişimler kurabiliriz” düşüncelerine ulaştıklarını belirtmiştir.

Uzman 8’e göre dürüstlük, açıklık, şeffaflık ilkeleri sayesinde kooperatiften menfaat sağladığı yönünde iddialar karşısında kendini savunduğunu belirtmiştir.

Uzman 9’a göre değerleri sayesinde azimli olmuşlardır, diğer çiftçilere ve üreticilere ilham vermişlerdir.

Uzman 3, sahip oldukları değerler kapsamında ikna etmek ve inandırıcı olmak için ayrıca çaba sarf etmek gerektiğini vurgulamıştır. Bir örnek kapsamında, çok istekle yanlarında olmak isteyip ardından faaliyetler arttıkça zor olduğunu düşünerek uzaklaşanlar olduğunu, kooperatifçilikte sürekli değişken olan şeyin insan olduğunu ve insanlarda empati yoksunluğunun olabildiğini ifade etmiştir. Ancak görünürlükleri arttıkça kabul ediliş ve inancın arttığını belirtmiştir.

Uzman 4'e ve Uzman 7'ye göre sosyal girişimcilik sürecinde sahip oldukları değerler, karşılaştıkları zorlukları aşmada bazen yardımcı olmuş bazen yardımcı olmamıştır. Uzman 4, etik üretim yaptıklarını, çevreye ve doğaya zarar vermeden üretimin önemli olduğunu ama tüm bunların bedelinin olduğunu ve maliyetin bu bedellerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Uzman 7'ye göre sosyal girişimcilik sürecinde sahip oldukları değerler rotadan sapmayı engellemede çok yardımcı olmuş ama o değerler bazı yerlerde işin ilerlemesine de engel olabilmıştır.

Soru 4: Kişisel değerlerinizin sosyal girişiminizin uzun vadeli başarısını destekleyecek stratejilerle nasıl birleştirildiğini anlatabilir misiniz?

Uzman 2, Uzman 3 ve Uzman 7, kişisel değerlerinin sosyal girişiminin uzun vadeli başarısını destekleyecek stratejilerle birleştirdiklerini vurgulamışlardır. Uzman 2, geçmişten itibaren sosyal girişimcilik ekosisteminde olmak ve toplumsal bir problemi çözmeye çalışmak, bunun farkındalığını oluşturmak üzerinde durduğu için bu şekilde daha büyük kitlelere ulaşılabilirliğini ifade etmiştir. Uzman 3, eğitim aldığını ve yıllardır bir birikime sahip olduğunu, bunların değerlere dönüştüğünü, mesleki anlamda daha iyisini yapabilmeye dönüştüğünü, daha fazla insana faydalı olma çabasına dönüştüğünü ve nihayet daha çok verimlilik çabasına girmiş olduğunu belirtmiştir. Uzman 7, kişisel prensiplerinin ve kırmızı çizgilerinin olduğunu, onları stratejilerle birleştirdiklerini ifade etmiştir.

Uzman 4, kişisel değerlerinin sosyal girişiminin uzun vadeli başarısını destekleyecek stratejilerle nasıl birleştirdiğini anlatırken sorumlu üretim ve tüketimin önemli olduğuna, bu alanda çalıştıklarına ve ekolojik çevreye zarar vermeden üretim yaptıklarına dikkat çekmiştir.

Uzman 5, kişisel değerlerinin sosyal girişiminin uzun vadeli başarısını destekleyecek stratejilerle birleştirme konusunda stratejilerinin olduğunu ve bu stratejilerini eylemleriyle desteklediklerini ifade etmiştir.

Uzman 6'ya göre kişisel değerlerin sosyal girişimin uzun vadeli başarısını destekleyecek stratejilerle birleştirilmesi, sosyal girişimin liderine bağlı olmaktadır. Lider, problemleri içselleştirip inisiyatif almak ve çözmek için mücadeleci yönünü ortaya koymalıdır, sorunun derinde mi, kalıcı mı yoksa yüzeysel mi olduğuna karar vermelidir ve çözümün sistematığını oluşturmalıdır.

Uzman 8, stratejisini oluştururken öncelikle insan odaklı, işlerin birbirini tamamlar nitelikte ve proje bazlı işler olmasına dikkat ettiğini vurgulamıştır. Yaptığı her iş, bir sonraki işe bir zemin oluşturmuş, önce organik tarımı oluşturmuş, onun üzerine dernek kurmuş, derneğin üzerine kooperatif kurmuş, tüm bunların üzerine şimdi gastronomi alanında “slow food” çalışmaları yapmaktadırlar. Stratejileri önce bir zemin oluşturmak ardından üstüne kat çıkmak şeklinde olmuş, o yüzden çok sağlam adımlarla ilerleyebilmişlerdir.

Uzman 9, kişisel değerlerinin sosyal girişiminin uzun vadeli başarısını destekleyecek stratejilerle birleştirilmesi kapsamında yapmak istediğinin, markasını başarılı kılmak olduğunu ifade etmiştir. Markasını başarılı kılarken de başka insanlara ilham vermeyi, katma değer sunmayı, bu şekilde diğer üreticilerle, çiftçilerle ve girişimcilerle yolculuklarının olduğunu belirtmiştir.

Soru 5: Bu araştırmada (1) demografik özellikler, (2) kişisel özellikler, (3) bilişsel özellikler, (4) değerler, (5) motivasyonel özellikler, (6) sosyal girişimcilik davranış öncülleri, (7) kurumsal faktörler, (8) çevresel faktörler olmak üzere toplam sekiz ana kriterleri vardır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre ana kriterlerde “değerler” en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak elde edilen bulgulara göre değerler ana kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olması konusunda uzmanlar olumlu görüş bildirmişlerdir.

Uzman 1, değerler ana kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olmasının doğru bir bulgu olduğunu, insanların değerler üzerinden yaşam felsefesini sergilediğini, hayatta yaptığı doğrularını, yanlışlarını, tercihlerini, alışverişlerini, giyimini, kuşamını, yemesini ve içmesini bu değerler üzerinden kurguladığını, pazarlama faaliyetlerinden etkilenerek değerlerin güncelliyor olsa da iş ahlakı, iş etiği ve insani yönün değerler üzerinden insanın hayatını etkilediğini, sosyal girişimcilikte fayda sağlamanın da değerler üzerinden olduğunu ve tüketimin de değerler üzerinden olduğunu belirtmiştir.

Uzman 2'ye göre değerler ana kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olması bulgusu kendisini şaşırtmamıştır. Çünkü şirketlerin, kurumların vizyon ve misyon dediği kavramlar gibi değerler de önemli olmaktadır. Ayrıca bütün her şey değerler üzerine inşa edilmektedir ve bu yüzden elde edilen bulgu gayet makul olmaktadır.

Uzman 3'e göre değerler insanın verimliliğini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Değerler, yapılan işe verilen önemi, samimiyeti, güvenilirliği, çalışanları ve birçok faktörü kapsamaktadır. Sosyal girişimcilik açısından bakıldığında toplumsal fayda en önemli değerlerden biridir. Değerler sizi özgür kılmaktadır, özgürleştirmektedir, fayda sağlama çabası sağlamaktadır, motive etmektedir, mutlu etmektedir ve bağımsız faaliyet sürdürmeye katkı sağlamaktadır.

Uzman 4, değerler ana kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olmasını, çok yerinde görüş olarak ifade etmiş ve değerlerin sosyal girişimcilik başarısında önemli olduğunu vurgulamıştır.

Uzman 5, bulgunun böyle olduğunu düşündüğünü çünkü değerlerin sürdürülebilirliği sağladığını ve sürdürülebilirliğe katkı sunduğunu belirtmiştir. Ayrıca değerlerin amacı açıkladığını, yapılan tüm etkinliklerin bu değerlere ve amaçlara göre olduğunu, ne yapmak istendiğini ve nasıl yapmak istendiğini ortaya koyduğunu ve etkileşimi açıkladığını ifade etmiştir.

Uzman 6'ya göre değerler temel motivasyonu oluşturan şeydir ve bu yüzden değerler önemli olmaktadır.

Uzman 7'ye göre değerler ana kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olması tam da isabetli bir sonuçtur. Çünkü sosyal girişimciliği diğer girişimcilikten ayıran en belirgin fark, belirli bir değere sahip olması ve o değerden odak sapmasının olmaması ve değer uğruna o işin sürdürülmesidir.

Uzman 8'e göre eğer hayata ilişkin değerler eksikse, değerlerle ilgili ilişki yoksa ve her şeye maddiyat içinde bakılıyorsa sosyal girişimcilik yapılamaz. Bu yüzden değerler kesinlikle çok önemli olmaktadır.

Uzman 9'a göre de değerler önemlidir. İnsanın değerleri, bir şeyleri geliştirmek istediği en önemli şeydir. Değerler sosyal fayda odağında olmazsa ve bir şeyi iyileştirmek istenmezse sosyal fayda sağlanamaz. Uzman 9'a göre ayrıca herkesin değerleri ile iş yaptığını söylenemez. Çoğu insan para kazanmak için de iş yapmaktadır. Değerlere göre iş yapıldığında sosyal girişimcilik ortaya çıkmaktadır. Bu bulguyu herkesin söylemesi çok normal olmaktadır.

Soru 6: Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek araştırmadaki ana kriterler haricinde başka hangi ana kriterler olabilir?

Uzman 2, Uzman 4 ve Uzman 9'a göre araştırmaya dâhil edilen ana kriterler yeterlidir. Ancak Uzman 3 ve Uzman 5, sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek en önemli faktörlerden birinin “ekip olabilmek ve takım olarak çalışabilmek” olduğunu vurgulayarak bu iki kriterin eklenebileceğini belirtmişlerdir.

Uzman 1'e göre “başarı paylaşmaktır”. Uzman 3'e göre “başarı için ikna kabiliyeti, uygulamada ve faaliyette samimiyet, inanç, sabır ve ekip olabilmek” önemlidir. Uzman 5'e göre “demografik yapı ve coğrafya” başarıda önemlidir çünkü işin nerede yapıldığı işi zorlaştırabilmekte ve işi yapma şeklini değiştirebilmektedir. Uzman 6'ya göre başarı için “değerler, bilişsel özellikler ve teknoloji” önemli olmaktadır. Uzman 7'ye göre başarıda “ağ kurmak (networking)” çok önemlidir. Uzman 8'e göre ise başarı için “kişiyi hayata bağlayan kriterler önemlidir, örneğin Japonların Ikigai felsefesi” gibi

kişinin hayatındaki değer kaynakları ve hayatını değerli kılan şeyler başarı için önemlidir.

6.2.2 Demografik özellikler hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: İş tecrübeniz, bir sosyal girişimci olarak başarılı olmanızı nasıl etkiledi? Hangi tecrübeleriniz daha faydalı oldu?

Uzman 1, iş tecrübesinin bir sosyal girişimci olarak başarılı olmasını etkilediğini, ayrıca kamp yapmanın iş hayatında kendisini çok başarılı hale getirdiğini, çünkü kafasını boşaltmak, dinlenmek ve sosyal hayatın içerisinde entegre olmak için önemli olduğunu, problemlere ve işe dışarıdan bakmasını sağladığını belirtmiştir.

Uzman 2, iş tecrübesinin bir sosyal girişimci olarak başarılı olmasını etkilediğini iletmiştir. Kendisinin deneyim tasarımcısı olduğunu, herhangi bir dijital ürünün insanlar tarafından kolayca kullanılmasını sağlayan bir mesleğinin olduğunu belirtmiş, sahip olduğu sosyal girişiminin bir dijital fikir olduğu için inşa etmenin çok hızlı olduğunu eklemiştir. Mesleğinden kaynaklı bakış açısı ve iş deneyimleri ile birlikte hedef kitlelere çok daha hızlı ulaşabildiklerini ve farkındalığı çok hızlı sağlayabildiklerini ilave etmiştir.

Uzman 3, iş tecrübesiyle birlikte ona paralel olarak sosyal girişimcilik faaliyetleri yürüttüğünü, mesleğinin kendisine rehber olduğunu, alanı ziraat olduğu için sosyal girişimcilikte bu alanda faaliyet gösterme çabası içinde olduğunu, mesleki birikiminin birinci olarak faydalı olduğunu belirtmiştir.

Uzman 4, sosyal girişimcilikte otuz yıllık uzmanlığının olduğunu, ayrıca proje uzmanlığının olduğunu, projeler yazdığını, çeşitli sosyal girişimcilik ve etki analizi eğitimlerine katıldığını ve bunların faydalı olduğunu ifade etmiştir.

Uzman 5, sosyal girişimcilikte astronomi eğitimi verdiğini, faaliyet alanının, profesyonelliğinin ve lisans eğitiminin bu alanda olduğunu, tüm bu deneyimlerin alandaki boşlukları görebilmek ve bu boşluğu doldurmak için katkı sağladığını ve böylece sıfırdan başlamamış olduğunu vurgulamıştır.

Uzman 6, ilk iş tecrübesinin sosyal girişimcilik olduğunu, daha öncesinde hiç iş tecrübesinin olmadığını, bu yüzden çok da başarısız olduğunu belirterek “keşke bir iş deneyimim olsaydı” şeklinde görüş bildirmiştir.

Uzman 7, iş tecrübelerinin ve deneyimlerinin hepsini üst üste koyarak bir bakış açısı ve vizyonerlik sağladığını, şu an genç sosyal girişimcilere yol göstericilik ve mentörlük çalışmaları yaptığını, kendi kurumsal hayatının getirdiği deneyimin farklı bakış açısı getirdiğini ve bunun bir avantaj olduğunu belirtmiştir.

Uzman 8, sahada çalışan bir ziraat mühendisi olmasının ve otuz yıllık deneyime sahip olmasının önemli olduğunu, sahada gördüğü problemleri nasıl çözebileceğini bilerek bir sosyal girişimci olduğunu, mesleki birikiminin çok yüksek olduğunu, bu mesleki birikimin masa başı birikim değil sahada çalışan ziraat mühendisi birikimi olduğunu ve birikimin çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Uzman 9, iş tecrübesinin bir sosyal girişimci olarak başarılı olmasında büyük katkı sağladığını, Ankara’da büyümesinin kurumsal hayatı öğrenmesini ve ilerlemesini sağladığını, kendisini cesaretli gördüğünü, ayrıca aile faktörünün de bu kapsamda önemli olduğunu ifade etmiştir.

Soru 2: Sosyal girişimcilik bağlamında geçmiş iş deneyimlerinizin, size hangi yeni perspektifleri kazandırdığını düşünüyorsunuz?

Uzman 1, sosyal girişimcilik bağlamında geçmiş iş deneyimlerinin kendisine yeni perspektifler kazandırdığını, yurt dışında yaşamının kendisine çok değerler kazandırdığını, farklı kültürlerle beraber olmanın ve farklı insanlarla birlikte olmanın hayatındaki en büyük etkenlerden birisi olduğunu iletmiştir.

Uzman 2, geçmiş iş deneyimlerinin sosyal girişimcilik kapsamında kesinlikle yeni perspektifler kazandırdığına, sosyal girişimcilikte farklı alanlarda yapılan işlerin de sosyal girişimciliği beslediğine dikkat çekmiştir.

Uzman 3’e göre bir alandaki iş deneyiminden yola çıkarak sosyal girişimcilikte çok daha fazla sayıda deneyim kazanıldığını, bunun farklı alanları kapsayabildiğini ve sosyal girişimciliğin mevcut mesleki birikimleri farklı alanlarda artırabildiğini ifade

etmiştir. Uzman 4'e göre proje bazlı düşünmek, planlamada ve hedeflere ulaşmada, çıktılarına ve sonuçlara ulaşmada faydalı olmaktadır.

Uzman 5, sosyal girişimcilik kapsamında geçmiş iş deneyimlerinin kesinlikle yeni perspektifler kazandırdığını, daha önceki deneyimler sayesinde daha iyi sonuçlar aldıklarını, gözden geçirmeyi ya da çalıştıkları/çalışacakları insanların beklentilerini ve önceliklerini sorgulamalarına vesile olduğuna vurgu yapmıştır. Uzman 5 ayrıca bireylerin farklı beklentileri olabildiğini, iletişim kurduklarında bunu anladıklarını, eğitim planlarını ve bazı politikalarını buna göre değerlendirdiklerini ifade etmiştir.

Uzman 6, staj döneminin iş deneyimi olarak kendisine çok fazla şey kattığını, farklı yönetilen şirket veya projeler gördükçe bunlardan faydalandığını belirtmiştir.

Uzman 7, geçmiş iş deneyimlerinin sosyal girişimcilik kapsamında tek bir bakış açısından değil daha farklı ve geniş bakış açısından değerlendirme imkânı sağladığını, daha çok fırsatı görebilme imkânı yarattığını ifade etmiştir.

Uzman 8, doktoralı bir ziraat mühendisi olduğunu, kamuda doktoranın önemi olmasa da sahada sorunlara nasıl çözüm bulacağına katkılar sağladığını ve doktoralı olmanın ufkunu çok açtığını iletmiştir.

Uzman 9 da, sosyal girişimcilik kapsamında geçmiş iş deneyimlerinin yeni perspektifler kazandırdığını, cesaret verdiğini ve bu sayede yapılabirliği gördüklerini ifade etmiştir.

Soru 3: Sosyal girişimcilik projelerinde yer almayı düşündüğünüzde, geçmiş iş deneyimlerinizin hangi yönlerini tekrar kullanmayı umuyorsunuz?

Sosyal girişimcilik projelerinde yer almayı düşündüklerinde Uzman 1, Uzman 3 ve Uzman 5, geçmiş iş deneyimlerini kesinlikle kullanmak istediklerini ifade etmişlerdir. Uzman 2, sosyal girişimcilik projelerinde “teknolojiyi kullanmak ve içerik üretmek” deneyimlerini kullanacağını, Uzman 4 “proje bazlı düşünmek” deneyimini kullanacağını belirtmişlerdir.

Uzman 7, yeni projelere “ciddi bir iş planı ile başlamak ve piyasayı çok iyi analiz etmek” gerektiğini ve “gerçek ihtiyacı çok iyi saptamanın” önemli olduğunu ifade

etmiştir. Uzman 8, sosyal girişimcilik projelerinde “üreticilerle kurulan diyalogları” kullanacağını, bu kapsamda iyi ve güçlü diyaloglar kurduğunu belirtmiştir. Uzman 9 ise yeni projelerde “markalaşma ve katma değer yaratma” deneyimlerini kullanacağını ifade etmiştir.

Soru 4: Sahip olduğunuz demografik özelliklerden en çok hangisi/hangileri sosyal girişimcilik başarınızda etkili olmuştur?

Sosyal girişimcilik başarılarında Uzman 1, Uzman 2, Uzman 3, Uzman 4, Uzman 7, Uzman 8 ve Uzman 9 “deneyimlerinin ve iş tecrübelerinin” sosyal girişimcilik başarılarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Uzman 2, Uzman 4 ve Uzman 9, “aile faktörünün” sosyal girişimcilik başarılarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Uzman 5’e göre “yaşanılan coğrafya”, Uzman 7’ye göre “yaş”, Uzman 8’e göre “yaratıcı gücün yüksek olması” sosyal girişimcilik başarılarında etkili olmuştur.

Soru 5: Bu araştırmada demografik özellikler ana kriterinde (1) cinsiyet, (2) yaş, (3) eğitim, (4) aile faktörü, (5) iş tecrübesi/deneyim olmak üzere toplam beş alt kriter vardır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre demografik özellikler ana kriterinde “iş tecrübesi/deneyim” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Uzman 1, Uzman 2, Uzman 3, Uzman 4, Uzman 7 ve Uzman 8, “iş tecrübesi/deneyim” kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olmasını “çok önemli ve olması gereken bir bulgu” olarak ifade etmişlerdir.

Uzman 1, iş tecrübesi/deneyimin önemli bir bulgu olduğunu belirtmiş, insanın cinsiyetinin önemli olmadığını, hayatta elde edilen deneyimlerle bazı hareketlerin sergilendiğini, yetersizseniz yetersiz olduğunu, kadın olduğunuz için yetersiz olunmadığını, tecrübesiz olduğunuzda ve henüz deneyimlemediğinizde yetersiz olduğunu, şu an bilmeseniz bile öğrenilebileceğine vurgu yapmıştır. Uzman 1 ayrıca bütün yapılan faaliyetlerde, işlerde, eğitimlerde ve profesyonel hayatta deneyimin en öncelikli faktör olduğunu eklemiştir.

Uzman 2, iş tecrübesi/deneyimin en yüksek öneme sahip olmasının önemli ve çok normal bir bulgu olduğunu söylemiştir. Çünkü insanların tecrübe ettikçe problem çözme yeteneğini elde ettiğini, böylece problemleri gördüğü zaman yeteneği ile birleştirip bu problemleri çözebildiğini, kendi deneyimi ve tecrübesi olduğu zaman problemi çözmeye başlayabildiğini belirtmiştir.

Uzman 3, iş tecrübesi ve deneyimin çok önemli olduğunu, sosyal girişimcilik alanında farklı üretim alanlarında var olmaya çalıştıklarında deneyimin ve işe bakış açısının çok önemli kriter olduğunu iletmiştir.

Uzman 4, başarıda iş tecrübesi ve deneyimin önemli olduğunu belirtmiştir. Uzman 5 ve Uzman 9, “iş tecrübesi/deneyimle birlikte aile faktörünün” de önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Uzman 6 ise iş tecrübesi/deneyim kriterine ilave olarak “çevresel faktörleri” de ilave etmiştir.

Soru 6: Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi demografik özellikler olabilir?

Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek demografik özellikler için Uzman 1, Uzman 4 ve Uzman 9, bu kriterlerin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Uzman 5, Uzman 9 ve Uzman 6, “aile faktörünü” belirtmişlerdir. Uzman 2 “kişilerin çevresinin” önemli olduğunu, Uzman 3 ise “coğrafi konumun” önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

6.2.3 Kişisel özellikler hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: Sosyal girişimci olarak, topluma karşı olan sorumluluğunuzun boyutları nelerdir?

Uzman 1, sosyal girişimci olarak topluma olan sorumluluğunu, “bildiklerini ve öğrendiklerini paylaşmak” şeklinde ifade etmiştir. Uzman 2, “bir şeylere öncü olmak” istediğini, Uzman 3, “mesleki birikimini maksimum düzeyde topluma faydaya dönüştürme” çabasını iletmiştir. Uzman 4, “sözle eylemin bir olmasının, iletişim stratejilerinin, ilkelerin, değerlerin ve tutarlı olmanın” toplumsal sorumluluğu olduğunu belirtmiştir.

Uzman 5, sosyal girişimci olarak “cinsiyet eşitliği ve erişilebilirliği sağlamanın” topluma karşı olan sorumluluğu olduğunu ifade etmiştir. Uzman 6’ya göre sosyal girişimcilik yüksek sorumluluk bilincinin ürünüdür. Uzman 7 ve Uzman 8, “toplumun ve bütünü saygısı için bir şey yapmak, birilerinin hayatına dokunmaya devam etmek, rol model olmak, topluma fayda ve iz bırakmak” istediklerini belirtmişlerdir. Uzman 9 ise “çevresini iyileştirmek ve güzelleştirmek, endemik yetişen bir ürünü Türkiye’ye tanıtmak, faaliyet gösterdiği bölgede fayda sağlamak, onkolojide yatan hasta birine iyi gelebilecek bir ürünü ona ulaşılabilir kılmak ve bölgelerindeki ürünlerin başka bölgelerdeki insanlara fayda sağlaması” şeklinde sorumluluklarını ifade etmiştir.

Soru 2: Sorumluluk sahibi olmanız, sosyal girişimcilik sürecinizde ve başarınızda ne gibi katkılar sağladı?

Uzman 1, sorumluluk sahibi olmasının sosyal girişimcilik sürecinde kesinlikle katkılar sağladığını ve sorumluluk bilinciyle çalışmaya devam ettiğini ifade etmiştir.

Uzman 2, sorumluluk sahibi olmasının sosyal girişimcilik sürecinde en büyük katkıyı sağladığını, çünkü kopma noktasında kopmadan sorumlu hissetmesinin kendisini tutarlı bir şekilde çalışmaya yönelttiğini, doğduğu topraklardaki bir sosyal soruna odaklandığı için sorumluluğu doğal ve varoluşsal olarak hissettiğini, bir şeyler yapmak istediğini ve bunun içinden geldiğini belirtmiştir.

Uzman 3, sorumluluk sahibi olmanın kendisini sabırlı ve inatçı olmasını sağladığını, işi tutkuyla yapmasını, sabırla ve azimle yolunun net olmasını sağladığını ifade etmiştir.

Uzman 4’e göre de sorumluluk sahibi olmak sosyal girişimcilik sürecinde katkılar sağlamaktadır. Bu kapsamda zorlandığını ama katkılar sağladığını eklemiş, sözle eylemin bir olmasının, tutarlı olmanın ve ilkelerin olmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Yenilik ödülünü aldıklarını, Türkiye birincisi olduklarını, bunun sorumluluk sahibi ve tutarlı olmanın ve sözle eylemin bir olmasından dolayı olduğunu belirtmiştir.

Uzman 5 ve Uzman 6’ya göre sorumluluk sahibi olmak sosyal girişimcilik sürecinde kesinlikle katkılar sağlamış, böylece yaptıkları işi daha içten ve samimi yapmışlardır.

Uzman 7, sorumluluk sahibi olmanın sosyal girişimcilik sürecinde çok önemli ama suistimale çok açık bir konu olduğunu ifade etmiştir. Çünkü kırmızı çizgiler, olmazsa olmaz gibi konular ve sorumluluk bilinci olmazsa, hem sosyal girişimciliğin kendisine hem de sosyal girişimcilik ekosistemine zarar verilebilir. Sosyal sorumluluğun içi boşaltılırsa zarar verecek bir konu olabilir, bu yüzden sorumluluk bilinci önemli olmaktadır.

Uzman 8, çok zor işler yaptığını, bedenen yıpratıcı ve zamanını çok çalan işler de yaptığını ama bir şeye inandığı zaman yapabildiğini, sorumluluk duygusunun işe inanmasını sağladığını ve yaptığı işi daha kolay kıldığını belirtmiştir.

Uzman 9, amacının sadece bir mal üretilip satmak olmadığını, faydalı olma sorumluluğunun olduğunu, onkolojide tedavi görenlere doğal ürünlerle fayda sağladıklarını ve bu amaçlarını geliştirdikçe Türkiye’den dünyaya açılacaklarını ifade etmiştir. Karadeniz Bölgesinde sadece fındık ve çay değil bir ürünü daha tarıma ve topluma kazandırarak biyoçeşitlilik sağladığını ve sağlıklı ürün üretilmesine fayda sağladıklarını da ilave etmiştir.

Soru 3. Sosyal girişimcilik yolculuğunuzda en çok hangi kişisel özelliklerinizin, başarılı olmanızda katkısı olduğunu düşünüyorsunuz?

Sosyal girişimcilik sürecinde başarılı olmalarında Uzman 1 “mücadele ruhunu”, Uzman 2 “iletişim ve deneyimi”, Uzman 3 “yetişmiş olduğu ailesini, üretimle ilgili ebeveynlerini ve onlardan öğrendiği davranışları” belirtmişlerdir. Uzman 4 “değişime açık olmayı”, Uzman 5 “yaptığı işe odaklanmayı, risk almayı ve bir konu üzerinde yeterince zaman harcamayı” ifade etmişlerdir. Uzman 6 “bir üründe veya bir sosyal sorunda problem saptama becerisinin” başarılı olmasında katkı sağladığını belirtmiştir.

Uzman 7, “planlı olmak, yılmamak, olmuyorsa tekrar başlamak, kendi kendine içten motivasyon yaratabilmek, kolay pes etmemek, farklı alternatiflere ve yeniliklere esneyebilmek” şeklinde kişisel özelliklerinin başarısında etkili olduğunu ifade etmiştir. Uzman 8, “sorumluluk duygusu ve işe inanmanın” başarılı olmasında katkı sağladığını belirtmiştir. Uzman 9 ise “işin en iyisini yapmak, özgür olabilmek, daha fazla insana faydalı olabilmek, faaliyet gösterdiği bölgede ve Türkiye’de toprağı iyileştirmek ve

biyoçeşitliliği artırmak” sorumluluğunun başarılı olmasında katkı sağladığını ifade etmiştir.

Soru 4: Bu araştırmada kişisel özellikler ana kriteri altında (1) sebatkârlık/kararlılık, (2) iyimserlik, (3) içsel kontrol odağı, (4) risk almaya eğilimli, (5) yaratıcı, (6) dışa dönüklük, (7) belirsizliklere karşı toleranslı olma, (8) sorumluluk sahibi alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre kişisel özellikler ana kriterinde “sorumluluk sahibi” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Uzman 1’e göre bir insan sorumluluk sahibi olmazsa, dayanıklı olmazsa, sebat edemezse, ilk gördüğü sorunda pes ederse, kaçmayı denerse ve korkaklık yaparsa hiçbir şekilde başarı elde edemeyecektir.

Uzman 2’ye göre sorumluluk sahibi kriterinin en yüksek önem derecesine sahip çıkması çok önemlidir. Çünkü sorumluluk alınmazsa, o iş sürdürülebilir bir şekilde devam edemez. Bu yüzden sorumluluk kıymetlidir ve sorumlu olup iş üretildiği zaman bir faydaya ulaşılacaktır.

Uzman 3, sorumluluk sahibi olabilmenin en önemli husus olduğunu ve sürekliliğin sağlanabilmesi için önemli olduğunu iletmiştir.

Uzman 4’e göre elde edilen bulgu doğrudur ama kriterlerin aralarında çok az fark olduğunu düşünmektedir. Çünkü sorumluluk sahibi en yüksekse arkasından diğerleri birer ikişer puan farkla gelebilir ve diğer kriterler de önemlidir.

Uzman 5’e göre sorumluluk kesinlikle çok önemlidir. Çünkü sorumluluk almayan birey, sebatlı/kararlı olamaz. Sorumluluk kavramı bu kavramlarla da ilişkilidir. Sorumluluk kilit bir şeydir ve en önde tutulması gerektir, hatta diğer kriterlerin önünde tutulması gerekmektedir.

Uzman 6’ya göre sorumluluk sahibi kriterinden sonra yaratıcılık kriteri de önemli olmaktadır.

Uzman 7'ye göre sorumluluk sahibi olmak başkalarını hata yapmaktan koruyabilmektedir. Ayrıca sosyal girişimcilikte dil, din, ırk ve siyaset, yapılan faaliyetlerin dışında tutulmalıdır.

Uzman 8'e göre sorumluluk duygusu yüksek olduğunda karşılaşılan güçlükler ve yapılan işler daha kolay yürütülebilir. Uzman 8, faaliyetlerini yürütürken çeşitli sorunlar yaşadığını, insanlarla mücadele etmek zorunda kaldığını ama sorumluluk duygusu sayesinde güçlü ve daha dayanıklı olabildiğini ilave etmiştir.

Uzman 9, kendisinin de “sorumluluk sahibi olmak” kriterini seçtiğini söylemiş, başkasının işini yaparken de kendi işini yaparken de sorumluluk sahibi olduğunu belirtmiştir.

Soru 5: Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi kişisel özellikler olabilir?

Uzman 2 ve Uzman 8, bu kriterlerin yeterli ve doğru kriterler olduğunu ifade etmişlerdir. Uzman 1'e göre başarı için “mücadeleci olmak, kararlı olup sebat etmek, hobilere sahip olup bu hobiler sayesinde bedenen ve zihnen rahatlamak” önemli olmaktadır. Uzman 3'e göre “sakinlik, soğukkanlılık ve iyimser olmak” başarıyı etkileyebilmektedir. Uzman 4'e göre “değişime açık olmak”, Uzman 5'e göre “hayal gücüne sahip olmak”, Uzman 7'ye göre “pazarlama özellikleri”, Uzman 9'a göre ise “özgüvenli olmak” sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilmektedir.

6.2.4 Bilişsel özellikler hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: Bir sosyal girişimci olarak liderliğinizi nasıl tanımlarsınız? Hangi değerler, liderlik yaklaşımınızı şekillendiriyor?

Uzman 1 liderliğini “paylaşımçı olmak, ekiple beraber çalışmak ve en çok çalışan olmak” şeklinde tanımlamıştır. Uzman 2, hiyerarşiden bağımsız, takıma arkadaş olacak şekilde değerlerini hissettirdiğini ifade etmiştir. Uzman 3'ün liderliğini “kararlı olmak” şekillendirmiştir. Uzman 4, “kendi ekibini tanımak, neyin neden nasıl yapılacağını bilmek, iyi gözlemlemek ve analiz etmek” şeklinde liderlik yaklaşımını ifade etmiştir.

Uzman 5'e göre "nezaket sahibi olmak ve liderlik yapabilmek" önemli olmaktadır. Uzman 6'ya göre "hedef odaklı olmak ve insanlarla iyi iletişim kurmak" liderliğini şekillendirmiştir. Uzman 7, "herkesin sesine kulak vermek, risk alabilmek ama gözü kara da olmamak, denge unsurunu tutturabilmek, biz disipliniyle hareket etmek ve yapılan her işte esas amaca uygunluğunu irdeleyebilmek" şeklinde liderliğini tanımlamıştır.

Uzman 8, "çok disiplinli ve kuralcı olduğunu, koyduğu kurallara kayıtsız şartsız riayet edilmesini istediğini, çok esnek bir lider olmadığını, herkese eşit mesafede durduğunu, dürüst, şeffaf ve açık olduğunu" belirtmiştir. Uzman 9 ise "ekibe güvenmek, yaptığı işte kesinlikle sebatlı olmak, emek verilen işten hemen vazgeçmemek ve rol model olmak" şeklinde liderliğini tanımlamıştır.

Soru 2: Bir sosyal girişimci olarak toplumda veya hedef kitlenizde değişim yaratmada liderliğinizi nasıl kullanıyorsunuz?

Uzman 1, liderliğini kullanırken bunu yapın diye kenara çekilmediğini, ekip ruhunu yakaladığı için hedef kitlesini etkilediğini ve değişim oluşturduğunu iletmiştir.

Uzman 2, harekete geçmenin ve öncü olmanın önemli olduğunu, bir şeylerin onayını veya bir şeyleri olacak mı olmayacak mı diye beklemediğini ve insanları yaptıkları işlerle ve çözdükleri problemlerle ikna ettiklerini ve insanların anladıklarını belirtmiştir.

Uzman 3, bir sosyal girişimci olarak toplumda veya hedef kitlesinde değişim yaratmada liderliğini kullanırken kararlı olduğunu, bunu paylaşabildiğini, güvenilirliği arttırdığını ve bu şekilde güven alanı oluşturarak başarıya ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

Uzman 5, liderliğini değişim yaratmada güç olarak kullandığını, kendisini örnek alan üniversite öğrencilerinin olduğunu, aynı yapı içerisinde iş verdiği kişilerin işlerini yaparken kendisine benzer şekilde yaptıklarını ve onlara rol model olduğunu belirtmiştir.

Uzman 6, liderliğini kullanırken bir amaç uğruna çalışacak insanları bir araya getirdiğini, onları motive ettiğini ve asla ödün vermediğini iletmiştir.

Uzman 7, liderliğini kullanırken kurumsaldan gelen bir örgütlenme modelinin olduğunu, belli bir stratejik plan oluşturarak, atak ve çevik olarak, belli kural ve standartları oluşturarak bunu iyi dengelediğini belirtmiştir.

Uzman 8, mümkün olduğunca liderliğini işlerin düzgün, sağlıklı ve istikrarlı bir şekilde yürütmesi için kullandığını, kuralları, yaptırımları, insanların canını sıkmadan ya da onların kişisel değerlerine çok dokunmadan, işleri yürütme adına disiplinli davranarak kurallara riayet edilmesini istediğini ifade etmiştir.

Uzman 9, ekibine sorumluluk vererek, güvenerek ve teşekkür ederek liderlik yaptığını, karşılığında ekibinin de kendisine teşekkür ettiğini belirtmiştir.

Soru 3: Sosyal girişimcilikte başarı için liderliğin rolü hakkında ne düşünüyorsunuz? Liderlik, bir sosyal girişimci için hangi yönlerden önemlidir?

Uzman 1, liderliğin ekip ruhunu yakalamak için önemli olduğunu iletmiştir. Uzman 2, liderliğin problem çözmede önemli olduğunu belirtmiştir.

Uzman 3, sosyal girişimcilikte başarı için, hedeflerin gösterilmesi için ve kararlılık için liderliğin önemli olduğunu ifade etmiştir. Sosyal girişimciliğin başlangıçla hedefe varma arasındaki bir yolculuk olduğunu belirtmiş, liderin en önemli görevinin varılacak nokta konusunda aydınlatıcı bilgi vermesidir şeklinde görüş bildirmiştir.

Uzman 4'e göre lider strateji oluşturabilmelidir, çevresine rol model olmalıdır, sinerji oluşturabilmelidir. Uzman 5 liderin iletişimi ve çalışma şeklini belirleyen kişi olduğunu ifade etmiştir.

Uzman 7, başarıda liderin rolünün çok önemli olduğunu ama bireysel girişimci de olsanız bir ekip ile işin yapıldığını, ekip içi iletişimi iyi yönetmenin, iş bölümünü ve dengeyi yönetmenin liderlikte önemli olduğunu belirtmiştir.

Uzman 8, toplumsal bir fayda sağlarken liderin çok güvenebileceğiniz bir lider olması gerektiğini, eğer böyle değilse, bugün farklı yarın farklı davranıyorsa, o sosyal girişimin başarıya ulaşmasının çok da mümkün olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca lidere sonsuz güven duyulması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Uzman 9, kurumsal hayatta kimsenin birbirine güvenmediğini ve bu nedenle girişimci olduğunu iletmiştir. Ekibe sorumluluk vermek ve özgür bırakmak gerektiğine dikkat çekerek liderliğini bu şekilde tanımlamıştır. Ayrıca Uzman 9'un liderlik anlayışında insanlara bildiği işi öğretmek, öğrettiği işi büyütmek ve bunun için o insanları özgür bırakmak bulunmaktadır.

Soru 4: Sosyal girişimci olarak başarılı bir liderin sahip olması gereken temel özellikler nelerdir?

Uzman 2 ve Uzman 5 sosyal girişimci olarak başarılı bir liderin sahip olması gereken temel özellikler arasında “sorumluluk sahibi olmak” kriterinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Uzman 3 ve Uzman 8'e göre başarılı bir liderin “tarafsız olması, her kuruma ve toplumun her kesimine eşit mesafede olması” gerekmektedir. Uzman 2 ve Uzman 8'e göre “dürüst olmak” başarılı bir liderin sahip olması gereken temel özellikleri arasında bulunmaktadır.

Uzman 1, “paylaşımçı olmak, pozitif olmak, kendini tanımak, ekip yönetebilmek, değerleri ve hassasiyetleri çok net bir şekilde tanımış ve öğrenmiş olmak” şeklinde başarılı bir liderin özelliklerini sıralamıştır. Uzman 2'ye göre “açık iletişimli olmak ve sürekli kendini geliştirmek” sosyal girişimci olarak başarılı bir liderin sahip olması gereken özellikleridir.

Uzman 4'e göre “değişime açık olmak, rol model olmak ve sinerji oluşturabilmek”, Uzman 5'e göre “adil ve yenilikçi olmak”, Uzman 6'ya göre “çözülmesi gereken problemin kaynağını iyi saptamış olmak ve sistematik bir çözüm yaratabilmek” başarılı bir liderin sahip olması gereken özellikleri arasında bulunmaktadır.

Uzman 8'e göre “disiplin, ilkeli olmak, açık ve şeffaf olmak, hesap verebilir ve dengeli olmak”, sosyal girişimci olarak başarılı bir liderin sahip olması gereken özellikleridir. “Güven vermek, sorumluluk vermek ve özgür bırakmak” özellikleri ise Uzman 9'a göre sosyal girişimci liderin başarısında etkili olmaktadır.

Soru 5: Bu araştırmada bilişsel özellikler ana kriteri altında (1) zgven ve zyeterlik, (2) yenilikçilik, (3) fırsatları görebilme, (4) liderlik alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre bilişsel özellikler ana kriterinde “liderlik” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Uzman 1, Uzman 2, Uzman 4, Uzman 5, Uzman 7 ve Uzman 9’a göre bu bulgu doğrudur çünkü liderlik önemlidir ve liderlik olmazsa olmazdır.

Uzman 3’e göre lider iyi bir rehberdir, iyi bir yol açıcı, iyi bir planlayıcı ve iyi bir hedef göstericidir. Liderin yeterli donanıma, ikna ve açıklayıcı güce ve yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Ayrıca liderin toplumun tüm kesimlerini sağlayacağı fayda ile ilgili ikna etmesi gerekmektedir.

Uzman 4’e göre liderlik önemlidir ama liderlik ihtiyaının düşük olması gerekmektedir çünkü yatay hiyerarşi olmalıdır.

Uzman 7’ye göre liderlikte fırsatları görebilmek önemlidir, doğru yerde gerçek ihtiyaı saptayıp doğru zamanda ilk hamleyi yapabilmek liderliğin özellikleri arasında bulunmaktadır.

Uzman 8’e göre bir grubu yönetmek ve bir gruba işler yapabilmek için lidere grubun güveninin tam olması gerekmektedir. Liderin duruşu, ilkeli davranışları, kendine olan saygısı ve güven yaratması çok önemli faktörlerdir. Ayrıca liderin davranışları neticesinde işler çok iyiye de gidebilir, çok kötüye de gidebilir, başarısız da olabilir.

Uzman 9’a göre lider olmak etrafında birilerini toplamak ve onların lideri takip etmesidir. Lider, bir işin örgütlenmesi ve başarıya ulaşması için önemlidir. Ayrıca lider patron değildir, lider işi insanlara öğretendir, insanların işi yapabilmesini sağlayandır ve lider sorumluluk verendir.

Soru 6: Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi bilişsel özellikler olabilir?

Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek bilişsel özellikler arasında Uzman 1'e göre "kendini tanımak ve paylaşmak", Uzman 4'e göre "değişime açık olmak", Uzman 5'e göre "iletişimi güçlü olmak", Uzman 8'e göre "krizlerle baş edebilmek" bulunmaktadır. Uzman 2'ye göre ise araştırmadaki kriterler yeterlidir.

6.2.5 Değerler hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: Sosyal girişimciliğinizi şekillendiren toplumsal ve kültürel değerlerinizi açıklayabilir misiniz?

Sosyal girişimciliklerini şekillendiren toplumsal ve kültürel değerler hakkında Uzman 1 ve Uzman 7, "paylaşmak, değişim yaratmak, birikimini ve bilgiyi paylaşmak" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Uzman 4 ve Uzman 9, "sosyal etki ve sosyal fayda oluşturmak" olduğunu ifade etmişlerdir. Uzman 7 ve Uzman 8'e göre "empati" sosyal girişimciliklerini şekillendirmektedir. Uzman 2'ye göre "hoşgörülü olmak, iyimser olmak ve özverili çalışmak" sosyal girişimcilikte önemli olmaktadır.

Uzman 3'ün toplumsal ve kültürel değerleri arasında "zenginliklerin ve farkındalığın artması çabası, değere dönüştürülemediği ya da kıymeti bilinmemiş ürünleri kıymetlendirmek" bulunmaktadır. Uzman 4'e göre "ilke oluşturmak, hakkaniyet, kadının güçlenmesi ve ekolojik hassasiyet" sosyal girişimciliğini şekillendiren değerleridir. Uzman 5'e göre "yaşadığı coğrafya ve toplum için katkı sağlamak" toplumsal ve kültürel değerleridir.

"Dayanışma, kişisel çıkarlardan çok toplumsal çıkarların ön planda tutulması ve çözülmesi gereken problemlerin toplumsal problemler olması", Uzman 6'nın sosyal girişimciliğini şekillendirmektedir. Uzman 7'ye göre "aktif vatandaşlık sorumluluğu, gençlerle iletişim kurabilmek, rol model olabilmek ve gelişmeye açık olmak" toplumsal ve kültürel değerleridir. "Birilerine yardım etmek, insanların yaşam seviyelerinin iyi olmasını istemek ve beraber yaşadığı çiftçilerin yaşam seviyesini yükseltmek" Uzman 8'in sosyal girişimciliğini şekillendirmektedir. Uzman 9'a göre ise "emeğe saygı duymak ve kimsenin hakkının yememek" toplumsal ve kültürel değerleri olmaktadır.

Soru 2. Bir kararın etik olup olmadığını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu kararları verirken, değerlerinize nasıl sadık kalıyorsunuz?

Uzman 2, bir kararın etik olup olmadığını değerlendirirken “kendisini var eden değerler üzerinden bir filtreden geçirip ona göre karar verdiğini” ifade etmiştir. Diğer taraftan yakın çevresini dinlediğini, arkadaşlarına ve güvendiği dostlarına danıştığını ve son kararı kendisinin verdiğini belirtmiştir. Uzman 3, bir kararın etik olup olmadığını değerlendirirken bunu tek başına karar verme değil “farklı görüşleri alarak ve bunu süzgeçten geçirerek karar verdiğini” ifade etmiştir. Ayrıca Uzman 3’e göre bir kararın etik olması çok önemlidir çünkü kararın etik olması iç huzuru da beraberinde getirmekte ve sürekliliğin sağlanmasında önemli olmaktadır.

Uzman 4’e göre bir kararın etik olup olmadığı önemlidir ve kararın yapıcı olması gerekmektedir.

Uzman 5, bir kararın etik olup olmadığını değerlendirirken çoğunluğun ne düşündüğüne değil evrensel yargılara baktığını, hiçbir yargı ya da baskı altında kalmadan objektif bakabilmeyi ve hangi kararın etik olduğuna dair bireysel verdiği cevapların önemli olduğunu iletmiştir.

Uzman 6’ya göre sosyal girişimcinin en önemli özelliği, etik kararları alması ve sahip olduğu değerlerin toplumsal değerlerle örtüşmesidir. Ayrıca genel olarak “adalet duygusu” da önemlidir.

Uzman 7’ye göre bir karar alırken irdelemek gerekmektedir, bu kararı alırken herkesi ne kadar kapsadığına bakmak gerekmektedir, kararları alırken biz yaptık oldu yerine irdelemek ve sorgulamak gerekmektedir.

Uzman 8, bir kararın etik olup olmadığını çok önemsedığını iletmiştir. “Alınan karar ahlaki mi? Yapılan iş ahlaki mi?” diye düşündüğünü eklemiştir. Kendisi için en önemli etik kuralın “yapılan işin ahlaka uygun olmasıdır” ve buna çok dikkat etmektedir.

Uzman 9, bir kararı alırken etik olup olmadığını değerlendirdiklerini ve bunu uyguladıklarını belirtmiş, kendilerine göre etik olanın başkasına göre hiç alakasız olabildiğini ama kendilerinin etik değerlere sadık kalabildiklerini ifade etmiştir.

Soru 3: Etik değerlere sahip olmanın paydaşlarınıza (çalışanlar, müşteriler, toplum vb.) olan etkilerini nasıl gözlemliyorsunuz?

Uzman 2, etik değerlere sahip olmanın iyi bir çizgide olduklarını gösterdiğini, bunun da herkes tarafından olumlu karşılandığını iletmiştir.

Uzman 3'e göre etik değerler sahip olmak gayretleri ve çabayı daha görünür yapmaktadır, yapılan faaliyetlerin çıktılarını daha görünür hale getirmektedir. Ayrıca etik değerler ekibin çalışma prensiplerini oluşturmaktadır ve etik değerlere sahip olan kişilerle çalışma ortamı sayesinde sağlıklı bir çalışma alanına sahip olunmaktadır.

Uzman 4, etik değerlere sahip olma kapsamında sağlıklı ve ekolojik giyim ürettiklerini iletmiştir. Ekolojik süreçte doğa, ağaç, kaya ve bina gibi unsurlar olduğunu vurgulamış, ekolojik unsurlar konusunda hassasiyetleri olduğunu belirtmiş ve yaptıkları faaliyetler sonucunda gençlerden geri dönüşlerin güzel olduğunu ifade etmiştir.

Uzman 5, etik değerlerini çevresiyle paylaştığını, onların da kendisini daha profesyonel gördüklerini, yaptıkları işe saygı duyduklarını ve anlamlı bir şeyin parçası olduğunu anladıklarını belirtmiştir.

Uzman 6, etik değerlere sahip olmanın güven oluşturmak kapsamında çok etkili olduğunu, insanların kendilerine güvendiklerini ve sevdiklerini, bu durumun iletişim süreçlerinde daha rahat olmalarını sağladığını ifade etmiştir.

Uzman 7'ye göre etik değerlere sahip olmak bir yandan öğretici bir rol de olmaktadır. Kendileri etik değerle yaklaştıkça karşı tarafın da buna dikkat etmeliyim dediğini ve farkındalık oluşturmada rol model olduklarını iletmiştir.

Uzman 8, etiğin çok önemli olduğunu, etik değerlerle ilgili ortamın içinde organik pazar, organik pazardaki ilişkiler, sözlü kurallar ve insanların birbirine karşı saygılı davranması olduğunu, kendilerinin de bu ortamın içinde olduklarını, bizzat yaşadıklarını ve uyguladıklarını belirtmiştir.

Uzman 9, etik değerlere sahip olmanın paydaşlar üzerindeki etkilerini gözlemlediğini, kendi etik değerleri arasında paylaşmak olduğunu, kendi kazanırken başka insanların da yanında olmak istediğini ifade etmiştir. Buna örnek olarak kurdukları girişimin üçüncü yılında iş birliği yaptıklarını, o dönemde şeffaf bir uygulama olan "Help Steps" ile satış cirolarının %1'inin STK ile paylaşılması için iş birliği yaptıklarını, bu durumun

müşterileri ve çevresi tarafından takdir gördüğünü ve bunu düşündükleri için teşekkür ettiklerini belirtmiştir.

Soru 4: Etik bir yaklaşım benimsemek, toplumsal sorunlara çözüm üretirken karşılaştığınız zorlukları azaltıyor mu?

Uzman 1, Uzman 3 ve Uzman 4'e göre etik bir yaklaşım benimsemek zorlayıcı bir faktör olmakta ve yorucu olabilmektedir. Ancak Uzman 5, Uzman 7 ve Uzman 8'e göre etik yaklaşımlar zorlukları azaltmaktadır. Uzman 2 ise etik bir yaklaşım benimsemenin toplumsal sorunlara çözüm üretirken karşılaşılan zorlukları azaltıp azaltmaması hakkında emin olamadığını iletmiştir.

Uzman 7'ye göre etik yaklaşım bir referans olmaktadır ve o referansa göre kendilerini konumlandırmaktadır. Uzman 8, her dernek toplantısında yazılı olamayan etik kuralları üstüne basa basa vurguladığını ve etrafındaki paydaşların da benimsediğini, böylece tüketici ile olan bağlarının güçlendiğini ve güveni artırdığını eklemiştir. Uzman 9 ise şeffaflık ortamını oluşturma zor olsa da başardıklarını ifade etmiştir.

Soru 5: Sosyal girişimde etik değerlerin benimsenmesinin, sosyal girişimin başarısı üzerinde nasıl bir rol oynadığını düşünüyorsunuz?

Uzman 2'ye göre etik değerlerin benimsenmesi sosyal girişimin başarısı üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Uzman 4'e göre etik değerleri benimsemek yorucu olsa da olumlu etkileri bulunmaktadır. Uzman 7'ye göre bazen dışarıdan insanların “ne gerek var, bu kadar yapmasak da olur” şeklinde yaklaşımı olabilmektedir ama etik değerler uzun vadeli kalıcılığı ve sürdürülebilirliği sağlamak açısından olması gereken bir şeydir. Uzman 8, etik değerleri benimsenmenin avantajlarını yaşamaktadır. Uzman 9 ise şeffaflığı ve paylaşımı sağlamaları sayesinde olumlu geri dönüşler aldıklarını ve müşterilerinin teşekkür ettiklerini ifade etmiştir.

Soru 6: Bu araştırmada değerler ana kriteri altında (1) etik değerlere sahip olmak, (2) sosyal sorumluluk, (3) özgecilik, (4) kültürel değerler alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre değerler ana kriterinde “etik değerlere sahip

olmak” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Uzman 1, Uzman 2, Uzman 3, Uzman 5, Uzman 6, Uzman 7, Uzman 8 ve Uzman 9’a göre “etik değerlere sahip olmak önemlidir, olmazsa olmazlardan bir tanesidir ve sonucun böyle çıkması normaldir”. Etik değerlere sahip olmak kriterine ilave olarak Uzman 1’e göre “özgecilik” de önemli olmaktadır.

Uzman 3’e göre “etik değerler yol haritasını oluşturmakta, hedefe varış yolunu çizmekte ve hedefi belirlemektedir”. Uzman 5’e göre bir kurum ya da kişi etik değerlere sahip olduğunuzu görürse önemli olduğunuzu düşünmektedir. Uzman 9’a göre “etik, kimsenin hakkını yemeden, kimsenin emeğine saygısızlık etmeden, özgün olarak iş yapmak ve fark yaratmaktır”. Uzman 4’e göre “etik değerler moda bir kavramdır ve herkesin etiği farklıdır”.

Soru 7: Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi değerler olabilir?

Uzman 2, Uzman 4, Uzman 6 ve Uzman 9’a göre araştırmadaki kriterler gayet yeterlidir. Uzman 1’e göre sosyal girişimcilikte başarı için “paylaşmak ve paylaşımcı olmak” gerekmektedir. Uzman 3’e göre “bir konuda ikna edebilmek gücü” başarıda çok önemli olmaktadır. Uzman 5’e göre “adalet ve elde edilen sonuçların karşılığını görmek” sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilmektedir. Uzman 7’ye göre sosyal girişimcilik başarısında etiğin hemen ardından “özgecilik” de önemli olmaktadır. Uzman 8’e göre ise “dürüstlük karinesi ve dürüstlük karinesinden ayrılmamak” sosyal girişimcilik başarısında çok önemli olmaktadır.

6.2.6 Motivasyonel özellikler hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: Sosyal girişimcilik yolculuğunuzda başarıya ulaşmak için hangi motivasyonel özelliklerinizi geliştirmeye çalıştınız?

Uzman 2, sosyal girişimcilik yolculuğunda başarıya ulaşmak için insanlara daha çok ulaşabilmeyi istediğini ve bunun için “pazarlama yönünü geliştirmeye çalıştığını” iletmiştir.

Uzman 3, “sakin ve sabırlı olma ile insanları ikna edebilmenin” motivasyonda önemli olduğunu belirtmiş, insanları ikna ederken konuşmayla değil gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ve davranışlarla gösterdiklerini eklemiştir.

Uzman 5, sosyal girişimcilik yolculuğunda başarıya ulaşmada motivasyonel özelliklerini geliştirmek için ilk olarak “geriye dönüp yaptıkları iyi şeylere baktıklarını”, ikinci olarak “değer verdikleri kişilerin yaptıkları işle ilgili geri dönüşlerinin” kendilerini motive ettiğini ve geri dönüşlerin her zaman motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmiştir.

Uzman 6, sosyal girişimcilik yolculuğunda başarıya ulaşmada hedefe olan inancının kendisini motive ettiğini iletmiştir. Değiştirmeye, dönüştürmeye ve yarattıkları faydaya olan inancının motive ettiğini ilave etmiştir. En büyük motivasyonel kaynağının “çocuklar ve ailelerin hayatlarında fark yaratması ile insanlardan aldıkları geri bildirimler” olduğunu belirtmiştir.

Uzman 7, başarıda motivasyonel özellik olarak “kolay pes etmemeyi” ifade etmiştir. Çünkü bazen yanlış anlamalar, karalamalar ve ikna etmede sıkıntılar olabilmektedir. Kendisinin de bunları yaşadığını, burada iç motivasyonu yükseltmenin, hemen motivasyonu düşürmemenin, kolay etkilenmemenin ve savunmaya geçmemenin önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

Uzman 8’i “küçük ödüller, yaptığı işin karşılığında aldığı küçük övgüler, yaptığı işin farklı mecralarda duyulması ve oradan gelen geri dönüşler” motive etmiş ve güçlendirmiştir. Ayrıca aldığı ödüllerin kendisini mutlu ettiğini ilave etmiştir.

Uzman 9, sahip olduğu motivasyonu sayesinde bir girişimcilik eğitimine katıldığını, kurumsal deneyimiyle birlikte aylarca ne yapılabilir çalıştığını, o emeğin karşılığında pes etmediğini, bir marka yaratıp iklim değişikliğine ve biyoçeşitliliğe katkı sağlayabileceğini, doğal içerikli bir ürünü insanlara sunabileceğini düşünerek karar verdiğini ve uyguladığını ifade etmiştir.

Soru 2: Bir sosyal girişimi gerçekleştirme motivasyonunuz neydi? Sizi neler motive etti? Bu motivasyonel özellikleriniz sosyal girişimcilik başarınıza ne şekilde katkılar sağladı?

Uzman 1, kendisini motive eden faktörleri, “insanlara daha fazla dokunabilmek ve insanların canını acıtan sorunlara çözümler üretmek” şeklinde ifade etmiştir.

Uzman 2, motivasyonunu “daha fazla kişiye ulaşmak, bu kişilerdeki değişimi gözlemlemek ve değişimlerine tanık olmak” şeklinde belirtmiştir. Bu kapsamda pek çok değişime tanık olduğunu, bunun kendisini her zaman mutlu ettiğini ilave etmiştir. Projeye dâhil olan, gönüllü olan ya da mutlu haberleri okuyan kişilerin farklı bir noktaya geldiğini gördükçe motive olduğunu ve daha iyi hissettiğini vurgulamıştır.

Uzman 3, motivasyonunu “üretkenlik ve toplumsal fayda sağlama mutluluğu” şeklinde ifade etmiştir.

Uzman 4, “kadın sosyal girişimciliğine yüzeysel yaklaşım olduğunu, buna kızarak ve bu dertten hareketle motive olduğunu ve bir sosyal girişim kurduğunu” belirtmiştir.

Uzman 5, motivasyonel özelliklerinin sosyal girişimcilik başarısına katkı sağladığını, olumsuz şeylere de bakıp “bir şeyleri ıskalamışız, aslında yapabiliydik deyip çıkarılan derslerin” de motivasyona neden olduğunu iletmiştir. Ayrıca “iyi şeyleri görerek motive olurken kötü şeyleri görüp daha iyisini yapabilmek için çalışmanın” da bir motivasyon kaynağı olduğuna dikkat çekmiştir.

Uzman 6, “çocuklar için çalışıyor olmanın, çocuklara ve ailelerine fark yaratmanın” kendilerini motive ettiğini ifade iletmiştir.

Uzman 7, “paylaşmayı ve yeniliği sevmenin, gençlerle çalışmayı sevmenin” kendisini motive ettiğini belirtmiştir. Ayrıca “empati yapmaya duyarlı olmanın ve kendi deneyimleriyle başkalarının sorunlarına destek olabilmenin” kendisi için bir motivasyon kaynağı olduğunu eklemiştir.

Uzman 8, dernek kurarken “organik pazar açma hedefinin” kendisini çok motive ettiğini belirtmiştir. Kayseri’de “hiç olmayan bir şeyi yapıyor olmak, üreticiler oluşturmak,

organik tarımın sesini duyurmak ve temiz gıdaya olan inancının” da bir motivasyon kaynağı olduğunu eklemiştir. Kadın kooperatifi kurarken “kırsaldaki kadınlara rol model olacak bir kurum oluşturmak” ve bu kurum içerisinde “kadınların kendi ayakları üzerinde durmaları ve güçlenmeleri” motivasyon kaynağını oluşturmuştur.

Uzman 9, uzun bir kurumsal iş hayatının ardından “özgür bir ortamda, kendi seçebildiği yerlerde çalışmak” ve “bireysel deneyimlerini kullanmak” istediğini anlayarak motive olduğunu ve sosyal girişimini kurduğunu ifade etmiştir.

Soru 3: Sizce sosyal bir girişim kurmanın motivasyonu ticari bir işletme kurmaktan farklı mıdır?

Uzman 1, Uzman 2, Uzman 3, Uzman 4, Uzman 5, Uzman 6, Uzman 7, Uzman 8 ve Uzman 9’a göre sosyal bir girişim kurmanın motivasyonu ticari bir işletme kurmaktan kesinlikle çok farklıdır.

Uzman 1’e göre “ticari girişimcilerde ben önemlidir”, “sosyal girişimcilerde biz önemli olmaktadır”. Uzman 2’ye göre sosyal girişimcilikte toplumsal bir probleme odaklanılmaktadır oysa ticari girişimcilikte satış ön planda olmaktadır.

Uzman 3’e göre ticari bir işletmede öncelik kâr olabilirken sosyal girişimcilikte elde edilen kâr sosyal faydanın sürekliliği sağlama konusunda önemli olmaktadır. Sosyal girişimcilikte sağlanan fayda hem somut hem soyut birçok alanda gerçekleşmektedir. Tüm bunlar da kişinin daha özgür olmasına ve yaptıklarından daha keyif almasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal girişimcilikte çok yoğun çalışılmakta ve zorluklarla karşılaşmaktadır ama karşılığında fayda sağlama mutluluğu sosyal girişimciyi bir tatile gitmiş kadar mutlu edebilmektedir.

Uzman 4’e göre sosyal girişimci dert eder, tutkuludur, kararlıdır ve fazlaca sorumlulukları vardır. Ticari işletmede ise kâr maksimizasyonu vardır ve başarı bununla ölçülmektedir. Uzman 5’e göre sosyal girişimcilikte bir şey almak ve karşılığında para ödemekten fazlası bulunmaktadır.

Uzman 6’ya göre ticari işletme kâr odaklı kurulur, sosyal girişimler ise fayda ve kârın ortak buluştuğu girişimlerdir ve sadece kâr odaklı değildir. Uzman 7’ye göre ticari

işletmede para kazanmak ve refah düzeyini artırmak varken sosyal girişimcilikte para kazanmanın ardında kendi refahını düşünmek yerine başkalarının refahını düşünmek bulunmaktadır. Uzman 8'e göre ticari işletmede kâr elde etmek başarıdır, sosyal girişimin başarısında birçok insanın hayatına dokunmak ve onların hayatlarını iyileştirmek bulunmaktadır.

Uzman 9'a göre ticari işletmeler bir yılda yatırdıkları parayı ikinci yıl nasıl alabileceğini düşünmektedir. Oysa sosyal girişimlerde hemen bir kazanç olmamakta ve sosyal bir sorunu çözmek bulunmaktadır.

Soru 4: Sosyal girişiminizde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir ve bu zorlukların üstesinden gelirken başarıma isteğiniz nasıl bir rol oynadı?

Uzman 2, en büyük zorluğunu “projenin büyümesi ve kendisinin projeye daha çok vakit ayıramaması” olarak ifade etmiştir. Bu sorunu hibrit çalışma modeli ile aştığını belirtmiştir.

Uzman 3, sosyal girişiminde karşılaştığı en büyük zorluğun “sürecin bir önceki aşamadaki belirsizlikler nedeniyle bir sonraki aşamasının bilinmemesi” şeklinde ifade etmiştir. İnsanların da en tahammül edemediği noktanın belirsizlik olduğuna, bu anlamda zorlandıklarına, insanların sonuçları çok önceden tahmin etmek ya da görmek istiyor olmasına, ekibe yeni girenler olduğu kadar yoldan ayrılanların da olduğuna ve belirsizliğin zorlayıcı olduğuna dikkat çekmiştir.

Uzman 4, zorluk kapsamında “anlaşılmamayı, gri alanların olduğunu, iletişim problemlerinin olabildiğini, bunu aşmak için çaba gösterdiklerini, detaycı olduğunu, açıklayıcı konuştuğunu ve kontrolcü olduğunu” belirtmiştir. Uzman 4 ayrıca “sorumlu üretim ve sorumlu tüketimin önemli olduğunu ve bunu yaptığını” vurgulayarak “sıfır atığın çok sık kullanılmasına rağmen içinin yeterince dolu olmadığını” ifade etmiştir.

Uzman 5'e göre “sosyal girişimcilikte kesinlikle zorluklar vardır”, “farklı uzmanlardan görüş ve destek alarak bu zorlukların üstesinden gelindiğini” vurgulamıştır. Uzman 6'ya göre “zorluklar finansal olarak yaşanmaktadır ve yatırım alamamak zor olmaktadır”.

Uzman 7, “ekip çalışmasının olmaması, yalnız hissetmek, iş birliklerinin az olması ve kamu alanındaki iş birliklerinin yeterli olmaması” gibi zorlukları belirtmiştir.

Uzman 8, “çok fazla sıkıntı yaşadığını toplumdaki insanların bazı meseleleri anlayamadıklarını, yaptıklarını anlamsız ve boş bir çaba olarak gördüklerini” ifade etmiştir. Ancak yıllar geçtikçe, aynı çabayı ve istikrarı gördükçe, insanların artık saygı duyduğunu ama kendisinin çok mücadeleler verdiğini ve yıpratıldığını eklemiştir.

Uzman 9 ve ekibine “Karadeniz’de kokulu üzüm var bunu nasıl yapacaksınız?” diye ilk olarak sorulmuş, onlar da “baştan yaratacağız” şeklinde cevap vermişler. Faaliyet gösterdikleri bölgeye istihdam sağlamışlar, yeni bir gelir kapısı oluşturmuşlar ve örnek olmuşlar. Ayrıca Uzman 9’a göre “sosyal girişimciler zor yolları seçmektedir, insanların elini taşın altına sokmadığı işleri çözüp iyileştirmek ve toplumsal fayda sağlamak için faaliyetler yürütmektedir”.

Soru 5: Başarıyı nasıl ölçüyorsunuz? Sosyal girişiminiz ne tür somut sonuçlar elde ettiğinde başarılı olduğunuza karar verirsiniz?

Uzman 2, “gelen yorumlarla, atılan mesajlarla, markaların kendilerine söyledikleriyle ve sahada doğrudan temaslarla” başarılarını ölçtüklerini ifade etmiştir.

Uzman 3, toplumsal ve demografik yapı içerisindeki farklı kesimlerden dönüt aldıkları takdirde sosyal girişimcilikte faydalı olduklarını düşündüklerini iletmiştir. Bir de kooperatif olarak çıktıkları olan “ürünlerinin her yaş grubuna, çocuk, genç ve yaşlılara ulaştıkça ve bunları artırdıkça kendilerini başarılı saydıklarını” belirtmiştir.

Uzman 4, “geri dönüşlerle, iyi hikâyelerle ve olumlu değişimlerle başarılarını ölçtüklerini” ifade etmiştir. Uzman 5 de “insanların geri dönüşünden, etkinin büyümesinden ve yarattıkları etki ölçüldüğünde büyük olmasından” başarılı hissettiklerini iletmiştir.

Uzman 6, eğitim süreçlerini dönüştürmeye çalıştıklarını, öğretmenleri, çocukları, aile ile çocuklar arasındaki iletişimi, çocukların bağımsızlıklarını artırmaya çalıştıklarını ve çeşitli ölçümler yaptıklarını ifade etmiştir. “Çocukların öğrenme süreçleri ne kadar hızlıysa”, “öncesi-sonrası testleriyle” ve “öğretmenlerin iş yükünün azalmasıyla” başarı

kriterlerini sağladıklarını ilave etmiştir. Ayrıca “satışların artması ya da maaşları ödeyebilmek” gibi finansal kriterlerinin olduğunu eklemiştir. Son olarak ürettikleri ürünler veri topladığı için bu ürünlerin işe yarayıp yaramadığını anlayabildiklerini iletmiştir.

Uzman 7, sosyal etki tasarımı matrisi şeklinde “yaratmak istediği değişimin KPI’ını (Key Performance Indicator) oluşturduğunu”, “ben bunu neden yapacağım ve nasıl ölçümleyeceğim” şeklinde soruların olduğunu belirtmiştir. Başarıyı ölçmeden, ne kadar geliştiğinin görülemeyeceğini, başarıyı ölçmenin kesinlikle önemli ama kolay olmadığını, sosyal etki analiz etmenin de kolay olmadığını ve uzun ince bir yolda öğrenmek gerektiğini vurgulamıştır.

Uzman 8’e göre 2024 yılında organik pazarın satış rakamları o kadar büyük bir sıçrama yapmış ki, yıllardır istikrarlı bir şekilde yaptıkları işin sonuçlarını görebilmişler. Kadın kooperatifinin ürünleri artık İstanbul’da çeşitli marketlerde yer almaktadır, çok iyi dönüşler olmaktadır ve ürünleri talep görmektedir. Şimdi “slow food” ile gastronomide Kayseri Mutfağını dünyaya taşımak istenmektedir. Bu projede de başarılı olacağına yürekten inanmaktadır çünkü temellerinin çok sağlam olduğunu belirtmektedir.

Uzman 9’a göre bir sosyal girişimci bir fayda sağlayacaksa o işe ait “ürünü ve hizmeti anlatmak, sunmak ve satmak” zorundadır. Bir sosyal girişimcinin ürettiği ve katma değerle sunduğu bir çıktısı olmalıdır. Bunu insanlara sunarak o ekosistemi beslemelidir ve sürdürülebilir kılmalıdır. Rol model olarak, ilham vererek ve sürdürülebilir olarak başarılı olunmaktadır.

Soru 6: Sosyal girişimcilikte bazen başarısızlıklar olabilir. Başarısızlık durumlarında nasıl motive oluyorsunuz?

Uzman 2, işi gereği bir şeyleri test ederek büyüten birisi olduğunu, bu yüzden bir karşılık görüp ondan sonra projeyi büyüttüğünü ifade etmiştir. Bir proje fikrini deneme aşamasında test edip bir karşılığını görmüyorsa bunu yapmaya devam etmediğini ve başka problemlere odaklandığını belirtmiştir.

Uzman 6'ya göre en büyük zorlu süreç finansal olarak hayatta kalmaktır. Bu kapsamda sabır, inatçılık ve direnmek en büyük artı olmaktadır.

Uzman 7, başarısızlık durumunda “içsel faktörlerden mi, dışsal faktörlerden mi?” olup olmadığına baktığını ve “değiştirebileceği şeyler var mı?” diye sorguladığını ifade etmiştir. Değiştiremeyeceği şeylerse ve etki alanının dışında ise kendisini yıpratmadığını ve bu şekilde kendini motive ettiğini iletmiştir.

Uzman 8, düşse bile düştüğü yerden bir avuç toprak alıp ayağa kalktığına ve tekrar yürümeye başladığına dikkat çekerek başarısının temelinde istikrar olduğuna vurgu yapmıştır.

Uzman 9'a göre başarısızlıklar olacaktır. Hammadde ve üretici bulamadıklarını belirtmiş ama bunları kendilerine güvenle ve aldıkları sorumluluktan vazgeçmemeyle aştıklarını ifade etmiştir.

Soru 7: Bu araştırmada motivasyonel özellikler ana kriteri altında (1) ilişki kurma ihtiyacı, (2) güç kazanma ihtiyacı, (3) başarıma ihtiyacı, (4) özerklik ihtiyacı alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre motivasyonel özellikler ana kriterinde “başarma ihtiyacı” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Uzman 2, Uzman 3, Uzman 4, Uzman 6, Uzman 7, Uzman 8 ve Uzman 9'a göre olması gereken bulgudur, çok normaldir ve başarıma ihtiyacı çok önemlidir.

Uzman 1'e göre “başarmak paylaşmaktır”, başarıma bireysel düşünülebilir ama paylaşmakta en az iki kişi olmakta ve paylaşmak hissi oluşmaktadır. Uzman 3'e göre “başarma ihtiyacı hedefe varıldığıнын sonucudur”, bu bireysel bir başarı ihtiyacı değildir, toplumsal fayda sağlama yönünde başarıya ulaşmış olmaktır. Uzman 6'ya göre “başarma ihtiyacı çözmeye çalışılan problemi hedef odaklı hale getirmektedir”. Uzman 5'e göre “başarı ihtiyacı kişisel başarı eksenine kaymadan görünür olmak ve daha çok insana ulaşmak demektir”. Uzman 8'e göre “başarma ihtiyacına ilave olarak ilişki kurma ihtiyacı” da önemlidir.

Soru 8: Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi motivasyonel özellikler olabilir?

Uzman 2 ve Uzman 4, araştırmadaki kriterlerin yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Uzman 1 “paylaşma hissi”, Uzman 3 “bir araya gelme ihtiyacı” şeklinde görüş bildirmişlerdir. Uzman 5 “etki yaratmanın” sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyen motivasyonu olduğunu belirtmiştir. Uzman 6 “çevreden onay alma ve insanlar tarafından sevilme” motivasyonunu eklemiştir. Uzman 7 “yaptığı işi başkaları da yaparsa motive olduğunu ve ben başarmışım ki peşinden geliyorlar diye düşündüğünü” söylemiştir. Uzman 8 “kendini geliştirme ihtiyacı” olduğunu, Uzman 9 “sorunları çözmek, toplumsal fayda sağlamak ve katma değer sunmak” motivasyonları olduğunu ifade etmişlerdir.

6.2.7 Sosyal girişimcilik davranış öncülleri hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru1: Hangi niyetlerle sosyal girişimci olmaya karar verdiniz? Sosyal girişimciyi özel kılan davranışları nelerdir?

Uzman 1, “iyiliği sürdürülebilir yapmak” niyetiyle sosyal girişimci olduğunu ifade etmiştir.

Uzman 2, “toplumsal ahlaki yükümlülük” konusu ile ilgili olarak sosyal girişimci olmaya karar verdiğini belirtmiştir. Ayrıca “doğduğu topraklardaki insanları seviyor olmasından, güçlü bağların yetişiyor olmasından, kendi büyüklerinin yardımlaşma kültürü ile büyüdüğünden, bu kültürü daha büyük kitlelere ulaştırmak istediğinden ve insanlara yardım etmek arzusundan dolayı” sosyal girişimci olduğunu ilave etmiştir.

Uzman 3, “mevcut mesleki birikimini aktarabilmek, yörenin ihtiyacını karşılamak ve bugüne kadar yapılmamış olanları yapmak” için sosyal girişimci olduğunu belirtmiştir.

Uzman 4, “topluma kalıcı etki oluşturmak ve rol model olmak” için sosyal girişimci olduğunu ifade etmiştir.

Uzman 5, “sosyal girişimci olmanın kendisini iyi hissettirdiği” için, “bir öğretmenle bir sosyal girişimci olmanın temelde aynı şeyi yapmayı sağladığı” için, “yararlı olarak ve iyi hissederek” sosyal girişimci olduğunu iletmiştir.

Uzman 6, “inisiyatif alabilmek ve çözümün parçası olma ihtiyacı” için sosyal girişimci olduğunu belirterek bunun bazen öğrenilen bazen de içten gelen bir davranış olduğunu söylemiştir.

Uzman 7, belli bir deneyime ulaşmış biri olarak “deneyimlerini başkasına aktarmak ve deneyimlerinden faydalandırmak” şeklinde bir ihtiyacı olduğunu ve öyle başladığını ifade etmiştir. Sosyal girişimciyi özel kılan davranışlar olarak “iyi bir gözlem, empati kurabilmek ve vazgeçmemek” şeklinde düşüncelerini iletmiştir.

Uzman 8, “insanlığa ve topluma karşı iyi duyguları paylaşmak” niyetiyle sosyal girişimci olduğunu ifade etmiştir. Yardımsever olduğunu, insanlara el uzatmayı çok sevdiğini, paylaşımcı olduğunu, birilerinin hayatına dokunmayı ve değiştirmeyi çok sevdiğini, yaratıcı duygularının olduğunu, hayal kuran bir insan olduğunu ve hayallerini birileri ile yola çıkarak gerçekleştirdiğini ilave etmiştir.

Uzman 9, “fayda sağlamak, kendisi para kazanırken başkalarına da kazandırmak, iyilik ve güzellik yapmak” için sosyal girişimci olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sosyal girişimcilikte iyi bir niyetin var olduğuna dikkat çekmiştir.

Soru 2: Sosyal bir girişiminizi başlatırken, başarıya ulaşacağınıza olan inancınızı ne destekliyor?

Uzman 3, Uzman 6 ve Uzman 7’ye göre “ihtiyacın ne olduğunu bilmek” sosyal bir girişimi başlatırken başarıya ulaşacaklarına olan inançlarını desteklemiştir.

Uzman 1’e göre “özgeci olmak” başarıdaki inancını desteklemiştir. Uzman 2’ye göre “kişilerin proje fikrini olumlu karşılamaları, onların gözlerinin parlaması, ilginçmiş demeleri” gibi anlar başarıya ulaşacaklarını inanmalarını sağlamıştır. Uzman 4’ün “sahip olduğu değerler ve ilkeler” başarıya olan inancını desteklemiştir. Uzman 5’e göre “geçmiş deneyimler, insanların ve çevrenin görüşleri” başarıya ulaşacağını sağlamıştır.

Uzman 6, otistik yeğeni için cihaz geliştirmiş, “ondaki faydayı, ailesinden gelen olumlu dönüşleri, öğretmenlerin ve diğerk öğrencilerin üzerindeki başarısını” gördükten sonra hedefe ulaşacaklarını anlamıştır. Uzman 9, “çalışmak, fayda sağlamak, sebatlı ve kararlı olmak” özellikleri sayesinde başarılı olacağına inanmıştır.

Uzman 7, ihtiyaç sahipleri ile yaptığı mülakatlarda bir ihtiyaç olduğunu, bir şeyler yapmak istediklerini ama nereden başlayıp nasıl yapmaları gerektiğini bilemediklerini görmüş. Ayrıca gençlerin sosyal girişimcilik adına bir şeyler yapmak istedikleri halde bunu nasıl yapacaklarını, kendilerini nasıl geliştirebileceklerini ve mentorluk konularının bilinmediğini görmüş ve harekete geçmiştir.

Uzman 8’i, faaliyet gösterdiği alanda çalışan diğerk insanlar desteklemiştir. Türkiye’de başarılı olmuş bir kişi ile tanışmış, ona hayallerini ve düşüncelerini anlatmıştır. O kişi de “sen bu işi başarısın çünkü çok inanıyorsun” demiş, böylece onun düşünceleri ve motivasyonu etkili olmuştur.

Soru 3: Bu araştırmada sosyal girişimcilik davranış öncülleri ana kriteri altında (1) empati, (2) toplumsal ahlaki yükümlölük, (3) sosyal girişimcilik özyeterliğı, (4) algılanan sosyal destek alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre sosyal girişimcilik davranış öncülleri ana kriterinde “sosyal girişimcilik özyeterliğı” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Uzman 1, Uzman 2, Uzman 3, Uzman 4, Uzman 5, Uzman 6, Uzman 7, Uzman 8 ve Uzman 9’a göre önemli ve doğru bir bulgudur.

Uzman 3’e göre sosyal girişimcilik özyeterliğı önemli özelliiktir çünkü bakış açısı ve davranışı etkileyen en önemli faktördür. İkinci sırada “empati” gelmektedir çünkü özyeterlik beraberinde empatiyi getirmektedir.

Uzman 7’ye göre özyeterlik için öncelikle kişinin kendi sınırlarını ve amacını iyi tanımlaması gerekmektedir. Uzman 8’e göre insan kendini yeterli ve hazır hissederse başarılı olmaktadır. Uzman 9’a göre de bu bulguyu ve bu duyguyu benimsemeyen

kimse sosyal girişimciyim diyememektedir. Ayrıca kazançla beraber iyi niyet ve sosyal bir soruna çözüm bulmak olmalıdır.

6.2.8 Kurumsal faktörler hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: Sosyal etki ve fayda yaratma sizin için ne anlama geliyor? Bu kavramların sosyal girişiminizin başarısındaki etkilerini nasıl tanımlarsınız?

Uzman 1'e göre sosyal etki ve sosyal fayda yaratmanın sonucunda insan kendisini iyi hissetmektedir. Bu iyi hisler ise moral ve motivasyon sağlamaktadır.

Uzman 2, sosyal etki ve sosyal faydanın çok önemli bir konu olduğunu, çünkü sosyal etki ve sosyal faydanın yaptıkları işin sonucunun cevabı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca insanın hayatını değiştirdiğini, iyi bir şeyler yapmaya başlamayı, o probleme katkı sağlamayı, bakış açısını değiştirmeyi ve tüm bunların cevaplarını öğrenmeyi sağladığını eklemiştir. Uzman 2 ayrıca insanda değişim yaratmanın, insanı değiştirmenin ve toplumları değiştirmenin çok zor bir şey olduğunu vurgulamıştır. Kendilerinin insanları ufak ufak değiştirerek daha sonra toplumları çok iyi hale getirebileceklerine inandıklarını da eklemiştir.

Uzman 3, sosyal etki ve sosyal fayda yaratmanın kesinlikle önemli olduğunu, sosyal girişimciliğin bir etki eksikliğinin var olduğunu hissetmekten ortaya çıktığını ve bu anlamda da fayda yaratmanın en önemli olduğunu iletmiştir.

Uzman 4'e göre sosyal etki ve sosyal fayda oluşturmak gezegenin devamlılığını sağlamaktır, ekolojiyi dokumaktır ve mottoları bu olmaktadır.

Uzman 5'e göre sosyal etkinin ve sosyal faydanın daha çok kişiye yayılması, uzun vadeli ve kalıcı olarak toplumda değişimin görebilmesi gerekmektedir.

Uzman 6'ya göre sosyal girişimin kurulmasındaki amaçla ilgili her pozitif çıktı sosyal etkidir. Uzman 7'ye göre sosyal etki ve sosyal fayda yaratmak öz tatmini arttırmakta ve böylece kişi kendini tamamlanmış hissetmektedir.

Uzman 8, sosyal etki ve sosyal fayda yaratmanın kendisi için çok önemli olduğunu iletmiştir. Uzman 9'a göre sosyal fayda ve sosyal etki oluşturmak doğaya, çevreye,

insana ve tüm canlılara fayda sağlayacak bir katma değer sunmayı ifade etmektedir. Toprağa bir ürün ekmek, çiftçiye bir gelir kapısı sunmak, bir kadına yeni bir alanda istihdam sağlamak ve sağlık sorunu olan insanlara bir değeri sunmak, sosyal etki ve sosyal fayda kapsamında yer almaktadır.

Soru 2: Sosyal faydanın sürdürülebilir olabilmesi için ne tür stratejiler uyguluyorsunuz?

Uzman 1'in en büyük stratejisi sosyal faydanın sürdürülebilir olması için çalışmak ve bunu insanlarla paylaşmaktır".

Uzman 2, insanlara kolay ulaşabilecekleri kanalları daha fazla kullandıklarını ayrıca "alternatif kanallarla da hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Uzman 3, sosyal faydanın sürdürülebilir olabilmesi için uygulamalarının olduğunu, mevcut çıkabilecek sorunlar karşısında güçlü durma stratejisi geliştirdiklerini, bakış açılarını çeşitlendirerek sorunları çözülebildiklerini, bu şekilde güçlerinin arttığını ve soğukkanlılığı koruyabilmenin çok önemli olduğunu iletmiştir.

Uzman 4, sosyal faydanın sürdürülebilir olması için izlemeler ve değerlendirmeler yaptıklarını ayrıca bir modele de ihtiyaç duyduklarını ve bunu araştırdıklarını iletmiştir. Sosyal faydanın kalıcı olabilmesi için de izlemeler ve değerlendirmeler yaptıklarını belirtmiştir.

Uzman 6, sosyal faydanın sürdürülebilir olması için çeşitli stratejiler uyguladıklarını, düzenli olarak geri bildirimler aldıklarını ve geri dönüşler yaptıklarını ifade etmiştir. Ayrıca piyasadaki eğitsel yaklaşımlar kendi ilkeleriyle uyuyorsa bu kapsamda kendilerini de ona göre yenilediklerini ilave etmiştir.

Uzman 7, sosyal faydanın sürdürülebilir olması için sadece bir defalık etkinlikler değil kalıcı ve değişim yaratan şeylerin olması için pek çok uygulamalar yaptıklarını ve kendisinin de idealinin bu olduğuna dikkat çekmiştir.

Uzman 8'e göre yaptığı işin temelini çok sağlam olmasının, bir projeyle hareket etmenin, kendi koyduğu kurallara riayet etmenin, ilkeli davranmanın ve bir plan çerçevesinde hareket etmenin stratejileri arasında olduğunu belirtmiştir.

Uzman 9'a göre faaliyet gösterdiği bölgede "bahçeye fındık ek, çay ek, bunu sat, bu kolay kazançtır!". Sahip olduğu sosyal girişimde hem çiftçi hem de üretici kazanmaktadır. Ayrıca ekosisteme katma değerli ürün sunarak kendileri de kazanmaktadır.

Soru 3: Sosyal girişiminizin toplumsal etkilerini ne şekilde izliyor ve değerlendiriyorsunuz?

Uzman 1 ve Uzman 3 "iş birlikleri geliştirerek" sosyal girişiminin toplumsal etkilerini izlediğini ve değerlendirdiğini ifade etmişlerdir. Uzman 2, "markalarla iletişim kurarak" toplumsal etkilerini değerlendirdiklerini iletmiştir.

Uzman 4, "dokunulan hayatların hikâyelerini değerlendirdiklerini ve anlık izlemeler yaptıklarını" belirtmiştir. 2021 yılında kurulduklarını, henüz yeni olduklarını ve 2026 yılında etki analizi yapmayı planladıklarını ilave etmiştir.

Uzman 5 ve Uzman 6, "sayısal veriler üzerinden, insanlardan geri dönüşler alarak, etkinliklerde dağıttıkları geri dönüş kartlarıyla, yazılı ve çevrimiçi ortamda geri dönüşler alarak" toplumsal etkilerini izleyip değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Uzman 8, "organik pazarda elde ettikleri cirolar, otuz beş ailenin evine giren kazanç ve organik tarımın bilinmesi" kapsamında izleme ve değerlendirme yaptıklarını ifade etmiştir.

Uzman 9, etkilerini sürekli izlediklerini ve "etraflarındaki girişimleri de takip ettiklerini" iletmiştir. Ayrıca "çeşitli etkinliklerde sosyal girişimlerini anlattıklarını, sunumlar yaptıklarını, sosyal etkilerini büyüttüklerini ve iş birlikleri geliştirdiklerini" eklemiştir.

Soru 4: Sosyal etki yaratma sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdi ve bu zorlukları aşmayı nasıl başardınız?

Uzman 2, çok büyük zorlukların olmadığını çünkü etki odaklı bir konuda çalıştıklarını, bunu yıllardır sahada tecrübe eden kişi olduğu için ve mutlu hikâyeleri bloğunda yazdığı için çok zorluklar yaşamadığını ifade etmiştir.

Uzman 3'e göre sosyal etki yaratma sürecinde öncelikle sağlanan faydanın çok görünür olması gerekmektedir. Görünür olabilmek sürecinin ve faydayı daha görünür kılmamanın zor olduğunu ilave etmiştir. Ayrıca hangi platformlarda görünür olacaklarını zaman zaman öngöremediklerini, bu sürecin biraz sürprizli olduğunu, çok yakınlarından bir görüş ya da dönüş almazken uzaktan dönütlerin alınabildiğine dikkat çekmiştir.

Uzman 4'e göre etki yaratmak, zorlukla eş anlamlıdır ve maliyeti yüksektir. Uzman 5'e göre eğitimde eşitliğin sıkıntılı olması ve koşullarda uçurum olması, etki yaratma sürecinde karşılaştıkları zorluklar arasındadır.

Uzman 6'ya göre insanlar sosyal girişimleri daha çok derneklerle karıştırıyorlar. Örneğin "Siz sosyal girişim değil misiniz, neden ürün satıyorsunuz?" gibi yaklaşımlar olmaktadır. Bu durumun biraz azalmasına rağmen hâlâ etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Bu durumun belki de sosyal girişimlerin yasal karşılığı olmamasından kaynaklanabildiğini ilave etmiştir.

Uzman 7'ye göre sosyal etki yaratma süreci ekip işidir, zaman ayırma işidir ve önceliklerin arasına alınmalıdır. Yaz geldi tatilim var, kış geldi sınavım var gibi değil, planlı olmak, bunu yapmayı baştan istemek ve hayatını ona göre düzenlemek gerekmektedir. Ayrıca ekip içinde de bunun olması gerekmektedir.

Uzman 8'e göre sosyal etki yaratma sürecinde karşılaştıkları bir değil binlerce zorluk bulunmaktadır. Uzman 9'a göre de zorluklar olmaktadır, örneğin geçmiş yıllara baktıklarında finansal zorluğun en büyük zorlukları olduğunu, emeğin yoğun olduğunu, ne kadar emek edilse de finansal güç yeterli olmayınca bir şeylerin eksik kalabildiğini veya yavaş ilerlenebildiğini iletmiştir.

Soru 5: Gönüllü çalışmalardan veya bağışlardan bağımsız gelir elde etme stratejileriniz var mıdır? Varsa bu gelir kaynaklarını nasıl çeşitlendirdiniz?

Uzman 1, gelir elde etme stratejilerinin olduğunu, bu gelir kaynaklarını kitap satışları, konferans kaşeleri, komisyonlar ve reklamlarla çeşitlendirdiklerini ifade etmiştir.

Uzman 2, gelir elde ederken bültenlere sponsor desteği aldıklarını ve ürünler sattıklarını belirtmiştir. Ayrıca teknoloji ile kendini döndüren bir mekanizma için içerikler üretmeye başlayarak ikinci aşamaya geçtiklerini ve bu aşamanın da büyük bir aşama olduğunu eklemiştir. Sponsor desteklerinin ve destekçi markaların olduğunu ve bu şekilde onları da entegre edeceklerini ifade etmiştir.

Uzman 3, gelir kaynakları olarak yapmış oldukları projelerden almış olduğumuz hibeler ve destek dışında herhangi bir bağış ya da gönüllü çalışanın söz konusu olmadığını iletmiştir. Ayrıca tamamıyla üretmiş oldukları ürünlerin satışı yoluyla gelir elde ettiklerini belirtmiştir. Uzman 6, ürün satışı yaparak gelir elde ettiklerini ifade etmiştir. Uzman 9 da gönüllülük ya da bağışın kendilerinde olmadığını, ürün üretip bu ürünü katma değerli olarak satarak gelir elde ettiklerini ifade etmiştir.

Uzman 4, kaliteli üretim yaparak, hızlı moda yerine yavaş modayı benimseyerek ve kalite standartlarına uyarak gelir elde ettiklerini ifade etmiştir.

Uzman 5, hem ürün hem de hizmet yaptıklarını, bu ürün ve hizmetleri hem kurumlara hem bireysel kullanıcılara sunduklarını ve çeşitlendirerek gelir kaynaklarını arttırdıklarını, bir de danışmanlık seçeneklerini eklediklerini iletmiştir.

Uzman 7, gelir kaynakları için bir “yalın kanvas iş planı” yaparak başladığını, alternatif gelir modellerini oluşturduğunu, bunların her birinin piyasadaki ihtiyaca nasıl karşılık geleceğini ve çeşitlendirmenin nasıl yapılabileceğini oluşturduklarını ifade etmiştir. Ayrıca bu gelirlerin mali getirilerini ve götürülerini çalışarak metodik çalıştıklarını eklemiştir.

Uzman 8, gelir elde etme kaynaklarının olmadığını ve üyelerin yapmış olduğu bağışların olduğunu ifade etmiştir.

Soru 6: Sosyal girişiminizin finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için kullandığınız gelir modelleri nelerdir? Bu gelir modellerinin başarınızdaki etkileri hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Sosyal girişimlerinin finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için Uzman 1 “kitap satışları, konferans kaşeleri, komisyonlar ve reklamlar” şeklinde gelir modellerini belirtmiştir. Uzman 2 “sponsor desteklerini, ürün satışlarını ve destekçi markaları olduğunu” söylemiştir. Uzman 3 “üretmiş oldukları ürünlerin satışı ile gelir elde ettiklerini” ifade etmiştir.

Uzman 4 “piyasa için üretim bantları, insan kaynağı yetiştirme ve markalaşma” şeklinde gelir modellerini söylemiştir. Ayrıca markalaşmış sanatçılar ile çalıştıklarını, insana yakışır iş ve gelir sağladıklarını eklemiştir.

Uzman 5 “kişi veya kurumlara ürün ve hizmet satışları ve danışmanlık hizmetleriyle” gelir elde ettiklerini belirtmiştir. Uzman 6 “ürün satışı yaptıklarını ve yatırım aldıklarını” ifade etmiştir. Uzman 8 “finansal sürdürülebilirliği projelerle sağlamaya çalıştıklarını” söylemiştir. Uzman 9 ise “katma değerli ürün üretimi” gelir modeline sahip olduklarını ifade etmiştir.

Soru 7: Finansal sürdürülebilirliğinizi sağlamak adına sosyal girişiminize dışarıdan yatırım almayı düşünüyor musunuz? Yatırımcılar ile sosyal etkileri nasıl bir arada yönetiyorsunuz?

Uzman 3, dışarıdan bir yatırım konusunda henüz bir cesaretlerinin olmadığını çünkü kooperatiflerin ve sosyal girişimlerin hızlı büyüme gibi hedeflerinin olmaması gerektiğini ve sosyal girişimcilik misyonunun yerele öncelik vermesi olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda büyümenin uzun vadeli olduğunu eklemiştir.

Uzman 7, melek yatırım ağlarından yatırım almayı düşünmediğini, o tarz bir sosyal girişim olmadığını ve yatırım almanın dünyanın her yerinde zor olduğunu ifade etmiştir. Sosyal girişimlerinde konsolosluk, Avrupa Birliği ve bakanlıklar üzerinden fonlamalar aldıklarını ayrıca öz varlıklarının olduğunu belirtmiştir.

Uzman 4, bugüne kadar dışarıdan yatırım olmadığını, sosyal satın alma üzerinden çalıştıklarını ve yatırım alamamanın zorlayıcı olduğunu belirtmiştir.

Uzman 9, ilk defa bu yıl bir yatırım teklifi aldıklarını iletmiştir. Ancak ilk görüşmenin olumsuz sonuçlandığını çünkü amacın gerçekten sosyal girişimlerini büyütmek değil

kendilerini çalışan olarak beğenip gıda üretimi yapan bir işletme olarak işlerini yaptırmak olduğunu anladıklarını belirtmiştir. Aynı zamanda emeklerinin karşılığını vermediklerini, kendilerinin emekleri kadar çalışanlarının, üreticilerinin, çiftçilerinin emekleri olduğunu ve tüm bu emeklerin karşılığı verilmeyince yatırımın olmadığını ilave etmiştir.

Uzman 5 ve Uzman 6 ise dışarıdan yatırım aldıklarını iletmişlerdir.

Soru 8: Bu araştırmada kurumsal faktörler ana kriteri altında (1) sosyal misyona ve vizyona sahip olma, (2) sosyal değer yaratma, (3) sosyal yenilik yaratma, (4) sosyal etki ve sosyal fayda yaratma, (5) sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme, (6) sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar, (7) finansal sürdürülebilirlik sağlama alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre kurumsal faktörler ana kriterinde “sosyal etki ve sosyal fayda yaratma” ve “finansal sürdürülebilirlik sağlama” alt kriterleri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgular hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Uzman 1’e göre zaten sosyal girişimcilik budur. İkisini beraber götürmek ve ikisinin birlikte olması gerekmektedir.

Uzman 2’ye göre finansal sürdürülebilirlik çok kıymetlidir. Sosyal etki ve fayda da bu işin sonucudur ve bu nedenle elde edilen bulgular normal ve olması gerekendir.

Uzman 3’e göre sosyal fayda, toplumsal ilerlemede önemli faktördür. En önemlisi de bu faydanın sürdürülebilir olmasıdır. Sosyal etki kısa süreli olduğu zaman önemini kaybeder ve bu nedenle süreklilik oldukça önemlidir.

Uzman 4’e göre çok doğru çıkarımdır. Bu sonuçlar sosyal girişimciliğin resmini çizmiştir.

Uzman 5’e göre ikisi farklı şeyler ama iki kanat gibidir. Sosyal etki gerçekten önemlidir ama finansal sürdürülebilirlik de önemlidir. İkisi bir teraziye konulduğunda “finansal sürdürülebilirlik %51 oranında olur” diye düşüncesini ilave etmiştir.

Uzman 6'ya göre bulgular tam olarak sosyal girişimin tanımı olmuştur. Uzman 7'ye göre sürdürülebilir olmak için sürekli iş modellerini çeşitlendirmek, biri yürümüyorsa, bunu finansal verilerden takip ederek ona alternatifler bulmak, gerekiyorsa sonlandırmak ve yerine yeni bir model eklemek gerekmektedir. Ayrıca fonlar, bağışlar ve sponsorluk bir yere kadardır ve geleceği bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal girişimlerin kendi kendini idame ettirebilmesi için ve finansal sürdürülebilirlik için emek harcaması gerekmektedir.

Uzman 8'e göre sosyal etki yaratabilmek için finansal sürdürülebilirliğe ihtiyaç vardır, projeler yaparak ve yerel yönetimlerle iş birliği yaparak finansal sürdürülebilirlik sağlanmaktadır.

Uzman 9'a göre (1) sosyal etki ve sosyal fayda yaratma, (2) finansal sürdürülebilirlik sağlama kapsamında her iki tarafta da çalışmak ve emek göstermek gerekmektedir. Sosyal etki ve sosyal fayda yaratmayı biliyor ama finansı bilmiyorsanız ekibinize finansı bilenleri dâhil etmeniz gerekmektedir. Eğitimlerle ya da ekiplerle iş birliği yaparak da bu çözülebilir. Ayrıca kâr etseniz de nakit akışını iyi yönetmek gereklidir. Bu kapsamda Uzman 9, eşinin satış yöneticisi olduğu için ondan destek aldığını ilave etmiştir. Bir insanın her şeyi bilemeyeceğini, pazarlama ve sosyal fayda alanında bilgisinin olduğunu ama ürün fiyatlaması, ürünü satma ve yıl boyunca ne kadar ürün üretilip satılacağı gibi durumların hepsini iyi bilen profesyonel ekip arkadaşları ile yürüttüğünü eklemiştir. Son olarak finans, muhasebe, satış ve pazarlama bilmeselerdi bu işte başarılı olamayacaklarını ilave etmiştir.

Soru 9: Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi kurumsal faktörler olabilir?

Uzman 2, Uzman 4, Uzman 6 ve Uzman 7'ye göre araştırmadaki kriterler yeterli ve önemlidir. Uzman 7'ye göre “bu araştırma literatüre ve bu işi yapacaklara çok güzel bir şablon ve güzel bir yol haritası” oluşturacaktır.

Uzman 1'e göre “iyi hissediş yani insanın kendisi iyi hissetmesi” sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilmektedir. Uzman 3'e göre “görünürlüğü sağlamak için araçların olması, rehber olacak ve eğitim verecek kişilerin olması” sosyal girişimlerin başarısında

önemlidir. Uzman 5'e göre "kurulan ağlar, iletişim, kritik insanları tanımak ve onlarla ilişki içine girmek" sosyal girişimin başarısını etkilemektedir.

Uzman 8'e göre "yerel yönetimlerin desteği" sosyal girişimlerin başarısında önemli olmaktadır.

Uzman 9'a göre "markalaşma ve pazarlama" sosyal girişimlerin başarısında çok önemli olmaktadır. Üretmek tek başına yeterli olamamaktadır, satış, pazarlama ve markalaşmanın iyi yapılması gerekmektedir. Çünkü marka demek güvenilirlik ve markasının arkasında olmak demektir.

6.2.9 Çevresel faktörler hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: Sosyal girişimcilik başarısında hangi çevresel faktörler önemlidir? Bu çevresel faktörler içinde en çok hangileri başarınıza katkılar sağladı?

Uzman 2 "sosyokültürel ve ekonomik faktörlerin önemli olduğunu ardından teknolojik faktörlerin geldiğini", bu üçünün çok kıymetli olduğunu ifade etmiştir. Teknoloji ile ilgili bir şey yapıyorsanız teknolojik faktörlerin de çok önemli olduğunu, ekonomik faktörlerin ise ilk başta bir projeyi belli bir aşamaya getirebilmek için önemli olduğunu belirtmiştir.

Uzman 4'e göre "sosyokültürel unsurlar, doğal unsurlar ve ekonomik unsurlar" önemlidir ve başarıyla ilişkilidir.

Uzman 5'e ve Uzman 9'a göre "sosyokültürel faktörler ve ekonomik faktörler" çok önemlidir.

Uzman 3'e göre özellikle sosyal girişimcilikte "doğal çevre unsurları" çok önemli olmaktadır. Coğrafya, tarımsal üretim ve kaynaklar da başarıda belirleyicidir. Aynı zamanda toplumun tüketim ve beslenme şeklinin, refah düzeyinin ve eğitim seviyesinin kendilerini ilgilendiren hususlar olduğunu iletmiştir. Uzman 8, yaptığı işlerde "doğal çevre unsurlarından" çok yararlandığını ifade etmiştir. Ayrıca "dernek üyelerinin desteklerinin" ve "yerel yönetimlerle ilişkilerin" mevcut derneklerini güçlü tuttuğunu belirtmiştir. Uzman 7'ye göre ise "yasal mevzuatlar" sosyal girişimcilik başarısında önemli olmaktadır.

Uzman 6, “sosyal girişimcilik ekosisteminin Türkiye’de oluşmaya başlamasının, ödül programlarının olmasının ve basında yer almanın” destekleyici şeyler olduğunu belirtmiştir. “KOSGEB’in bazı üniversitelerin kuluçka merkezlerini desteklenmesinin” de önemli olduğunu ilave etmiştir. İçinde bulundukları alanda destek mekanizmasının olduğunu, bunlar bir araya gelince “bu işi yapabilirim, buna devam edebilirim” hissinin kuvvetli hale geldiğini eklemiştir.

Soru 2: Sosyal girişimlerin başarılı olabilmesi için toplumun sosyokültürel çevre unsurlarının ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?

Uzman 1’e göre sosyal girişimlerin başarılı olabilmesi için toplumun sosyokültürel çevre unsurları çok önemlidir çünkü paradan, arkadaşan, deneyimden önce sosyokültürel çevre gelmektedir.

Uzman 3 ve Uzman 6’ya göre sosyokültürel çevre unsurları toplumun refah düzeyi, eğitimi, eğitim seviyesi ve alışkanlıkları kapsamında çok önemlidir.

Uzman 7 ve Uzman 8’e göre sosyokültürel unsurlar önemlidir, çünkü kaynaklar bir yere kadardır, destek veren insanların olması, onların kültürlü ve eğitilmiş olmaları sosyal girişimleri güçlendirmektedir.

Uzman 9’a göre yapılan iş, sosyokültürel çevreye uyumlu olmalıdır. Örneğin üzüm yetiştirmek için uygun toprağın ve o topraklarda yaşayan çiftçilerin üzüm üretimi için bilgi birikiminin olması gerekmektedir.

Uzman 4’e göre büyüdüğünüz ev, okuduğunuz okul, komşularınız, mahalleniz, sosyal medya gibi unsurlar sosyal girişimlerin başarısını etkilemektedir. Uzman 5’e göre yapılan faaliyetlerin sosyokültürel çevre ile uyumlu olması gerekmektedir. Kadınların ve kız çocuklarının bilimde görünürlüklerinin artması ve bu boşluğu gidermeye yönelik çalıştıklarından dolayı amaçlarının sosyokültürel çevreyle ilgili olduğunu eklemiştir.

Soru 3: Sosyal girişiminizde, doğal çevre unsurlarının etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Uzman 3'e göre sosyal girişimcilikte doğal çevre unsurları çok önemlidir. Bulunduğunuz coğrafya, tarımsal ürünler, tarımsal üretim, yer altı ve yer üstü kaynakları da çok önemlidir.

Uzman 5'e göre yaşadığınız çevre ve coğrafya girişimci olmanızda, değerlere ve etik değerlere sahip olmanızda etkili olmaktadır. Uzman 6'ya göre de doğal çevre unsurları etkilidir çünkü nasıl bir çevrede doğduysanız çözülecek problemlerin yoğunluğu o çevreye göre değişebilmektedir. Uzman 7'ye göre de sosyal girişimcilik kırılgan ve kolay etkilenen bir olgu olduğu için doğal çevre unsurları önemli olmaktadır. Örneğin pandemide bütün ezberler bozulmuş ve her şey değişmiştir. Otizmin artması beslenmeyle ilgili olarak doğal faktörlere dayanabilmekte ve sorunu arttırabilmektedir. Uzman 4, ekolojik çevrenin önemli olduğunu, Uzman 8 ise yaptığı işlerde doğal çevre unsurlarından çok yararlandığını ifade etmişlerdir.

Uzman 1 ve Uzman 2 ise doğal çevre unsurlarının sosyal girişimlerinde pek etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Soru 4: Ekonomik faktörler (örneğin: işsizlik oranı, enflasyon, gelir dağılımı) sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğini nasıl etkiliyor?

Uzman 2, Uzman 3, Uzman 4, Uzman 5, Uzman 6, Uzman 7, Uzman 8 ve Uzman 9'a göre ekonomik faktörler sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir.

Uzman 3'e göre ekonomik faktörler tüketicinin tüketim alışkanlığını belirlemekte ve etkilemektedir. Bunun sonuçları da üretimi ve arzı belirlemekte, arz ve talep dengesini etkilemekte ve oldukça önemli olmaktadır.

Uzman 6'ya göre ekonomik faktörler sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğini çok ciddi etkilemektedir. Çünkü sosyal girişimler ticari girişimden daha kırılgan olmakta ve finansmana erişimi az olmaktadır. Ayrıca sosyal girişimlerin çoğu teknoloji içermediği için ve sosyal etki yatırımları az olduğu için büyük problemler oluşabilmektedir. Uzman 7'ye göre de ekonomik faktörler sosyal girişimlerin finansal

sürdürülebilirliğini etkilemektedir çünkü insanlar öncelikle kendisini ve ailesini geçindirecek gelire odaklanmaktadır.

Uzman 8'e göre ekonomik faktörler sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğini her zaman olumsuz etkilemektedir. Önemli olan sosyal girişimi oluşturduğunuz çatıyı güçlü tutmaktır. Ayrıca on beş yıl önce faaliyete başladıklarını, eğer bugün başlasalardı günümüzün ekonomik şartlarında bu kadar hızlı ilerleyemeyeceklerini ifade etmiştir.

Uzman 9'a göre ekonomik faktörler sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğini çok etkilemektedir. Çünkü ürünleri zorunlu bir tüketim malzemesi değildir. Sağlık için, keyif için ya da hastalıktan korunmak için olduğundan insanlar ekonomik bir sıkıntıda vazgeçebilmektedir. Akaryakıtta gelen zamlardan dolayı kargo maliyetleri arttığı için insanlar severek tüketse bile ürünlerini almaktan vazgeçebilmektedirler.

Uzman 4 ve Uzman 5'e göre de ekonomik faktörler sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Uzman 5'e göre işsizliğin ve ekonomik kaygıların olduğu bir toplumda insanlar girişimci olmaya çekinmekte, daha emniyetli ve aylık sabit geliri olan işleri tercih edebilmektedir.

Uzman 1 ise ekonomik faktörlerin finansal sürdürülebilirliği kısmen etkilediğini ifade etmiştir.

Soru 5: Sosyal girişimciliğin gelişmesinde herhangi bir yasal mevzuatın, yeni düzenlemelerin, yeni çevresel değişimlerin ya da farkındalıkların olumlu etkileri oldu mu?

Uzman 2, çevresel ve farkındalık konularının arttığını, bunların olumlu katkılar sağladığını, sosyal girişimciliğe destek veren kuluçka merkezlerinin ve hızlandırma noktalarının da olduğunu, sektörün bu konuda çok daha fazla içerik üretmeye başladığını ve her geçen gün daha büyüyen bir konu olduğunu ifade etmiştir.

Uzman 3, sosyal girişimciliğe verilen destek ve önemin artmış olduğunu gözlemlediğini iletmiştir. Ayrıca yeni çevresel değişimlerin ve farkındalıkların olumlu etki sağladığını, gençlerin bu alandaki isteklerinin ve ilgilerinin olduğunu, özgüvenlerinde değişimler olduğunu belirtmiştir.

Uzman 7, “yasal mevzuatların olumlu etkilerini inşallah bekliyoruz” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Türkiye’nin sosyal girişimcilikte Avrupa’nın ve İngiltere’nin gerisinde olduğunu, yasal mevzuatın ve yeni düzenlemelerin gelmesini beklediğini belirtmiştir.

Uzman 6, yasal bir mevzuatın olmadığını varsa da bilmediğini ifade etmiştir. Şu anda bir limited şirket olarak faaliyet gösterdiklerini ve ticari girişimler gibi her şeyi aynı şekilde yaptıklarını iletmiştir. Bazı dönemlerde sosyal girişimcilik için çok fazla teklif olduğunu, bunun nedeni olarak 2030 küresel amaçları tarafından fonlanmasının olduğunu, o fonların da artık sonuna gelindiğini çünkü o hedeflere ulaşamayacağını ortaya çıktığını, bu yüzden şimdi eskiden olduğu kadar sosyal girişimcilik etkinliğinin de olmadığını belirtmiştir. Bu durumun oluşmasında deprem ve pandeminin etkisinin olduğunu, Türkiye’deki finansal krizin etkisinin olduğunu ve insanların sosyal girişim kurmanın riskinin yüksek olmasından dolayı bu tür risklere şu anda girmeye çekindiklerini iletmiştir.

Uzman 8, Tarım Bakanlığının organik tarımın desteğini azalttığını ve işlerinin sıkıntıya girdiğini belirtmiştir. Organik pazarı büyütmenin önemli olduğunu, bu alandaki üreticilerin desteklenmesi gerektiğini ve iyileştirici mevzuatların çıkması gerekliliğini eklemiştir.

Soru 6: Bu araştırmada çevresel faktörler ana kriteri altında (1) politik çevre unsurları, (2) ekonomik çevre unsurları, (3) sosyokültürel çevre unsurları, (4) teknolojik çevre unsurları, (5) doğal çevre unsurları, (6) yasal çevre unsurları alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre çevresel faktörler ana kriterinde “sosyokültürel çevre unsurları” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgular hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Uzman 1, Uzman 4, Uzman 6, Uzman 7 ve Uzman 9’a göre “sosyokültürel çevre unsurları önemlidir” ve sosyokültürel çevreniz iyiye başarı gelmektedir.

Uzman 3 ve Uzman 8’e göre “sosyokültürel çevre unsurlarının ardından doğal çevre unsurları önemlidir”.

Uzman 2'ye göre “sosyokültürel çevre unsurları önemlidir, ardından teknolojik çevre unsurları önemli olmaktadır”.

Uzman 5'e göre “sosyokültürel çevre, doğal çevre ve ekonomik çevre birbiri ile çok ilgili ve ilişkili olan çevre unsurlarıdır”.

Soru 7: Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi çevresel faktörler olabilir?

Uzman 1, Uzman 4, Uzman 7 ve Uzman 8'e göre “hukuksal altyapı ve hukuksal mevzuatlar” sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecektir.

Uzman 4'e göre kooperatifçilikte Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifleri, Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri, Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri bulunmaktadır. Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatiflerinde ortakların %90'u kadın olunca hibelere başvurmak kolay olmaktadır. Uzman 4 ayrıca “Kadın Liderliğinde Kooperatif” kavramını savunmaktadır.

Uzman 7'ye göre “mevzuatlar var ama altı yeterince dolu değildir”. Zihniyet değişikliği ile ilgili çok ciddi çalışmalar sürmektedir ve ümitle beklenmektedir. Uzman 5'e göre “aile yapısı, aile içi iletişim, hassasiyetler ve değerler” önemli olmaktadır. Uzman 8'e göre “kurulan ağlar, kimlerle çalıştığınız, kimlerle birlikte hareket ettiğiniz, onların tecrübeleri ve deneyimleri” çok önemli olmaktadır.

Uzman 2 ve Uzman 6'ya göre ise bu araştırmadaki kriterler yeterli olmaktadır.

6.2.10 Sosyal girişimcilikle ilgili uzmanların eklemek istedikleri konular hakkında sorular ve elde edilen bulgular

Soru 1: Sosyal girişimcilikle ilgili eklemek istediğiniz bir şey ya da konu var mı?

Uzman 2, sosyal girişimcilerin kendi “etki değerinin ölçülmesi ve etki değerli ürünlerin çıkartılması” ile ilgili noktalara değinilmesini iletmiştir. Çünkü pazarlama bakış açısıyla bir ürüne baktıkları zaman bir web sitesine ziyaretçi sayısının başarı kriteri olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir. Sosyal girişimcilikte etkinin farklı şekillerde olabildiğini eklemiştir. Örneğin intihar etmek isteyen bir kişinin mesaj gönderdiğini, mesajında

sosyal girişimdeki iyi haberleri ve iyi işleri görerek hayata sarıldığını iletmiştir. Uzman 2, “şimdi bunun etkisini nasıl analiz edeceğiz, bunu nereye koyacağız, bunu hangi matematiksel denkleme koyacağız?” diye görüş belirtmiştir.

Uzman 4 “sosyal etkiyi ölçmenin önemli olduğunu, etki analizinin dışarıdan yapılması gerekliliğini” çünkü içeriden yapmanın yeterli olmayacağını ve bazı etkilerin görülemeyeceğini ifade etmiştir. Uzman 4 ayrıca “sosyal etki, sosyal fayda ve sosyal girişimcilik kavramlarının karmaşık hale getirildiğini, bu kavramların detaylı incelenebileceğini” eklemiştir. Bir sosyal girişimcilik mevzuatının çıkmadığını, “sosyal girişimlerin yasal statüsünün ve mevzuatın olmasının önemli olduğunu” belirterek “bunun için plan olmalı, eylem olmalı, biri toparlamalı, lider biri olmalı, bizleri bir araya getirebilmeli” şeklinde görüşlerini eklemiştir. Uzman 4 son olarak Catalyst 2030 savunuculuk grubunda olduğunu, sosyal kooperatifçiliğin kendilerine çözüm olduğunu, ana sözleşmelerine sosyal kooperatifçiliği, dezavantajlı kesimleri, kâr payı dağıtmamayı ve sosyal satın almayı koyduklarını belirterek, bunun kendilerine avantaj sağladığını ve hibelere başvurdıklarını belirtmiştir.

Uzman 5, “Türkiye’de sosyal girişimlerin kurumsal bir karşılığının olmadığını”, sosyal girişimlerin kurumsal kimliklerinin olabileceğini, dünyada nasıl olduğunu bilmediğini ama “Türkiye’de sosyal girişim camiasının birbirleriyle daha fazla iş birliği ve yardımlaşma içinde olmaları ve birbirlerine destek olmaları gerekliliğini” ifade etmiştir. Uzman 7 ise “ne olursa olsun dünyayı sosyal girişimcilerin kurtaracağı bir güne olan inancını yitirmediklerini” ifade etmiştir.

Soru 2: Sosyal girişimcilikle ilgili başka hangi konular araştırılmalıdır?

Uzman 1 “dünyada bu işlerin nasıl yapıldığını, hangi ülkelerde hangi hukuksal altyapıların olduğunun araştırılmasını” belirtirken, Uzman 2, araştırmadaki konuların yeterli olduğunu belirtmiştir.

Uzman 3 “sosyal girişimciliğin farkındalığını ve bilincini arttırmak için çalışmaların yapılabileceğini” iletmiştir. Örneğin üniversite öğrencilerinin ve gençlerin sosyal girişimcilik hakkında ne düşündüklerinin araştırılabileceğini belirtmiştir. Ortaokul seviyesindeki öğrencilerin de bir hedef olabileceğini eklerken, ileri yaş grubunun,

kadınların ya da orta yaş üzerindeki kadınların irdelenmesinin daha somut neticeler ortaya çıkarabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca erken dönemden itibaren bu bilincin oluşturulması gerektiğini, “sosyal girişimciliğin ders müfredatlarına ne şekilde dâhil edilebileceğinin düşünülmesi gerektiğini” eklemiştir.

Uzman 4 “sosyal girişimciliğin derinlemesine incelenmesini, mevzuat ve epistemoloji olarak sosyal girişimciliğin kavramlaştırılması gerektiğini” iletmiştir. Uzman 4 ayrıca “kooperatifçilikte sosyal girişimlerin araştırılabilirliğini, sosyal kooperatifçilik konusunun araştırılabilirliğini, sosyal kooperatifçiliğin sektör bazlı veya tüzel kişilik bazlı incelenebilirliğini, sosyal girişimciliğin sivil toplumda nerede olduğunun ve nasıl anlaşıldığının araştırılabilirliğini” eklemiştir. Son olarak birkaç yıldır sosyal girişimcilikle ilgili yeni bir hareketin olmadığına, bu çalışma ile bir yol açılarak giriş yapıldığına ve kıymetli bulguların elde edileceğine dikkat çekmiştir.

Uzman 5 “sosyal girişimlerin ömürlerinin araştırılabilirliğini” iletmiş, bu çalışmadaki kriterlerin sosyal girişimlerin ömürlerinde önemli rol oynayacağını ifade ederken mevcut ve yeni kurulacak sosyal girişimlere katkılar sağlayacağını ve araştırmanın sonuçlarını okuyacağını eklemiştir. Uzman 5, yeni nesil sosyal girişimcilere araştırmada yer verildiği için teşekkür etmiş, daha önce yapılmış çalışmaları okuduğunu, standart ve savunulmuş konuların ele alındığını ve bu yüzden yeninin kaçırıldığını belirtmiştir. Ayrıca yeni bir kuşağın geldiğini, onların davranış şekillerinin çok farklı olduğunu, standart kalıplaşmış çalışmaları okuyunca kendisine yabancı geldiğini, bu yüzden yeni bir şeyler ortaya koymanın ve yeni sosyal girişimlere yer vermenin iyi olduğunu eklemiştir.

Uzman 6, sosyal girişimcilik sürecine 2016 yılında başladığını, 2017'de mezun olduktan sonra yoğunlaştığını, o sıralarda 2018-2019 ikliminin sosyal girişimciliğin Avrupa ve dünya tarafından fonlandığı bir süreç olduğunu ve günümüzde onların etkilerinin azaldığını ifade etmiştir. “Sosyal girişimciliğin geleceğini” merak ettiğini, çünkü bu destekler olmadan sosyal girişimler kurmanın zor olacağını belirtmiştir. Uzman 6'ya göre Türkiye'de dernekler ve kooperatifler insanlar tarafından sıklıkla bilinen organizasyonlardır, bu yüzden “ya anonim şirket kurarsın ya kooperatif kurarsın” diye keskin bir ayırım olmaktadır ve orta noktalar bilinirse daha fazla sosyal girişimin

kurulacağını düşünmektedir. Bu nedenle organizasyonların ve destek programlarının da sosyal girişimcilikte önemli bir rol oynadığını ve bunların azalmasının etkilerini merak ettiğini eklemiştir.

Uzman 7, “gelişmiş toplumlarda sosyal girişimciliğin nasıl yapıldığını, sürdürülebilirliğin nasıl sağladığını, çevresel faktörlerin ve mevzuatların neler olduğunu merak ettiğini” iletmiştir. Bu konuların mukayeseler ve kıyaslamalar yapılarak araştırılabileceğini, araştırma sonuçlarının somut verilerle, örneklerle ve eğitici bir şekilde verilebileceğini eklemiştir. Araştırma sonuçlarına sosyal girişimcilerin de erişmesinin faydalı olabileceğini eklemiştir. Bu çalışmanın kendisine de bir ayna tuttuğunu, soruları akıcı olarak cevaplamasını sağladığını ve araştırma içinde olmaktan dolayı zevk aldığını ilave etmiştir.

Uzman 8, kendisinin etki analizi yapamadığını, hem üreticileriyle hem tüketicileriyle alakalı etki analizi çalışması yapmayı çok istediğini ifade etmiş, “etki analizi uygulamalarının daha pratik, hazır metinler ve şablonlar şeklinde olması ve bu şablona göre pratik analizler yapılması” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır.

Uzman 9, “sosyal girişimcilerin hangi alanlara fayda sağladığının, sosyal girişimcilerin hangi alanlarda iş yaptığının, sosyal girişimci olacaksanız hangi alanı tercih etmek gerektiğinin araştırılmasını” ifade etmiştir. “Bu çıktı bilinirse bir sosyal girişimci olacaksanız, alandaki boşlukları bilip o alana yönelebilirsiniz” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. Sosyal girişimciler kadınlara yönelik mi, çocuklara yönelik mi iş yapıyor ya da hangi kategoride çalışıyorlar? Bu soruların araştırılmasını önermiştir. Kendisinin de bu konuları bireysel olarak araştırdığını, sosyal girişimcilerin tarım ekosisteminde olmadıklarını, iklim krizinin olduğunu, biyoçeşitlilik sorununun olduğunu, güneş ve yağmur yetmediğinde gıdaya erişim zorluğu olduğunu belirterek “bu alanda daha mı çok sosyal girişimciler çalışmalı” şeklinde görüşünü iletmiştir. Ayrıca diğer uzmanların da görüşlerini okumak için bu çalışmanın sonuçlarını beklediğini eklemiştir.

6.3 Tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi ve derinlemesine görüşme soruları kullanılarak elde edilen bulgular bu başlık altında kümeler ve bütünler halinde anlamlandırılmaya,

literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılmaya, onlarla uyuşan ve uyuşmayan yönleri değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

6.3.1 Ana kriterlerle ilgili bulgular hakkında tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanılarak örneklemdeki uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre, en yüksek öneme sahip ana kriter, değerler (%23) ana kriteri olmuştur. Ardından sırayla kişisel özellikler (%19), sosyal girişimcilik davranış öncülleri (%15), motivasyonel özellikler (%12), bilişsel özellikler (%11), çevresel faktörler (%10) ve kurumsal faktörler (%6) bulunmuştur. Demografik özellikler ise %5 oranı ile son sırada yer almıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda da değerler ana kriterinin AHP analizleriyle bezer bulgu olduğu, değerlerin insanların verimliliklerini doğrudan etkileyen faktör olduğu, değerlerin yapılan işe olan güveni arttırdığı, değerlerin sosyal girişimcilik başarısında önemli olduğu, değerlerin sürdürülebilirliği sağladığı, yapılan tüm etkinliklerin bu değerlere göre olduğu, değerlerin ne yapmak ve nasıl yapmak istendiğini ortaya koyduğu, değerlerin temel motivasyonu oluşturduğu, sosyal girişimciliği diğer girişimciliklerden ayıran en belirgin farkın bir değere sahip olmasının olduğu ve değerlere göre iş yapılırsa sosyal girişimciliğin ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Güler'in (2008) çalışmasında sosyal girişimcilerin çalışmalarını sürdürürken etik değerlere sahip olacağı, sahip olunan manevi değerlerin topluma karşı sorumluluğu artıracığı, toplumsal dayanışma ve manevi değerlere sahip olma gibi faktörlerin sosyal girişimciler için uzun vadeli ve sürdürülebilir çözümler anlamına geldiği belirtilmiştir. Bu araştırma kapsamında değerler ana kriteri, en yüksek öneme sahip ana kriter olmuş ve Güler'in (2008) çalışmasındaki bulgularla paralellik göstermektedir.

Ahlaklı olmak bir kurumun yapabileceği en önemli şey olmakta ve bu bağlamda etik değerlere sahip olmak gerekmektedir (Şeker, 2012). Canbal'ın (2016) çalışmasında, sosyal girişimcilerin ahlaki değerlere itibar ederek insanlara, topluma ve doğal ortama saygılı olarak faaliyetler gerçekleştirdiği ve başarılı oldukları belirtilmiştir. Işık ve Aydın'ın (2017) çalışmalarında dürüstlük değişkeni ile sosyal girişimcilik değişkeni arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Gül'ün (2019) çalışmasında

sosyal girişimcilerin sosyal fayda anlayışı ile hareket ettiklerinden dolayı dürüst ve ahlaklı bireyler olduğu, sorumluluk duygusu ve etik değerlerle hareket ederek faaliyetler gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular Canbal'ın (2016), Gül'ün (2019), Işık ve Aydın'ın (2017) ve Şeker'in (2012) çalışmalarındaki bulgular ile benzerlik göstermektedir.

6.3.2 Demografik özelliklerle ilgili bulgular hakkında tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanılarak örneklemden elde edilen ortak bulgulara göre, en yüksek öneme sahip demografik özellik, iş tecrübesi/deneyim (%33) olmuştur. Ardından %29 oranı ile aile faktörü, %23 oranı ile eğitim, %11 oranı ile yaş kriteri olmuştur. Cinsiyet alt kriteri ise %5 oranı ile son sırada yer almıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara, elde edilen deneyimlerle faaliyetlerin yürütüldüğü ve profesyonel hayatta deneyimin en öncelikli faktör olduğu belirtilmiştir. İnsanların tecrübe ettikçe problem çözme yeteneği elde ettiği, sosyal girişimcilik alanında var olmaya çalışıldığında ve başarıda kişinin deneyiminin ve işe bakış açısının çok önemli olduğu bulunmuştur. Ayrıca birikim oluşturmada topluma faydalı işler yapmanın çok kolay olmadığı ve deneyimin yol almayı sağladığı bulguları elde edilmiştir.

Yapılan bazı çalışmalarda, geçmişte yaşanan maddi, manevi ya da her iki deneyimin, sosyal girişimci olmaya yönelttiği bulunmuştur (Canbal, 2016; Güler, B. K., 2008). İnceplik'in (2018) çalışmasında başarılı sosyal girişimci özellikleri arasında önceki çalışma alanı deneyimi bulunmuştur. British Council (2019) öncülüğünde hazırlanan Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu raporundaki katılımcılara sosyal bir girişim kurmaları ya da sosyal bir girişimde çalışmalarını için faktörlerin neler olduğu sorulduğunda, bizzat deneyimledikleri ya da yakınlarının deneyimlediği bir sorun, daha önceki faaliyetleri, tecrübeleri ve staj tecrübeleri gibi yanıtların verildiği görülmüştür. Polat'ın (2020) çalışmasında sosyal girişimciler toplumsal faaliyetlerde deneyim sahibi olduktan sonra faaliyetlerde bulunduğu belirtilmiştir. Güler'in (2021) çalışmasında katılımcıların, çalıştıkları kuruluştan önce bir çalışma ve gönüllü deneyimlerine sahip oldukları belirtilmiştir. Bu çalışmada da iş tecrübesi/deneyimin diğer demografik değişkenler arasında en yüksek öneme sahip olduğu bulunmuş, British Council'in

(2019), Canbal'ın (2016), Güler'in (2008), İnceiplik'in (2018); Polat'ın (2020); Güler'in (2021) çalışmalarındaki bulgularla benzerlik göstermiştir.

Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında sosyal girişimcilerin çalışma sürelerine göre girişimcilik, dönüştürücü liderlik ve sosyal girişimcilik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı belirtilmiştir. Özdemir'in (2022) araştırmasında çalışanların meslekte geçirdikleri süre ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kırılmaz'ın (2012) ve Özdemir'in (2020) çalışmalarındaki bulgular ile bu çalışmadaki bulgular farklılık göstermektedir. Sosyal girişimcilerin çalışma süreleri ya da çalışanların meslekte geçirdikleri süre ile sosyal girişimcilik algılamaları ve sosyal girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olmasa da, bu çalışmadaki bulgulara göre demografik özellikler ana kriterindeki en yüksek öneme sahip olan alt kriter, iş tecrübesi/deneyimdir ve sosyal girişimcilik başarısında kritik öneme sahiptir.

6.3.3 Kişisel özelliklerle ilgili bulgular hakkında tartışma

Bu çalışmada sosyal girişimcide olması gereken sekiz kişisel özellik, ortak uzman görüşlerine göre büyükten küçüğe sıralandığında en önemli kriter %23 oranı ile sorumluluk sahibi olmuştur. İkinci önemli kriter %20 oranı ile yaratıcı, üçüncü önemli kriter %17 oranı ile belirsizliklere karşı toleranslı olma kriteri olmuştur. Ardından sırayla risk almaya eğilimli (%15), içsel kontrol odağı (%8), sebatkârlık/kararlılık (%7) ve dışa dönüklük (%5) kriterleri olmuştur. İyimserlik kriteri ise %4 oranı ile son sırada yer almıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda sorumluluk sahibi kriterinin önemli bir bulgu olduğu, bir insanın sorumluluk sahibi olmazsa başarı elde edemeyeceği, sorumluluk alınmazsa işin sürdürülebilir şekilde devam edemeyeceği, sorumlu olup iş üretildiğinde işin faydaya ulaşacağı, sorumluluğun kesinlikle önemli ve kilit bir kavram olduğu, sorumluluk sahibi olduğunda başkalarını hata yapmaktan korunabileceği, sorumluluk duygusunun daha güçlü ve dayanaklı olmayı sağladığı, sorumluluk duygusu yüksek olduğunda güçlüklerle daha kolay mücadele edileceği ve işlerin daha kolay yürütebileceği bulunmuştur.

Geleneksel ve sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri arasındaki farklara ilişkin araştırmanın yapıldığı Kolcu'nun (2018) çalışmasında sosyal girişimcilerin yüksek oranda sosyal tipe sahip olduğu, sosyal tipin en belirgin özellikleri arasında yardımsever, sorumluluk sahibi ve sosyal iş birliğine yatkın gibi özellikler olduğu bulunmuştur. Gül'ün (2019) çalışmasında sorumluluk ile sosyal girişimcilik yönelimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gül'ün (2019) ve Kolcu'nun (2018) çalışmalarındaki bulgular ile bu çalışmadaki bulgular benzerlik gösterirken diğer taraftan İrengün'ün (2014) çalışmasında sorumluluk özelliğiyle sosyal girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Oysa bu çalışmada sorumluluk sahibi olmak, kişisel özellikler arasında en yüksek orana ve öneme sahip kriter olmuştur.

6.3.4 Bilişsel özelliklerle ilgili bulgular hakkında tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanılarak örneklemden elde edilen ortak bulgulara göre, en yüksek öneme sahip bilişsel özellik, liderlik (%36) olmuştur. Ardından %28 oranı ile fırsatları görebilme, %21 oranı ile yenilikçilik bulunmuştur. Özgüven ve özyeterlik alt kriteri ise %15 oranı ile son sırada yer almıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda liderliğin önemli olduğu ve liderliğin birinci öneme sahip olması gerektiği bulunmuştur. Liderliğin süreç boyunca rehberlik etmek olduğu, liderin toplumun tüm kesimlerini sağlayacağı fayda ile ilgili ikna etmesi gerektiği, liderlikte yatay hiyerarşinin olması gerektiği, fırsatları görebilmede liderliğin önemli olduğu ve doğru yerde doğru ihtiyacı saptayıp doğru zamanda ilk hamleyi yapabilmek için liderliğin gerektiği bulunmuştur. Ayrıca bir grubu yönetmek veya bir gruba işler yapabilmek için grubun lidere güveninin tam olması gerektiği, liderin bir işin örgütlenmesi için ve başarıya ulaşması için önemli olduğu ve lider olan kişinin işi insanlara öğretip sorumluluk vermesi gerekliliği ifade edilmiştir.

Sosyal girişimcilerin yüksek oranda liderlik özelliğine sahip oldukları görülmektedir (Canbal, 2016). Güler'in (2008) çalışmasında sosyal girişimcilerin yaratıcı liderlik özelliğine sahip olduğu ve liderlerin yaratıcı olma ile liderlik davranışları sergilemeyi bir arada düşünen bireyler olduğu bulunmuştur. Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında dönüştürücü liderlik özellikleri ile sosyal girişimcilik boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Canbal'ın (2016), Güler'in (2008)

ve Kırılmaz'ın (2012) çalışmalarındaki bulgular ile bu çalışmadaki bulgular arasında benzerlikler bulunmaktadır. Bu çalışmada liderlik, bilişsel özellikler ana kriterindeki en yüksek öneme sahip kriter olmuş ve mevcut bilgilere katkılar sağlanmıştır.

6.3.5 Değerler ile ilgili bulgular hakkında tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanılarak örneklemden elde edilen ortak bulgulara göre, değerler ana kriteri kapsamında en yüksek öneme sahip olan etik değerlere sahip olmak (%34) kriteri olmuştur. Ardından %30 oranı ile özgecilik, %26 oranı ile sosyal sorumluluk kriterleri bulunmuştur. Kültürel değerler kriteri ise %10 oranı ile son sırada yer almıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda da etik değerlere sahip olmanın önemli olduğu, etik değerlerin sosyal girişimin yol haritasını oluşturduğu ve herkesin etik değerlerinin farklı olabileceği bulunmuştur. Bir kurum ya da kişinin etik değerlere sahip olduğu bilindiği zaman daha önemli olduğu, etğin değişmez üst kavram ve ana çerçeve olduğu, bu yüzden çok önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Güler'in (2008) çalışmasında sosyal girişimcilerin çalışma dürüstlüğüne önem verdiği, mücadeleci kişiliğe sahip olduğu, muhtaçlara yardım edilmesi gerektiğine inandığı, manevi değerlerinin olduğu, toplumsal dayanışmanın olması gerektiğine inandığı ve toplumsal güveni olan kişiler olduğu bulunmuştur. Şeker'in (2012) çalışmasında etik değerlere sahip olma kriteri, girişimci veya sosyal girişimci olsun olmasın her bireyi ilgilendiren bir değer olarak tanımlanmış, "*Ahlaklı olmak bir kurumun yapabileceği en önemli şeydir*" ifadesine yüksek oranda olumlu görüş bildirildiği ve katılımcıların etik değerlere sahip oldukları bulunmuştur. Yapılan çalışmalardaki sonuçlar ile bu çalışmadaki etik değerlere sahip olmak bulgusu benzerlik göstermektedir.

Gül'ün (2019) çalışmasında sosyal girişimcilerin etik değerlerle hareket ederek faaliyetler gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Güney ve Ören'in (2021) çalışmalarında, sosyal girişimcilerin davranışlarına etki eden özellikler arasında etik değerlere sahip olma kriteri ifade edilmiştir. Işık ve Aydın'ın (2017) çalışmalarında, dürüstlüğe ve etik değerlere yönelik tutumların sosyal girişimcilik eğilimlerini etkileyen en önemli değerler arasında olduğu vurgulanmıştır. Gül'ün (2019), Güney ve Ören'in (2021), Işık

ve Aydın'ın (2017) çalışmalarındaki bulgular ile bu çalışmadaki bulgular arasında benzerlikler bulunmaktadır. Çünkü bu çalışmada da etik değerlere sahip olmak, değerler ana kriterindeki en yüksek öneme sahip kriter olmakta ve mevcut bilgilere katkılar sağlanmaktadır.

6.3.6 Motivasyonel özellikler ile ilgili bulgular hakkında tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanılarak örneklemden elde edilen ortak bulgulara göre, motivasyonel özellikler ana kriteri kapsamında en yüksek öneme sahip olan kriter, başarıma ihtiyacı (%47) olmuştur. İkinci önemli kriter %22 oranı ile ilişki kurma ihtiyacı, üçüncü önemli kriter %19 oranı ile özerklik ihtiyacı olmuştur. Güç kazanma ihtiyacı kriteri ise %12 oranı ile son sırada yer almıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara başarıma ihtiyacının önemli olduğu ve bu ihtiyacın bireysel başarı eksenine kaymayan bir başarıma olduğu, başarıma ihtiyacının paylaşmayla ilgili olduğu ve bir projenin devam edebilmesi için herkeste bir başarıma ihtiyacının olması gerekliliği bulunmuştur. Başarıma ihtiyacının hedefe varıldığının sonucu olduğu, bunun bireysel bir başarı ihtiyacı olmadığı ve toplumsal fayda sağlama yönünde başarıya ulaşmış olmayı ifade ettiği ilave edilmiştir. Başarıma ihtiyacının çözmeye çalışılan problemi hedef odaklı hale getirdiği, başarıma ihtiyacının kuvvetli bir ihtiyaç olduğu, başarıma ihtiyacının işin büyümesini, görülmesini, insanlarla paylaşılmasını ve rol model olmasını sağladığı da eklenmiştir.

Başarı ihtiyacı sosyal girişimci davranışı olumlu yönde etkilemektedir ve sosyal girişimciler topluma faydalı olabilmeyi bir başarı kriteri olarak görmektedir (Güler, B. K., 2008). Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında girişimciliği etkileyen kişisel-psikolojik faktörler arasında "başarı ihtiyacı" boyutu kullanılmış, sosyal girişimcilerin başarıma ihtiyacının oldukça yüksek olduğu bulunmuştur. Güler'in (2008) ve Kırılmaz'ın (2012) çalışmalarındaki bulgular ile bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular arasında benzerlikler olmuştur.

Sosyal girişimcilerin karakteristik yapılarında başarı ihtiyacı bulunmaktadır (Canbal, 2016). Germak ve Robinson'un (2014) çalışmalarında, başarı ihtiyacının ve başarı odaklılığın, sosyal girişimcilerde motive edici faktör olduğu belirtilmiştir. Gül'ün

(2019) çalışmasında başarı ihtiyacı ile sosyal girişimcilik yönelimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Wanyoike ve Maseno'nun (2021) çalışmalarında, başarı odaklılık bileşeninin motivasyonda önemli etkiye sahip olduğu ve bu bileşenin tüm katılımcılarda belirgin olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular Canbal'ın (2016), Germak ve Robinson'un (2014), Gül'ün (2019), Wanyoike ve Maseno'nun (2021) çalışmalarındaki bulgulara ve bilgilere katkılar sağlamıştır.

Yee ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında ise bağlılık kurmanın başka bir deyişle ilişki kurma ihtiyacının, kadın sosyal girişimcilerin girişimlerini başlatmalarında en motive edici boyut olduğu belirtilmiştir. İkinci sırada başarıma ihtiyacı, üçüncü sırada güç kazanma ihtiyacı bulunmuştur. Bu kapsamda Yee ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarındaki bulgular ile bu çalışmadaki bulgular arasında farklılık bulunmakta, bu farklılığın Yee ve arkadaşlarının çalışmalarında sadece kadın sosyal girişimcilerden oluşan bir örnek seçilmesinden dolayı oluştuğu düşünülmektedir.

6.3.7 Sosyal girişimcilik davranış öncülleri ile ilgili bulgular hakkında tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanılarak örneklemdaki uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre, sosyal girişimcilik davranış öncülleri ana kriteri kapsamında açık ara farkla en yüksek öneme sahip olan kriter, sosyal girişimcilik özyeterliği (%42) olmuştur. İkinci önemli kriter %22 oranla toplumsal ahlaki yükümlülük, üçüncü önemli kriter %21 oranla empati olmuştur. Algılanan sosyal destek kriteri ise %15 oranı ile son sırada yer almıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda da sosyal girişimcilik özyeterliğinin önemli ve doğru bir bulgu olduğu ifade edilmiştir. Özyeterliğin bakış açısını ve davranışı etkilediği, geçmiş deneyimlerin ve girişimcilik inancının özyeterliği sağladığı, özyeterlik ile insanların kendi sınırlarını ve amacını tanımladığı, insanın kendini yeterli ve hazır hissederse başarılı olacağı belirtilmiştir.

Hockerts'ın (2017) çalışmasında sosyal girişimcilik niyetinin belirleyicilerinde, (1) algılanan sosyal destek, (2) sosyal girişimcilik özyeterliği, (3) ahlaki yükümlülük, (4) empati sıralaması bulunmaktadır. Hockerts'ın (2017) çalışmasındaki sonuçlar ile bu çalışmadaki sonuçlar arasında farklılık vardır çünkü bu çalışmada sosyal girişimcilik

davranış öncülleri sıralaması (1) sosyal girişimcilik özyeterliği, (2) toplumsal ahlaki yükümlülük, (3) empati, (4) algılanan sosyal destek şeklinde yer almaktadır.

Bireyin yüksek özyeterliğe sahip olması, sosyal girişimciliği algılamasını ve gerçekleştirmesini sağlamakta ve sosyal girişimcilik eğilimini olumlu yönde etkilemektedir (Çalkın, 2021). Hossain'ın (2021) çalışmasında öz yeterliliğin sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Obi-Anike ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında sosyal girişimcilik niyeti ile özyeterlik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Iqbal ve diğerlerinin (2023) çalışmalarında sosyal girişimcilik özyeterliğinin sosyal girişimcilik niyeti ile anlamlı ve güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular Çalkın'ın (2021), Hossain'ın (2021), Iqbal ve diğerlerinin (2023), Obi-Anike ve diğerlerinin (2022) çalışmalarındaki bulgulara ve mevcut bilgilere katkılar sağlamaktadır.

İbrahimov'un (2023) çalışmasında özgeci davranış ile sosyal girişimcilik arasındaki ilişkiler incelenmiş, özgeci davranış ile toplumsal ahlaki yükümlülük boyutu arasında korelasyonun yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca empati, algılanan sosyal destek ve sosyal girişimcilik özyeterliği boyutları ile özgeci davranış arasında zayıf ama anlamlı ilişki olduğu belirtilmiştir. Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki katılımcılardan elde edilen bulgular karşılaştırılmış, toplumsal ahlaki yükümlülük, algılanan sosyal destek ve özyeterlik algılarının Azerbaycan'da daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. İbrahimov'un (2023) çalışmasında bulgular ile bu çalışmadaki bulgular arasında farklılıklar bulunmaktadır. İbrahimov'un (2023) çalışmasında özgeci davranış ile sosyal girişimcilik arasındaki ilişkiler incelenmiş ve toplumsal ahlaki yükümlülük boyutu en yüksek korelasyona sahip bulunmuştur.

6.3.8 Kurumsal faktörlerle ilgili bulgular hakkında tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanılarak örneklemden elde edilen ortak bulgulara göre, kurumsal faktörler ana kriteri kapsamında en yüksek öneme sahip olan iki kriter ortaya çıkmıştır. Bunlar %22 önem ağırlığına sahip olan (1) sosyal etki ve sosyal fayda yaratma ve (2) finansal sürdürülebilirlik sağlamadır. İkinci önemli kriter %19 oranıyla sosyal değer yaratma olmuştur. Üçüncü önemli kriter olarak %11 oranına

sahip yine iki kriter bulunmuştur. Bunlar (1) sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme ve (2) sosyal yenilik yaratmadır. Dördüncü önemli kriter %9 oranıyla sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar olmuştur. Sosyal misyona ve vizyona sahip olma alt kriteri ise %6 oranıyla son sırada yer almıştır.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara kurumsal faktörlerle ilgili olarak sosyal etki ve sosyal fayda yaratma kriteri ile finansal sürdürülebilirlik sağlama kriterinin birinci olması doğru ve çok önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Sosyal girişimcilikte iki kriterin birlikte olması gerektiği, iki kriterin de beraber götürülmesi gerekliliği, sosyal etki ve sosyal faydanın sosyal girişimciliğin çıktısı olduğu ve bunun sürdürülebilir olması için finansal sürdürülebilirliğin sağlanması gerekliliği ve çok doğru bir çıkarım olduğu belirtilmiştir. Ayrıca elde edilen bulguların sosyal girişimciliğin resmini çizdiği, iki kriter farklı olsa da iki kanat gibi olduğu, tam olarak sosyal girişimin tanımı olduğu, sosyal girişimlerin kendini idame ettirebilmesi için finansal sürdürülebilirlik için emek harcanması gerekliliği ve sosyal etki yaratabilmek için finansal sürdürülebilirliğe ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir.

Sosyal etki yaratma bu çalışmada, kurumsal faktörlerdeki en yüksek öneme sahip alt kriterden biridir ve literatürde benzer bulgulara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır. Ercan'ın (2016) çalışmasında, sosyal girişimlerin yarattığı kısa vadeli sosyal etkiler detaylıca incelenmiş; bilinirlik, tanınırlık, gelişim, motivasyon, kalite, ilham verme, iş kapasitesi artışı, istihdam, sosyal olanaklar, birlik, beraberlik, yardımlaşma ve dezavantajlı grupların ekonomik yaşama katılımı gibi etkiler ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada sosyal girişimlerin yarattığı uzun vadeli sosyal etkiler de incelenmiş, toplumsal duyarlılık, aktif yurttaş katılımı, güçlenen gençlik, toplumsal kalkınma, sosyal ağ oluşumu, topluluk ekonomisi oluşturma ve marka değerinin artması gibi konularda etkiler bulunmuştur. Bu çalışmada da sosyal girişimlerin başarısında sosyal etki yaratmanın önem derecesi yüksek çıkmış ve Ercan'ın (2016) çalışmasındaki mevcut bilgilere katkılar sağlanmıştır.

Sosyal etki hakkındaki bulgular, Canbal'ın (2016) ve Türker'in (2020) çalışmalarındaki bulgular ile de benzerlik göstermektedir. Türkiye'de ödül almış genç sosyal girişimcilerin profillerinin araştırıldığı Canbal'ın (2016) çalışmasında katılımcıların,

yaptıkları işlerde sosyal etki yaratma faktörüne önem verdikleri belirtilmiştir. Türker'in (2020) çalışmasında katılımcılar, sosyal girişimleri sosyal fayda ve sosyal etki yaratmayı hedefleyen girişimcilik organizasyonu olarak tanımlamış, sosyal girişimcilikte yaratılan sosyal etkinin tek bir yerde tutmak yerine yaygınlaştırabilmenin önemli olduğu vurgulamıştır.

Sosyal fayda yaratma, bu çalışmadaki kurumsal faktörler ana kriterine bağlı en yüksek öneme sahip alt kriterden bir diğeri olmuştur. Meçikoğlu'nun (2018) çalışmasında sosyal girişimcilerin sosyal fayda yaratacak faaliyetlerde sürdürülebilirliği sağlamak için yeniliğe ve sosyal dönüşüme odaklandığı, toplum için sosyal, çevresel ve ekonomik faydaya önem verdiği belirtilmiştir. Zhokhova'nın (2020) çalışmasında, sosyal girişimciliğin başarısının topluma sağladığı faydaya ve paylaşılan değerin yaratılmasına bağlı olduğu ifade edilmiştir. Bernal ve Alberto'nun (2023) çalışmalarında sosyal girişimcilikle ilgili başarı faktörleri arasında sosyal faydanın olduğu belirtilmiştir. Çelik'in (2023) çalışmasında da sosyal fayda teması öne çıkmıştır. Bu kapsamda Bernal ve Alberto'nun (2023), Çelik'in (2023), Meçikoğlu'nun (2018) ve Zhokhova'nın (2020) çalışmalarındaki bulgular ile bu çalışmadaki bulgular benzerlik göstermektedir.

Finansal sürdürülebilirlik sağlama kriteri, bu çalışmadaki kurumsal faktörler ana kriterine bağlı en yüksek öneme sahip kriterden bir diğeri. Kırılmaz'ın (2012) çalışmasında girişimciliği etkileyen kişisel-psikolojik faktörler ile sosyal girişimciliğin boyutlarından biri olan kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. İnceplik'in (2018) çalışmasında başarının sürdürülebilir olmasında etkili olan faktörler arasında, girişim temelli gelir getirici faaliyetlerin olduğu belirtilmiştir. Meçikoğlu'nun (2018) çalışmasında sosyal girişimlerin, finansal sermayesini kullanmak ve çoğaltmak gibi sorumluluklarının olduğu ifade edilmiştir. Türker'in (2020) çalışmasında sosyal girişimlerin sürdürülebilirliği sağlamanın, kaynakların varlığına ve sürekliliğine bağlı olduğu ve yalnızca belirli bağışlara kalarak sosyal girişimlerin sorunları çözmeye çalışmasının yeterli olmadığı vurgulanmıştır. Yahyayev'e (2021) göre sosyal girişimlerde ticari gelir, sürdürülebilirliğe ulaşmanın bir yoludur. Güler'in (2022) çalışmasında, sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliği sağlamak adına daha fazla çabalamaları gerektiği belirtilmiştir. Sonuç olarak finansal sürdürülebilirlik sağlama, hem sosyal misyonu hem

de ekonomik misyonu birlikte sürdüren sosyal girişimler için oldukça önemli olmakta, bu çalışmadaki bulgular ile Güler'in (2022), Kırılmaz'ın (2012), İnceplik'in (2018), Meçikoğlu'nun (2018), Türker'in (2020) ve Yahyayev'in (2021) çalışmalarındaki bulgular arasında benzerliklerin olduğu görülmektedir.

Özetle, kurumsal faktörler ana kriterine bağlı olarak en yüksek öneme sahip iki kriterin olması, bu kriterlerin sosyal etki ve sosyal fayda yaratma ile finansal sürdürülebilirlik sağlamanın olması önemli bir bulgu sayılabilir. Çünkü sosyal girişimlerin sosyal etki ve sosyal fayda oluşturması önemlidir, ayrıca oluşturulan bu fayda ve etkinin sürdürülebilir olması için finansal sürdürülebilirliğin sağlanması da önemli olmaktadır. Böylece bir taraftan sosyal refah artırılabilir, diğer taraftan bu refahın sürdürülebilir ve kalıcı olması için ekonomik çözümler sağlanabilir. Elde edilen bu bulgular, mevcut uygulayıcılara ya da yeni kurulacak sosyal girişimlere de rehber olabilir.

6.3.9 Çevresel faktörlerle ilgili bulgular hakkında tartışma

AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanılarak örneklemdeki uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre, çevresel faktörler kapsamındaki kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında en önemli kriter yine yüksek bir farkla ve %33 oranıyla sosyokültürel çevre unsurları olmuştur. İkinci önemli kriter %19 oranıyla doğal çevre unsurları, üçüncü önemli kriter %16 oranıyla ekonomik çevre unsurları, dördüncü önemli kriter %13 oranıyla teknolojik çevre unsurları olmuştur. Son ikiye kalan kriterler ise %12 oranıyla yasal çevre unsurları ve %7 oranıyla politik çevre unsurları olmuştur.

Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda sosyokültürel çevre unsurlarının en yüksek öneme sahip olmasının doğru ve önemli bir bulgu olduğu, büyüdüğünüz evin, okuduğunuz okulun, komşuların, mahallenin ve sosyal medyanın sosyal girişimlerin başarısını etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca sosyokültürel etkinin her şeyden önce geldiği, sosyokültürel çevreniz iyiye başarının geldiği, sosyokültürel çevrenin girişimi ve girişimciyi şekillendirdiği, sosyokültürel dinamiklere göre pazarlamanın ve stratejilerin yapıldığı belirtilmiştir.

Sosyal girişimlerin oluşturduğu kısa ve uzun dönemli sosyokültürel etkiler arasında kadınların toplumsal yaşama katılımı, toplumsal güçlenme, toplumsal duyarlılık, aktif

yurttaş katılımı, engellilerin topluma katılımı, sosyal ağ oluşumunun sağlanması, kültürel canlılık, kişiler arası güvenin artması, sosyal sorumluluk bilincinin artması, güvenli yaşam kültürünün gelişmesi, birlik, beraberlik ve yardımlaşma anlayışı gibi etkiler bulunmaktadır (Ercan, 2016). Bu çalışmada elde edilen bulgularda çevresel faktörler arasında sosyokültürel çevre unsurları, en yüksek öneme sahip olduğu çıkmış ve bu kapsamda Ercan'ın (2016) çalışmasındaki bulgulara katkı sağlanmıştır.

Meçikoğlu'nun (2018), Polat'ın (2020) ve Çalkın'ın (2021) çalışmalarındaki bulgularla bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular da benzerlik göstermektedir. Meçikoğlu'nun (2018) çalışmasında sosyal girişimciliğin kültürel çevreden etkilenen bir sistem olduğu, kurumsal çevrenin sosyal girişim kararlarını ve faaliyetlerini etkilediği belirtilmiştir. Polat'ın (2020) çalışmasında sosyal girişimciliğin oluşumunu etkileyen sosyokültürel faktörlerin olduğu, yerel kalkınma amaçlı STK'ların sosyokültürel özelliklere sahip olduğu, STK'ların ve sosyal girişimcilerin sosyal girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirebilecek sosyokültürel ekosisteme sahip oldukları bulunmuştur. Çalkın'ın (2021) çalışmasında Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan farklı sosyoekonomik ve sosyokültürel yapılara sahip yavaş şehirlerde, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yerel halkın desteğinin alınması oldukça önemli olduğu belirtilmiştir.

İnceiplik'in (2018) çalışmasında başarıyı engelleyen çevresel faktörlerde siyasi konjonktür, yasal mevzuat ve ekosistemde destek mekanizmalarının yetersizliği bulunmuştur. Bu çalışmada önem sıralamasında yasal ve politik çevre unsurları son ikiye kalan kriterler olmuş, İnceiplik'in (2018) çalışması ile farklılık göstermiştir.

Çevresel faktörlerde en yüksek öneme sahip olan sosyokültürel çevre unsurlarının ardından doğal çevre unsurlarının ikinci öneme sahip olması, bu çalışmanın önemli bulgularından biri olabilir. Sosyal girişimcilerin doğal çevreye ve sürdürülebilirlik konularına önem vermesinin bu bulgunun elde edilmesinde etkisi olabilir.

Özetle sosyal girişimler, sosyokültürel çevreden etkilenmekte, sosyokültürel çevreyi etkileyebilmekte ve sosyokültürel çevre unsurları sosyal girişimlerin başarısı için önemli olabilmektedir. Sosyal girişimlerin başarısında sosyokültürel çevre unsurlarının ardından sırasıyla doğal çevre unsurları ve ekonomik çevre unsurları gelmektedir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadaki temel ve alt sorulara, elde edilen bulguların özetine ve araştırmanın sağladığı katkılara yer verilmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik araştırmacının ve uzmanların önerileri bulunmaktadır.

Sonuç:

Sosyal girişimcilik toplumsal sorunların çözümünde etkili ve yenilikçi çözümler sunmayı amaçlayan, ülkelerin sürdürülebilir kalkınmasında önemli role sahip bir girişimcilik türüdür. Sosyal girişimcilik kavramının sosyal tarafında toplum için fayda ve etki oluşturmak için yürütülen bir süreç bulunmakta, girişimcilik tarafında ise bu fayda ve etkinin sürdürülebilir olması için gelir getirici faaliyetlerin olduğu bir süreç bulunmaktadır.

Sosyal girişimciler kurdukları sosyal girişimler yoluyla hem sorunların çözümü için etkili bir biçimde çalışmakta hem de bu etkinin kalıcı olması için finansal tarafı güçlü tutarak sosyal girişimlerinin hayatta kalmasını ve başarılı olmasını sağlamaktadırlar. Araştırmada sosyal girişimlerin başarılı olabilmesi için “*Başarılı sosyal girişimciliğin kritik başarı faktörleri nelerdir?*” temel sorusuna cevaplar aranmıştır. Bu kapsamda temel araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için araştırmanın kategorilerini oluşturan bireysel, kurumsal ve çevresel başarı faktörleri hakkında ve bu faktörlerin önem ve öncelik derecelerine ait alt araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Bu soruların cevapları aşağıda özetlenmektedir.

Alt Araştırma Sorusu 1: Sosyal girişimcilikte bireysel başarı faktörleri nelerdir?

Ulusal ve uluslararası literatür taramaları sonucunda elde edilen bulgulara göre ve sosyal girişimcilik çalışmalarında en çok kullanılan kriterlere göre sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek bireysel faktörler kapsamında (1) demografik özellikler, (2) kişisel özellikler, (3) bilişsel özellikler, (4) değerler, (5) motivasyonel özellikler, (6) sosyal girişimcilik davranış öncülleri olmak üzere toplam altı ana kriter ve bu ana

kriterlere ait toplam yirmi dokuz alt kriter kullanılmıştır. İlgili kriterler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Demografik özellikler: (1) Cinsiyet, (2) yaş, (3) eğitim, (4) aile faktörü, (5) iş tecrübesi/deneyim
2. Kişisel özellikler: (1) Sebatkârlık/kararlılık, (2) iyimserlik, (3) içsel kontrol odağı, (4) risk almaya eğilimli olma, (5) yaratıcı, (6) dışa dönüklük, (7) belirsizliklere karşı toleranslı olma, (8) sorumluluk sahibi
3. Bilişsel özellikler: (1) Özgüven ve özyeterlik, (2) yenilikçilik, (3) fırsatları görebilme, (4) liderlik
4. Değerler: (1) Etik değerlere sahip olmak, (2) sosyal sorumluluk, (3) özgecilik, (4) kültürel değerler
5. Motivasyonel özellikler: (1) İlişki kurma ihtiyacı, (2) güç kazanma ihtiyacı, (3) başarıma ihtiyacı, (4) özerklik ihtiyacı
6. Sosyal girişimcilik davranış öncülleri: (1) Empati, (2) toplumsal ahlaki yükümlülük, (3) sosyal girişimcilik özyeterliği, (4) algılanan sosyal destek

Alt Araştırma Sorusu 2: Sosyal girişimcilikte kurumsal başarı faktörleri nelerdir?

Sosyal girişimcilikte başarı için kurumsal faktörler de önemli olmaktadır. Yapılan literatür taramaları sonucunda elde edilen, ulusal ve uluslararası sosyal girişimcilik çalışmalarında sıklıkla kullanılan, sosyal girişimcilikte kurumsal başarıyı etkileyebilen ve bu çalışmada kurumsal başarı faktörleri kapsamında kullanılan yedi kriter aşağıda sıralanmaktadır:

1. Sosyal vizyona ve misyona sahip olma
2. Sosyal değer yaratma
3. Sosyal yenilik yaratma
4. Sosyal etki ve sosyal fayda yaratma

5. Sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme
6. Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar
7. Finansal sürdürülebilirlik sağlama

Alt Araştırma Sorusu 3: Sosyal girişimcilikte çevresel başarı faktörleri nelerdir?

Sosyal girişimcilikte başarı için çevresel faktörler de önemli olmaktadır. Yapılan literatür taramaları sonucunda elde edilen ve sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilen çevresel faktörler kapsamında altı kriter aşağıda sıralanmaktadır:

1. Politik çevre unsurları
2. Ekonomik çevre unsurları
3. Sosyokültürel çevre unsurları
4. Teknolojik çevre unsurları
5. Doğal çevre unsurları
6. Yasal çevre unsurları

Alt Araştırma Sorusu 4: Sosyal girişimcilik başarısını etkileyen faktörlerin önem ve öncelik dereceleri nelerdir?

Araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla bir sosyal girişimin kurucusu olan, alanında uzman ve ödül almış, meslekte geçirdiği süre olarak üç ile otuz yıl arası deneyime sahip dokuz sosyal girişimciyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde ilk olarak AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisleri kullanılarak veriler toplanmıştır. İkinci olarak elli dokuz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları kullanılmıştır. Toplanan veriler kapsamında elde edilen sonuçların özeti aşağıda verilmektedir.

1. Ana kriterlerin önem değerleri ve sıralaması hakkında sonuçlar:

Ana kriterlerin önem değerleri büyükten küçüğe sıralandığında 0,23 kriter ağırlığı ile değerler kriteri en yüksek ağırlığa sahip olmuştur. Ardından sırasıyla 0,19 kriter ağırlığı ile kişisel özellikler, 0,15 kriter ağırlığı ile sosyal girişimcilik davranış öncülleri, 0,12 kriter ağırlığı ile motivasyonel özellikler, 0,11 kriter ağırlığı ile bilişsel özellikler, 0,10 kriter ağırlığı ile çevresel faktörler, 0,06 kriter ağırlığı ile kurumsal faktörler gelmiştir. Demografik özellikler ise 0,05 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır.

Ana kriterlerin önem sıralaması sonuçlarına göre bireysel faktörlerden beş ana kriter öne çıkmakta, ardından çevresel faktörler ve kurumsal faktörler ana kriterleri gelmektedir. Bireysel faktörler ana kriterleri sıralamasında (1) değerler, (2) kişisel özellikler, (3) sosyal girişimcilik davranış öncülleri, (4) motivasyonel özellikler, (5) bilişsel özellikler bulunmaktadır. Bireysel faktörlerin ardından (6) çevresel faktörler ve (7) kurumsal faktörler ana kriterleri gelmektedir. Bireysel faktörler arasında bulunan demografik özellikler ana kriteri ise sekizinci ve son sırada yer almaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, sosyal girişimcilik başarısında bireysel faktörlerin kritik öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bireysel faktörler arasında da en yüksek öneme sahip kriter ise değerler ana kriteridir. Bu sonuç derinlemesine görüşmeler sırasında örneklemdaki uzmanlar tarafından da desteklenmiştir. Uzmanlar, değerler ana kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olmasının doğru ve yerinde bir sonuç olduğunu, sosyal girişimcilikte fayda sağlamanın değerler üzerinden olduğunu, kurumların vizyon ve misyonu gibi değerlerinin de önemli olduğu belirtmişlerdir. Uzmanlar ayrıca değerlerin yapılan işe verilen önemi, samimiyeti, güvenilirliği, çalışanları ve birçok faktörü kapsadığını, değerlerin sürdürülebilirliğe katkı sunduğunu ilave etmişlerdir. Uzmanlar, sosyal girişimciliği diğer girişimcilikten ayıran en belirgin farkın belirli bir değere sahip olması ile ilgili olduğunu ve değerlere göre iş yapıldığında sosyal girişimciliğin ortaya çıktığı da belirtilmiştir.

Uzmanlar, sosyal girişimcilik yaparken en önemli değerleri arasında sosyal sorumluluk, aktif vatandaşlık sorumluluğu, üretmeye katkı sağlamak, verimlilik, kalıcı sosyal fayda oluşturmak, eğitimde eşitlik sağlamak, iklim krizi ile mücadele, rol model olabilmek ve insanlara yardımcı olmak gibi değerlerini iletmiştir. Ayrıca uzmanlar, sahip oldukları

değerler sayesinde değişim yarattıklarını, farklı bakış açıları sunduklarını, toplumda farkındalık oluşturdıklarını, kalıcı faydaya odaklandıklarını, istihdama katkı sağladıklarını ve katma değer sunduklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal girişimcilikte başarı için paylaşmanın da önemli olduğunu ilave eden uzmanlar, sosyal girişimci olarak bir problem çözüldüğünde bunun diğer insanlarla paylaşmanın gerekliliğini iletmiştir. Ayrıca sosyal girişimcilikte başarı için ekip olabilmeyin, ikna kabiliyetinin, samimiyetin, inancın, sabrın, demografik yapının, yaşanan coğrafyanın, takım çalışmasının ve kurulan ağların önemli olduğunu eklemiştir.

2. Demografik özelliklerin önem değerleri ve sıralaması hakkında sonuçlar:

Demografik özelliklerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,33 kriter ağırlığı ile iş tecrübesi/deneyim kriteri en yüksek değere sahip kriter olmuştur. Ardından sırasıyla 0, 29 kriter ağırlığı ile aile faktörü, 0,23 kriter ağırlığı ile eğitim, 0,11 kriter ağırlığı ile yaş gelmiştir. Cinsiyet kriteri ise 0,04 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuçlar, sosyal girişimcilikte başarı için demografik özelliklerde iş tecrübesi ve deneyimin kritik öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Derinlemesine görüşmelerde uzmanlar, demografik özellikler arasında iş tecrübesi/deneyimin en yüksek öneme sahip çıkması ile ilgili olarak çok önemli ve doğru bir sonuç olduğunu, insanların tecrübe ettikçe problem çözme yeteneğini elde ettiklerini ve iş tecrübesiyle birlikte sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yürütüldüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca uzmanlar, sosyal girişimcilikte kişinin deneyiminin ve işe bakış açısının çok önemli olduğunu, birikim oluşturmada topluma faydalı işler yapmanın çok kolay olmadığını, iş tecrübesi ve deneyimler sayesinde vizyonerlik sağladıklarını belirtmişlerdir.

İş tecrübesi/deneyimin ardından aile faktörünün de önemli olduğunu belirten uzmanlar, ailenin destek vermesinin ve motive etmesinin kıymetli olduğunu ilave etmişlerdir. Uzmanlar çekirdek aile dışındaki çevrenin, coğrafi konumun, yaşanan bölgenin, kadının demografik yapıda daha görünür olmasının, cinsiyetin, ailenin ve deneyimin etkisinin olduğunu da belirtmişlerdir. Uzmanlar ayrıca yaratıcı ve toplum odaklı

düşünmenin, fayda odaklı düşünmenin, başkalarının hayatına dokunmanın, onlara mutluluk vermenin, iyileştirmenin ve değişimi sağlamanın etkileri de eklenmiştir. Uzmanlardan biri yaş kriterinin kamu kurumlarında, belediyelerde, üniversitelerin kuluçka merkezlerinde ya da fonlayıcı kuruluşlarda iş birliklerinde bir bariyer olduğunu belirtmiştir. Çok fazla olan başvuruları elemek için yaşın kullanabildiğini ve bunun da sıkıntı oluşturabildiğini eklemiştir.

3. Kişisel özelliklerin önem değerleri ve sıralaması hakkında sonuçlar

Kişisel özelliklerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,23 kriter ağırlığı ile sorumluluk sahibi kriteri en yüksek kriter ağırlığına sahip olmuştur. Bu kriteri sırasıyla 0,20 kriter ağırlığı ile yaratıcı, 0,17 kriter ağırlığı ile belirsizliklere karşı toleranslı olma, 0,15 kriter ağırlığı ile risk almaya eğilimli, 0,08 kriter ağırlığı ile içsel kontrol odağı, 0,07 kriter ağırlığı ile sebatkârlık/kararlılık, 0,05 kriter ağırlığı ile dışa dönüklük kriterleri takip etmiştir. İyimserlik kriteri ise 0,04 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuçlar, sosyal girişimcilikte başarı için kişisel özelliklerde sorumluluk sahibi olmanın kritik öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda da uzmanlar, sorumluluk sahibi kriterinin en yüksek öneme sahip olması hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Sorumluluğun kesinlikle çok önemli olduğunu, bir insanın sorumluluk sahibi olmazsa başarı elde edemeyeceğini ve sorumluluk alınmazsa işlerin sürdürülebilir bir şekilde devam etmeyeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca uzmanlar sorumluluğun kilit bir kavram olduğunu, önde tutulması gerekliliğini, sorumluluk duygusu yüksek olduğunda güçlüklerle mücadele edilebileceğini ve inanılan işin daha kolay yürütüleceğini eklemiştir. Uzmanlar, sorumluluk sahibi olmanın sosyal girişimcilik başarısına katkı sağladığını, sorumluluk sahibi olmanın yapılan işi daha içten yapmayı sağladığını ve sorumluluk duygusunun işe inanmayı sağladığını ilave etmişlerdir.

Sorumluluk sahibinin öneminin ardından uzmanlardan bazıları, yaratıcılığın da önemli olduğunu, yaratıcılığın farklı alternatiflere ve yeniliklere yönelmeyi sağladığını, yaratıcılığın ve hayal gücünün önemli olduğunu eklemiştir.

Sosyal girişimcilikte başarı için kişisel özelliklere ilave olarak uzmanlar, mücadele ruhu, iletişim, deneyim, aile faktörü, ilham alınan aile üyeleri, işe odaklanma, risk alabilme ve bir konu üzerinde yeterince zaman harcama gibi kriterleri eklemişlerdir. Ayrıca uzmanlar, problem saptama becerisi, planlı olma, yılmama, sabretme, sebat etme, sakinliği koruma, soğukkanlı olma, iyimser olma, işe inanma, işin en iyisini yapma, özgür olabilme, araştırma ve deneyimleme gibi kriterler de ilave etmişlerdir.

Uzmanlardan bazıları değişime açık olmayı, hayal gücünü, özgüvenli olmayı ve pazarlama özelliklerinin önemini de vurgulamışlardır.

4. Bilişsel özelliklerin önem değerleri ve sıralaması hakkında sonuçlar

Bilişsel özelliklerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,36 kriter ağırlığı ile liderlik kriteri en yüksek kriter ağırlığına sahip olmuştur. Liderlik kriterini 0,28 kriter ağırlığı ile fırsatları görebilme, 0,21 kriter ağırlığı ile yenilikçilik kriterleri takip etmiştir. Özgüven ve özyeterlik ise 0,15 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuçlar, sosyal girişimcilikte başarı için bilişsel özelliklerde liderliğin kritik öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Liderlik kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olması hakkındaki sonuç, derinlemesine görüşmede uzmanlara sorulduğunda olumlu geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Uzmanlara göre başarıda liderliğin rolü çok önemlidir, liderlik süreç boyunca rehberlik demektir, lider iyi bir yol açıcı, iyi bir planlayıcı, iyi bir hedef göstericidir. Lider ayrıca bir işin örgütlenmesi için önemlidir ve liderin toplumun tüm kesimlerini sağlayacağı fayda ile ilgili ikna etmesi gerekmektedir. Bir grubu yönetmek, bir grupta işler yapabilmek için lidere grubun güveninin tam olması gerekmektedir. Liderin duruşu, ilkeli davranışları, kendine olan saygısı ve etrafına güven yaratması çok önemli faktörlerdir. Liderlik ekip ruhunu yakalamak için de önemlidir. Lider aynı zamanda strateji oluşturabilmelidir, çevresine rol model olmalı ve sinerji oluşturabilmelidir.

Uzmanlara göre liderlik kriterinin ardından fırsatları görebilmek de çok önemli olmaktadır. Fırsatları görebilmek doğru yerde doğru ihtiyacı saptayıp doğru zamanda ilk hamleyi yapabilmektir ve liderliğin ardından gelmektedir. Ayrıca yenilikçilik de önemli

olmakta, hem sosyal hem teknolojik hem de kültürlerin hızla değişmesinden ötürü bir liderin yenilikçi olması gerekmektedir.

Sosyal girişimci olarak başarılı bir liderin sahip olması gereken temel özellikler arasında paylaşımcı olma, pozitif olma, ekip yönetebilme, değerlerin ve hassasiyetlerin çok net bir şekilde tanımlanması ve bilinmesi gibi kriterler belirtilmiştir. Ayrıca lider açık iletişimli, dürüst, sorumluluk sahibi, kendini sürekli geliştiren, tarafsız, toplumun tüm kurum ve kesimleri ile eşit mesafeyi koruyabilen, rol model olan, sinerji oluşturabilen, adil ve yenilikçi olmalıdır. Başarılı lider çözmesi gereken problemin kaynağını iyi saptamış olmalıdır, sistematik bir çözüm yaratabilmelidir. Başarılı lider aynı zamanda disiplinli, ilkel, açık, şeffaf, hesap verebilir ve dengeli olmalıdır, güven vermeli, sorumluluk vermeli ve özgür bırakmalıdır.

Uzmanlar, sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek bilişsel özellikler için kendini tanımayı, paylaşmayı, değişime açık olmayı, güçlü bir iletişimi ve krizlerle baş edebilme yeteneğini de ilave etmişlerdir.

5. Değerler kriterinin önem değerleri ve sıralaması hakkında sonuçlar

Değerler ana kriteri kapsamında alt kriterlerin ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında 0,33 kriter ağırlığı ile etik değerlere sahip olmak en yüksek kriter ağırlığına sahip olmuştur. Ardından 0,30 kriter ağırlığı ile özgecilik, 0,25 kriter ağırlığı ile sosyal sorumluluk kriterleri gelmiştir. Kültürel değerler ise 0,10 kriter ağırlığı ile son sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuçlar, sosyal girişimcilikte başarı için değerler kapsamında etik değerlere sahip olmanın kritik önemde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Etik değerlere sahip olmanın en yüksek öneme sahip olması hakkında görüşleri uzmanlara sorulduğunda doğru bir bulgu olduğunu iletmışlerdir. Uzmanlara göre etik değerlere sahip olmak sosyal girişimciler için olmazsa olmazlardan bir tanesidir, etik değerler ana çerçevedir ve önemlidir, sonucun bu şekilde olması gayet normaldir. Toplumsal problemi çözmeye çalışan sosyal girişimciler için etik değerler yol haritasını oluşturmakta, hedefe varış yolunu sahip olunan etik değerler çizmekte ve belirlemektedir.

Uzmanlara göre bir kurum ya da kişi sosyal girişimcinin etik değ rlere sahip olduğunu gördüğünde daha önemli olduğunu d ş neilmektedir. Uzmanlar ayrıca diğ r tüm özelliklerin veya eksikliklerin düzeltilebileceğini ya da değiştirilebileceğini ama etik değ rlerin olmazsa olmaz olduğunu belirtmektedirler. Uzmanlar göre etik, kimsenin hakkını yemeden, kimsenin emeğine saygısızlık etmeden, emek hırsızlığı olmadan, özgün olarak iş yapmaktır ve fark yaratmaktır. Bu yüzden etik değ rler önemli olmaktadır.

Uzmanlar etik değ rlere sahip olmanın ardından  zgeciliğın, paylaşmanın, adaletin, hoşgörülü olmanın, ekolojik hassasiyetin, dayanışmanın, dürüstlüğün, kimsenin hakkının yememenin, emeğe saygı duymanın, şeffaflığın, güvenin ve rol model olmanın da önemli olduğunu ilave etmişlerdir.

Uzmanlar, bir kararın etik olup olmadığını değerlendirirken öğrendiklerini, kişisel değ rleri, toplumsal değ rleri ve evrensel yargıları, tek başına değil yakın arkadaşlarının ve dostlarının görüşlerini alarak bir filtreden geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bir kararın yapıcı olmasının önemini ilave eden uzmanlar, kararın ahlaki ve adaletli olması gerektiğini eklemişlerdir.

Uzmanlardan bazıları etik değ rlere sahip olmanın avantaj sağlamasının yanı sıra bazen zorlayıcı olabildiğini, daha çok konuşmak ve daha çok kişiyi ikna etmek zorunda kaldıklarını, bu durumun yorucu olabildiğini belirtmişlerdir. Ancak sonucunda olumlu geri dönüşler aldıklarını, uzun vadeli kalıcılığı ve sürdürülebilirliği sağlamak açısından olması gereken bir şey olduğunu eklemişlerdir.

Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek değ rler kapsamında ise paylaşmak, paylaşımcı olmak, ikna edebilme gücü, adalet, sonuçların karşılığını görme, özgecilik ve dürüstlük karinesi gibi kriterler uzmanlar tarafından ilave edilmiştir.

6. Motivasyonel  zelliklerin önem değ rleri ve sıralaması hakkında sonuçlar

Motivasyonel  zelliklerin kriter ağrılıkları büyükten k   ge sıralandığında en yüksek öneme sahip kriter 0,48 kriter ağrılığı ile başarma ihtiya ı olmuştur. Ardından 0,22 kriter ağrılığı ile ilişki kurma ihtiya ı ikinci olmuştur. Özerklik ihtiya ı 0,19 kriter

ağırlığı ile üçüncü, güç kazanma ihtiyacı ise 0,12 kriter ağırlığı ile dördüncü olarak son sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuçlar, sosyal girişimcilikte başarı için motivasyonel özelliklerde başarıma ihtiyacının kritik öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Başarma ihtiyacı kriterinin en yüksek önem derecesine sahip olması konusunda uzmanlar da olumlu geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Uzmanlara göre motive olmak ve daha fazla üretmek için başarılı olmak gerekmektedir, bu yüzden elde edilen bulgu önemli bir sonuçtur. Ayrıca başarıma ihtiyacı, hedefe varıldığının sonucudur, bu bireysel bir başarı ihtiyacı değildir, toplumsal fayda sağlama yönünde başarıya ulaşmış olmak demektir ve başarıma ihtiyacı en kuvvetli ihtiyaçtır.

Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek motivasyonel özellikler kapsamında uzmanlar özerklik ihtiyacını, iletişimi, ilişki kurma ihtiyacını, ağlar kurmayı, paylaşma ve bir araya gelme ihtiyacını eklemişlerdir. Ayrıca uzmanlar etki yaratma, çevreden onay alma, insanlar tarafından sevilme, yaptıkları işlerin başkaları tarafından da yapılması, kendini geliştirme ihtiyacı, toplumsal fayda sağlama, sorun çözme ve katma değer sunma gibi kriterleri ilave etmişlerdir.

Sosyal girişimcilikte başarıya ulaşmak için motivasyonel anlamda sakin olabilmeyi, ikna edebilmeyi, sabırlı olmayı, geriye dönüp yaptıkları iyi şeylere bakmayı geliştirdiklerini belirten uzmanlar, değer verdikleri kişilerin yaptıkları işlerle ilgili geri dönüşlerinin motivasyon kaynağı olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca hedefe olan inançlarının, değiştirmeye, dönüştürmeye, faydaya olan inançlarının, kolay pes etmemenin, aldıkları küçük ödüllerin ve övgülerin motivasyonlarını yükselttiğini eklemişlerdir.

Sosyal girişimci olarak motivasyonlarının arasında insanlara daha fazla dokunabilmenin, sorunlara çözümler üretmenin, daha fazla kişiye dokunmanın, toplumsal fayda sağlamanın, iyi gitmeyen şeyleri görüp daha iyisini yapabilmek için çalışmanın ve kendi deneyimleriyle başkalarının sorunlarına destek olabilmenin mutluluğunu ifade etmişlerdir.

Sosyal bir girişim kurmanın motivasyonunun ticari bir işletme kurmaktan farklı olduğunu belirten uzmanlar, sosyal girişimcilerin biz odaklı olduklarını, sosyal girişimcilikte toplumsal bir probleme odaklanıldığını oysa ticari işletmede bir şey satmanın ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Ticari bir işletmede öncelik kâr ve finansal veriler olurken sosyal girişimcilikte kâr ve finansal veriler sürekliliği sağlama konusunda önemli olmakta ve öncelik fayda sağlamak olmaktadır. Sosyal girişimci dert etmekte, kararlı olmakta ve fazlaca sorumlulukları bulunmaktadır. Ticari bir işletmede kâr ve para maksimizasyonu bulunmakta ve başarı bununla ölçülmektedir. Uzmanlara göre sosyal girişimcilikte toplumsal refah düzeyini artırma varken ticari bir işletmede bireysel refahı artırma vardır. Sosyal bir girişimdeki başarıda birçok insanın hayatına dokunma ve onların hayatlarını iyileştirme vardır. Ticari bir işletme bir yılda yatırdığı parayı ikinci yıl nasıl alabilirim şeklinde düşünmektedirler. Oysa sosyal girişimde hemen bir kazanç bulunmamakta ve sosyal bir sorunu çözmeye odaklanılmaktadır.

Sosyal girişimlerde başarıma ihtiyacı kapsamında başarıyı ölçmek için uzmanlar, gelen yorumları, atılan mesajları, markaların söylediklerini, demografik yapı içerisindeki farklı kesimlerden aldıkları dönütleri, oluşturdukları etkileri, artırdıkları satışları ve ulaştıkları kişileri değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal girişimcilikte bazen başarısızlıkların da olabildiğini belirten uzmanlardan biri, fikrini deneme aşamasında test ettiğini, bir karşılığını görmüyorsa bu fikrini yapmaya devam etmeyip başka fikirlere odaklandığını ifade etmiştir. Uzmanlardan bir diğeri maddi olarak hayatta kalmanın zorlu bir süreç olduğunu, buradaki sabrın ve inatçılığın en büyük artı olduğunu belirtmiştir. Başarısızlık durumunun kendisinden değil de dış faktörlerden kaynaklandığını, bunu değiştiremeyeceğini ve etki alanının dışında olduğunu gördüğünde kendisini yıpratmayarak motive ettiğini belirten uzman da olmuştur. Başarının temelinde istikrarın olduğunu ilave eden uzmanlar, başarısızlık durumunda tekrar ayağa kalkıp yürümeye başlayarak, kendilerine güvenerek ve aldıkları sorumluluktan vazgeçmeyerek bu durumları aştıklarını eklemiştir.

7. Sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin önem değerleri ve sıralaması hakkında sonuçlar

Sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında en yüksek öneme sahip kriter 0,42 kriter ağırlığı ile sosyal girişimcilik özyeterliği olmuştur. Ardından birbirine çok yakın olarak 0,22 kriter ağırlığı ile toplumsal ahlaki yükümlülük ikinci olmuş, empati 0,21 kriter ağırlığı ile üçüncü olmuştur. Algılanan sosyal destek ise 0,14 kriter ağırlığı ile dördüncü olarak son sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuçlar, sosyal girişimcilikte başarı için sosyal girişimcilik davranış öncüllerinde sosyal girişimcilik özyeterliğinin kritik öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal girişimcilik özyeterliğinin en yüksek öneme sahip olması hakkında görüşleri uzmanlara da sorulmuş ve olumlu geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Uzmanlar, sosyal girişimcilik özyeterliğinin önemli bir kavram olduğunu, elde edilen sonucun doğru olduğunu, özyeterliğin bakış açısını ve davranışı etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca uzmanlar özyeterlik için öncelikle kişinin kendi sınırlarını ve amacını iyi tanımlaması gerektiğini, güveni kazanmak için ve algıları güvene dönüştürmek için özyeterliğin önemli olduğunu ilave etmişlerdir. İnsan kendisini yeterli ve hazır hissederse başarılı olacağını, bu bulguyu ve bu duyguyu benimsemeyenin sosyal girişimciyim diyemeyeceğini eklemişlerdir.

Sosyal girişimciliğe başlama niyetleri olarak uzmanlar, iyiliği sürdürülebilir yapma, toplumsal ahlaki yükümlülük, yardımlaşma kültürü, daha büyük kitlelere ulaşmak, insanlara yardım etme arzusu gibi kriterler belirtmişlerdir. Uzmanlardan biri mevcut mesleki birikim, yörenin ihtiyacı ve bugüne kadar yapılmamış olanlardan hareketle sosyal girişimci olmaya karar verdiğini ifade etmiştir.

Sosyal girişimciliğe başlama niyetleri kapsamında uzmanlar, toplumsal ve kalıcı etki oluşturmak, rol model olmak, çözümün bir parçası olmak, deneyimlerini başkalarına aktarmak, topluma karşı iyi duyguları paylaşmak ve fayda sağlamak niyetleri de ilave edilmiştir. Uzmanlardan bir diğeri ise bir öğretmen olmakla bir sosyal girişimci olmanın temelde aynı şeyi yaptığını ve fayda odaklı işler yaptıklarını eklemiştir.

Uzmanlara göre sosyal bir girişimini başlatırken başarıya ulaşacaklarına olan inançlarını bazı duygular beslemektedir. Bu duyguların arasında özgeci olmak, ilkeler, insanların ve çevrenin görüşleri ve ihtiyacın ne olduğunu bilme duygusu bulunmaktadır.

8. Kurumsal faktörlerin önem değerleri ve sıralaması hakkında sonuçlar

Kurumsal faktörlerin kriter ağırlıkları AHP bulgularına göre büyükten küçüğe sıralandığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. En yüksek önem derecesine sahip iki kriter olmuştur. Bunlar 0,22 kriter ağırlığı ile (a) sosyal etki ve sosyal fayda yaratma, (b) finansal sürdürülebilirlik sağlamadır.
2. İkinci öneme sahip olan kriter 0,19 kriter ağırlığı ile sosyal değer yaratma olmuştur.
3. Üçüncülüğü yine iki kriter paylaşmıştır. Bunlar 0,11 kriter ağırlığı ile (a) sosyal yenilik yaratma, (b) sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme kriterleridir.
4. Sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar kriteri ise 0,09 kriter ağırlığı ile dördüncü sırada yer almıştır.
5. Sosyal misyona ve vizyona sahip olma kriteri ise 0,06 kriter ağırlığı ile beşinci olarak son sırada yer almıştır.

Elde edilen ve yukarıda sıralanan bu sonuçlar, sosyal girişimcilikte başarı için kurumsal faktörlerde hem sosyal etki ve sosyal fayda yaratmanın hem de finansal sürdürülebilirlik sağlamanın kritik öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal etki ve sosyal fayda yaratma ile finansal sürdürülebilirlik sağlama olmak üzere en yüksek öneme sahip iki birincinin olması uzmanlara da sorulmuştur. Uzmanlara göre zaten sosyal girişimcilik budur, ikisini beraber götürmek ve ikisinin de birlikte olması gerekmektedir. Finansal sürdürülebilirlik çok kıymetlidir ve sosyal etki, sosyal fayda da bu işin sonucudur bu yüzden normal bir bulgudur. Sosyal etki ortaya koyup kısa vadeli olduğu zaman önemini kaybedeceğini belirten uzmanlardan biri, finansal sürdürülebilirlik sağlamanın süreklilik açısından oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bir diğer uzmana göre de elde edilen bulgu doğrudur ve sosyal girişimciliğin resmini çizmiştir.

Finansal sürdürülebilirlik sağlama ile sosyal etki ve sosyal fayda yaratma iki farklı şey olsa da iki kanat gibi olduğunu düşünen uzmanlar, etkinin sürdürülebilir olması için

sürekli iş modellerini çeşitlendirmek, biri yürümüyorsa bunu finansal verilerden takip ederek ona alternatifler bulmak, gerekiyorsa sonlandırmak ve yeni bir şey eklemek gibi çözümlerin bulunması gerekliliğini iletmışlerdir. Uzmanlar ayrıca fonlar, bağışlar, sponsorluk gibi çözümlerin bir yere kadar olduğunu, dolayısıyla sosyal girişimin sürekliliği ve finansal sürdürülebilirlik için emek harcanması gerekliliğini eklemişlerdir.

Sosyal etki ve sosyal faydanın sürdürülebilir olması için uzmanlar bazı stratejiler uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu stratejiler arasında insanlara ulaşabilecekleri kanalları çeşitlendirdiklerini, alternatif kanallarla onlara ulaştıklarını, sorunlar karşısında güçlü durma, farklı pencereden bakma ve soğukkanlılığı koruma stratejilerini geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca uzmanlar düzenli izlemeler ve değerlendirmeler yaptıklarını, yaptıkları işin temelini çok sağlam olmasına dikkat ettiklerini, koydukları kurallara riayet ettiklerini, ilkeli davrandıklarını, bir plan ve proje çerçevesinde hareket ettiklerini eklemişlerdir.

Sosyal girişimlerinin toplumsal etkilerini izleyip değerlendirdiklerini ifade eden uzmanlar bunun için iş birlikleri geliştirdiklerini, dokunulan hayatların hikâyeleri kapsamında anlık izlemeler yaptıklarını, genelde sayısal veriler üzerinden geri dönüşler aldıklarını ve etraflarındaki diğer girişimleri de takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Sosyal etki yaratma sürecinde karşılaştıkları bazı zorlukların da olduğunu belirten uzmanlar, bu zorluklar arasında sağlanan faydanın görünür olması sürecinin biraz zor olduğunu, etki yaratmanın zorlukla eş anlamlı ve maliyetinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Uzmanlar ayrıca sosyal etki yaratma sürecinin ekip işi ve zaman ayırma işi olduğunu eklemişlerdir.

Gelir elde etme stratejileri kapsamında çeşitli gelir kaynaklarına sahip olduklarını ifade eden uzmanlar, bu gelir kaynakları arasında ürün satışlarının, komisyonların, reklamların, danışmanlık hizmetlerinin, sponsor desteklerinin, proje hibelerinin ve bağışların bulunduğunu belirtmişlerdir.

Finansal sürdürülebilirliği sağlamak için sosyal girişimlerine dışarıdan yatırım almak konusunda uzmanlar çeşitli görüşlerini de paylaşmışlardır. Uzmanlardan ikisi dışarıdan yatırım aldıklarını belirtmişlerdir. Uzmanlardan biri dışarıdan yatırım için henüz

cesaretlerinin olmadığını ifade etmiştir. Bir diğer uzman şu ana kadar yatırım almadıklarını, sosyal satın alma üzerinden çalıştıklarını ve yatırım almanın zorlayıcı olduğunu ilave etmiştir. Başka bir uzman melek yatırım ağlarından yatırım almayı düşünmediğini, daha çok konsolosluklar, Avrupa Birliği ve Bakanlıklar üzerinden fonlamalar olarak ve öz varlıkları ile finansal sürdürülebilirliği sağlamaya çalıştığını eklemiştir. Uzmanlardan bir diğeri ise ilk defa bu yıl kendilerine ulaşan bir yatırımcının olduğunu belirtmiş ancak amaç farklılıklarından ve emeklerin karşılığının verilmediğinden dolayı sürecin tamamlanmadığını ifade etmiştir.

Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi kurumsal faktörler olabilir diye uzmanların görüşlerine başvurulduğunda çeşitli kriterler belirtilmiştir. Bu kriterler arasında görünürlüğü sağlamak için aracılardan olması, ağ ve iletişim, yerel yönetimlerin desteği, markalaşma ve pazarlama gibi kriterler yer almıştır.

9. Çevresel faktörlerin önem değerleri ve sıralaması hakkında sonuçlar:

Çevresel faktörlerin kriter ağırlıkları büyükten küçüğe sıralandığında en yüksek öneme sahip kriter 0,33 kriter ağırlığı ile sosyokültürel çevre unsurları olmuştur. Ardından 0,19 kriter ağırlığı ile doğal çevre unsurları ikinci olmuştur. Ekonomik çevre unsurları 0,16 kriter ağırlığı üçüncü olmuştur. Teknolojik çevre unsurları 0,13 kriter ağırlığı ile dördüncü olmuş, yasal çevre unsurları 0,12 kriter ağırlığı ile beşinci olmuştur. Politik çevre unsurları ise 0,07 kriter ağırlığı ile altıncı olmuş ve son sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuçlar, sosyal girişimcilikte başarı için çevresel faktörlerde sosyokültürel çevre unsurlarının kritik öneme sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sosyokültürel çevre unsurlarının en yüksek öneme sahip olması ile ilgili görüşleri uzmanlara sorulmuş, bu sonucun doğru olduğunu ve sosyokültürel çevre unsurlarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Sosyokültürel etkinin her şeyden önce geldiğini, sosyokültürel çevrenin kendilerini şekillendirdiğini ve sosyokültürel çevre iyiye başarının geldiğini ifade etmişlerdir.

Sosyokültürel unsurlarla ilgili olarak toplumun tüketim ve beslenme şekli, refah ve eğitim seviyesi gibi kriterler uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Uzmanlar ayrıca ailenin yaklaşımı, büyüdükleri ev, okudukları okul, komşular, mahalle, sosyal medya,

ekosistemdeki onay ve destek mekanizmaları, ödöl programları ve sosyal girişimlere destek veren insanlar gibi kriterlerin sosyal girişimlerin başarısında önemli olduğunu belirtilmişlerdir.

Sosyokültürel çevre unsurlarından sonra doğal çevre unsurlarının da önemli olduğunu belirten uzmanlara göre faaliyet gösterilen coğrafya, tarımsal ürünler, tarımsal üretim, yer altı ve yer üstü kaynakları, ekolojik çevre ve yaşanan coğrafya sosyal girişimleri etkileyebilmektedir. Örneklemedeki iki uzman ise doğal çevre unsurlarının pek etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Uzmanlar, ekonomik faktörlerin örneğin işsizlik oranı, enflasyon, gelir dağılımı gibi hususların sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğini etkilediğini ifade etmişlerdir. Ekonomik faktörlerin tüketim alışkanlığını belirlediği ve etkilediği, bu durumun üretimi ve arzı belirlediği, arz ve talep dengesini etkilediği ve bu kapsamda oldukça önemli olduğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca işsizliğin olduğu ve ekonomik kaygıların olduğu bir toplumda insanların girişimci olmaya çekindikleri, daha emniyetli olan ve aylık sabit geliri olan işlerin tercih edilebildiği, bu durumun mevcut girişimleri de etkileyebildiği uzmanlar tarafından eklenmiştir. Sosyal girişimlerin ticari girişimlere göre finansal olarak daha kırılgan olduğu, akaryakıtı gelen zamlardan ve kargo maliyetlerinden etkilenebildikleri de uzmanlar tarafından vurgulanmıştır.

Sosyal girişimciliğin gelişmesinde herhangi bir yasal mevzuatın, yeni düzenlemelerin, yeni çevresel değişimlerin ya da farkındalıkların olumlu etkilerinin olup olmadığı da uzmanlara sorulmuştur. Bu kapsamda sosyal girişimciliğe ve çevresel konulara farkındalığın arttığı, çeşitli sektörlerde bu konuda çok daha fazla içerik üretilmeye başlandığı ve sosyal girişimciliğe destek veren merkezlerin olduğu belirtilmiştir.

Sosyal girişimciliğin gelişmesi ile ilgili olarak sosyal girişimin yasal bir karşılığının olmadığı, eskisi kadar çok sosyal girişimcilik etkinliklerinin olmadığı, finansal krizin olduğu ve insanların sosyal girişimin riskinin yüksek olmasından dolayı bu tür risklere girmeye çekindikleri de uzmanlar tarafından ilave edilmiştir. Uzmanlardan biri organik tarıma yönelik desteğin azaltıldığını ve bu durumun işlerini daha da sıkıntıya düşürdüğünü eklemiştir.

Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek çevresel faktörlere ilave olarak uzmanlar sosyal girişimlerin hukuksal altyapısının belirlenmesi gerekliliğini, kooperatifçilikte mevzuatların önemli olduğunu, hukuksal mevzuatların içinin doldurulması gerekliliğini ve kurulan ağların önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Özetle araştırmanın sağladığı katkılar bağlamında elde edilen sonuçların mevcut sosyal girişimcilere ve girişimlere, yeni kurulacak sosyal girişimlere, sosyal girişimci olmak isteyenlere, sosyal girişimciliğe ilgi duyanlara, öğrencilere ve sosyal girişimciliği araştıran akademisyenlere rehber olabilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışmada sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörleri bireysel, kurumsal ve çevresel olarak bütüncül olarak ele alınarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Öneriler:

Bu çalışmada bazı sınırlıklar da bulunmaktadır. Sınırlıkların ilki yapılan literatür taramalarının, çalışmanın hazırlandığı tarih itibariyle ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlı olmasıdır. İkinci sınırlık çalışmanın örnekleminin dokuz uzmandan oluşmasıdır. Üçüncü sınırlık ise veri toplamanın 20 Mayıs 2024 ile 13 Aralık 2024 tarihleri arasında yapılması ve zaman kapsamında bir sınırlığın olmasıdır.

Yukarıda sıralanan sınırlıklardan ve araştırmacının bu süreçteki gözlemlerinden hareketle gelecekteki araştırmalar için aşağıdaki öneriler sıralanmaktadır:

- Ödül almış pek çok sosyal girişimci ve kurdukları sosyal girişim bulunmaktadır. Bu kapsamda yeni yapılacak araştırmalara onlar dâhil edilerek bu çalışmadaki bulgularla benzerlikleri ve farklılıkları kıyaslanabilir.
- Sosyal girişimcilikte kritik başarı faktörleri sosyal girişimlerin faaliyet gösterdikleri sektörler bazında araştırılabilir ve bu çalışmadaki bulgularla benzerlikleri ve farklılıkları kıyaslanabilir.
- Sosyal girişimlerin hukuki yapıları kapsamında kritik başarı faktörleri araştırılabilir. Örneğin kooperatifler için kritik başarı faktörleri incelenebilir.

- Türkiye Cumhuriyeti kanunlarında sosyal girişimlerin yasal statüsü bulunmamaktadır. Bunun için akademik alanda, uygulamada ve politika yapıcılar kapsamında yapılması gerekenler hakkında araştırmalar yapılabilir.

- Sosyal girişimcilikte sosyal faydayı ve sosyal etkiyi ölçmek önemli olmaktadır. Bu nedenle sosyal girişimcilerin kolaylıkla anlayıp uygulayabilecekleri rehberler ve şablonlar hazırlanabilir.

Sosyal girişimcilikle ilgili olarak eklemek istedikleri konu veya öneri olup olmadığı uzmanlara da sorulduğunda bazı önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Sosyal girişimcilerin etki değerinin ölçülmesi ve etki değerli ürünlerin çıkartılması ile ilgili noktalara değinilebilir.

- Sosyal etki, sosyal fayda ve sosyal girişimcilik tanımları karmaşık hale getiriliyor. Bu kavramlar detaylı anlatılabilir.

- Sosyal girişimcilik derinlemesine incelenebilir. Mevzuat ve epistemoloji olarak kavramlaştırılabilir.

- Etki analizi çalışmaları yazılı metinler şeklinde daha pratik olabilir ve dışarıdan uzmanlarla çalışmaya gerek kalmadan kolaylıkla yapılabilir.

- Sosyal girişimcilerin fayda sağladıkları alanlar, faaliyet gösterdikleri sektörler veya ihtiyaçların yeterince karşılanamadığı sektörler araştırılabilir. Elde edilecek bulgular aday sosyal girişimciler ve olası sosyal girişimler için rehber olabilir.

- Kooperatifçilikte sosyal girişimler araştırılabilir.

- Sosyal girişimlerin ömürleri araştırılabilir.

- Türkiye Cumhuriyeti kanunlarında, sosyal girişimler için ayrı bir yasal statü bulunmamaktadır. Bununla ilgili yasa tasarısı ya da kanuni düzenlemelerle ilgili çalışmalar yapılabilir.

- Türkiye'deki sosyal girişimlerin kurumsal kimlikleri araştırılabilir.

- Dünyada sosyal girişimciliğin nasıl yapıldığı ve hangi ülkelerde, hangi hukuksal yapıların kullanıldığı araştırılıp ülkemize uyarlanabilir.
- Türkiye’de dernek, vakıf, kooperatif, limited ve anonim şirket gibi tanımlar bilinmektedir. Bu yüzden sosyal girişimler kooperatif, limited şirket, dernek veya vakıf olarak kurulabilmektedir. Bunun haricinde orta nokta var mı bilirse daha fazla sosyal girişim kurulabilir.
- Gelişmiş ülkelerde sosyal girişimciliğin nasıl yapıldığı, sürdürülebilirliğin nasıl sağlandığı, çevresel faktörlerin neler olduğu ve sosyal girişimcilik mevzuatlarının neler olduğu mukayeseler yapılarak araştırılabilir.
- Türkiye’de sosyal girişimciler birbirleriyle iş birliği ve yardımlaşma yapabilir ve bu ekosistemin bir parçası olması için destek olabilir.
- Sosyal girişimciliğin farkındalığını ve bilincini arttırmak için çalışmalar yapılabilir. Örneğin üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik hakkında düşünceleri araştırılabilir. Hatta ortaokul seviyesindeki öğrenciler de bir hedef olabilir.
- Sosyal girişimcilik konusunun ders müfredatlarına ne şekilde dâhil edileceği düşünülebilir.
- Sosyal girişimciliğin geleceğinin ne olacağı araştırılabilir.
- Öneriler kapsamında uzmanlardan bir diğeri ise “ne olursa olsun dünyayı bir gün sosyal girişimciler kurtaracak inancını yitirmedeği” görüşünü eklemiştir.

KAYNAKÇA

- Abdi İbrahim. (2024). *Abdi İbrahim Sağlıkta Sosyal İnovasyon Proqramı: Doz Nedir?*. Ocak 14, 2024 tarihinde <https://www.abdiibrahim.com.tr/doz-hakkinda#doz-nedir> adresinden alınmıştır
- Abunasser, N. (2019). *Understanding The Effect of Culture on Social Entrepreneurship in Turkey* (Yayın no. 569385) [Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 22-27.
- Açık Açık Platformu. (2024). *Açık Açık Sosyal Girişimler*. Ocak 13, 2024 tarihinde <https://acikacik.org/> adresinden alınmıştır
- Ahranjani, S. G. (2023). *Internationalization of Social Enterprises: Barriers and Catalysts* (Yayın no. 802464) [Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour (Second edition)*. New York: Open University Press.
- Akar, H. (2020). Sosyal girişimcilik öncülleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Studies-Educational Science*, 15(2), 579-593; <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40562>.
- Akgül, Ş. N. (2023). *Sosyal Girişimcilerin Fayda Sağlayabileceği Alanlar ve Toplum Yararı Konusundaki Fikir Analizlerinin Bütünleştirilmesi* (Yayın no. 836500) [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Akkacoğlu, S. (2019). *A Comprehensive Bibliometric Analysis of Documents of Organization Theories on Social Entrepreneurship* (Yayın no. 607125) [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aktay, O. E. (2020). *Sosyal Fayda Odaklı Tasarımda Endüstriyel Tasarımcının Rollerini: Türkiye'deki Sosyal Girişimlerde Çalışan Endüstriyel Tasarımcılar Üzerine Bir Analiz* (Yayın no. 661907) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Alparslan, A. M., Taş, M. A., ve Yastioğlu, S. (2017). Girişimcilik niyeti eğitimle mi artar yoksa kültürel değerlerle mi açıklanır? *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21 Özel Sayı), 148-161.
- Alvarez, S. A., ve Barney, J. B. (2005). How do entrepreneurs organize firms under conditions of uncertainty? *Journal of Management*, 31(5), 776-793.
- Alvarez, S. A., ve Barney, J. B. (2014). Entrepreneurial opportunities and poverty alleviation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 159-184. DOI: 10.1111/etap.12078.
- Anadolu Üniversitesi. (2024). *Turizmde Sosyal Girişimcilik*. Şubat 10, 2024 tarihinde <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/ders/173496/turizmde-sosyal-girisimcilik/ders-tanitim> adresinden alınmıştır
- Antalya Bilim Üniversitesi. (2024). *Ders Tanımları*. Şubat 11, 2024 tarihinde <https://www.antalya.edu.tr/tr/fakulte-ve-enstituler/bolumler/isletme/icerik/bilgi-belge-1/ders-tanimlari> adresinden alınmıştır
- Aruch, M., Loja, A., ve Sanders, J. B. (2014). Social entrepreneurship and information and communication technologies in Ecuador: Examples and opportunities. *International Educational Innovation and Public Sector Entrepreneurship International Perspectives on Education and Society*, 23, 157-188; doi:10.1108/S1479-3679(2013)0000023015.

- Ashoka. (2024a). *What Ashoka Does*. Ocak 20, 2024 tarihinde Ashoka: <https://www.ashoka.org/> adresinden alınmıştır
- Ashoka. (2024b). *Ashoka's History*. Ocak 21, 2024 tarihinde Ashoka: <https://www.ashoka.org/en-us/story/ashokas-history> adresinden alınmıştır
- Ashoka. (2024c). *Social Entrepreneurship*. Ocak 21, 2024 tarihinde Ashoka: <https://www.ashoka.org/en-us/focus/social-entrepreneurship> adresinden alınmıştır
- Ashoka Türkiye. (2024). *Ashoka Türkiye Hakkında*. Ocak 20, 2024 tarihinde <https://www.ashoka.org/tr-tr/country/turkey> adresinden alınmıştır
- Asılsoy, B. (2016). *Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma* (Yayın no. 438975) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aslan, T. (2018). *Conceptual Model for Sustainable Development: An Explorative Study on Social Entrepreneurship in Turkey* (Yayın no. 665477) [Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ateş, Y. (2018). *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Girişimcilik Özelliklerinin ve Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi* (Yayın no. 498908) [Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Audretsch, D. B., ve Keilbach, M. (2002). Entrepreneurship capital and economic performance. *The Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, 1-24.
- Austin, J., Stevenson, H., ve Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice Journal*, 30(1), 370-384.

- Aydın, Ç. E. (2019). *Türkiye Örneğinde Kadın Sosyal Girişimciliğini İncelemek: Nitel Bir Araştırma* (Yayın no. 568439) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aydın, E. (2020). *Girişimcilik Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin, Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki; Batı Karadeniz Bölge Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama* (Yayın no. 627908) [Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aydın, N. (2023). Sosyal girişimcilik ve sosyal inovasyon. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*(09), 341-347.
- Aytaç, Ö., ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(18), 101-120.
- Babal, M. (2022). *Deneyimsel Pazarlama ve Sosyal Girişimcilik: Turkcell Diyalog Müzesi* (Yayın no. 721144) [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bahçebaşı, H. (2020). *Sosyal Girişimcilerin Etik ve Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Cinsiyet Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi* (Yayın no. 636421) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bakcak, S. (2024). *Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik, Sosyal Girişimcilik Algıları ile Sürdürülebilir Kalkınma Farkındalıkları Arasındaki İlişki ve Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi* (Yayın no. 854460) [Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve girişimci tipolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 143-166.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy mechanism in human agency. *American Psychological Association*, 37(2), 122-147.

- Baporikar, N. (2016). Boundaries and challenges for social entrepreneurship. In Z. Fields (Ed.). *Incorporating Business Models and Strategies into Social Entrepreneurship* (s. 1-20). içinde IGI Global <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8748-6.ch001>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Baş, T. (2022). *Effects of Societal Culture and Institutions on The Cultivation of Country-Based Social Entrepreneurship Activity* (Yayın no. 724000) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bayarçelik, E. B. (2018). Sosyal girişimcilikte sosyal medyanın önemi. H. Yıldız içinde, *Sosyal medyanın iş yaşamındaki yeri* (s. 425-449). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bayındır, M. S. (2023). *Gastrodiplomasi Unsurlarının Önem Düzeylerinin AHP Yöntemiyle Belirlenmesi* (Yayın no. 802547) [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bayram, M. N. (2023). *Sosyal Girişimcilik Yolu ile Suriyeli Sığınmacı Kadınların Sosyal Uyumunun Güçlendirilmesi: Umut İçin Örgü Projesi Örneği* (Yayın no. 781069) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bernal, V., ve Alberto, J. (2023). Social entrepreneurship: Situation and success factors in Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 28(Especial 9), 281-298.
- Bewayo, E. D., ve Portes, L. S. (2016). Environmental factors for social entrepreneurship success: Comparing four regions . *American Journal of Management*, 16(4), 39-56.

- Biçer, G. (2019). *Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Sosyal Girişimcilik Düzeylerinin Problem Çözme Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi* (Yayın no. 618106) [Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bidet, E., ve Eum, H. (2015). *Social Enterprise in South Korea: General Presentation of The Phenomenon. ICSEM Working Papers, No. 06*. Liege: The International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project.
- Biroğlu, M. (2019). *Amatör Koşuculardan Oluşan Bir Sosyal Girişimde Ortak Değer Yaratımı: Adım Adım ile Yardımseverlik Koşusu* (Yayın no. 594366) [Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Blank, S., ve Dorf, B. (2014). *Girişimcinin el kitabı: Adım adım şirket kurmak*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Boluk, K. A., ve Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53-68 DOI 10.1108/SEJ-01-2013-0001.
- Borusan. (2024). *Borusan Sürdürülebilir Fayda Programı*. Mart 10, 2024 tarihinde <https://surdurulebilirfayda.com/> adresinden alınmıştır
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Bozkurt, Ö., ve Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindek i etkisi: Potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* , 8(2), 57-78.
- British Council. (2024a). *Global Social Enterprise: State of Social Enterprise in Algeria*. Mart 10, 2024 tarihinde https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/state_of_social_enterprise_in_algeria.pdf adresinden alınmıştır

- British Council. (2024b). *Creative and Social Enterprise in Egypt 2021-2022*. Mart 10, 2024 tarihinde https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/creative_and_social_enterprise_in_egypt_final.pdf adresinden alınmıştır
- British Council. (2024c). *Social Enterprise*. Mart 10, 2024 tarihinde <https://www.britishcouncil.org/education/non-formal-education/our-resources/social-enterprise> adresinden alınmıştır
- British Council Türkiye. (2019). *Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu*. Aralık 12, 2022 tarihinde <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education/social-enterprise-research> adresinden alınmıştır
- Buluşum Platformu. (2024). *Buluşum Nedir?* Şubat 17, 2024 tarihinde <https://www.bulusum.biz/BulusumNedir#nedir> adresinden alınmıştır
- Büyükbeşe, T., Dikbaş, T., ve Doğan, İ. (2021). Kadın girişimcilerin COVID-19 pandemi sürecindeki girişimcilik algıları: Kayseri ve Gaziantep örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 219-247 doi: 10.21798/kadem.2022.58.
- Büyükılgaç, U. (2020). İktisat literatüründe girişimcilik teorileri. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-12 DOI: 10.4682/ebyuiibfdergi.664021.
- Canbal, A. (2016). *Sosyal Girişimcilik ve Türkiye'de Ödül Almış Genç Sosyal Girişimcilerin Profilleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 454866) [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Casile, M., ve Lane, M. D. (2017). With a little help from our friends: How social entrepreneurship ventures change the world on a shoestring . *American Journal of Management*, 17(2), 23-42.

Charity: Water. (2024). *About Us*. Mart 16, 2024 tarihinde <https://www.charitywater.org/about> adresinden alınmıştır

Chouiter, C. E. (2023). *Social entrepreneurship awareness as a sustainability approach: A case study of Turkish NGOs working on alleviating poverty* (Yayın no. 878641) [Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Comte, A. (1875). *System of positive polity*. London: Longmans, Green, and Co.

Conner, K. R. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm? *Journal of Management*, 17(1), 121-154.

Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J.A., 1934 (2008), *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*, translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction publishers. *Journal of Comparative Research in Antropology and Sociology*, 3(2), 137-148.

Çakanel, Z. (2018). *Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yayın no. 529280) [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çakır, E. (2022). *Endüstri 4.0 Bağlamında Dijital Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi* (Yayın no. 747992) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çalkın, Ö. (2021). *Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Turizm: Uzundere Örneğinde Bir Karma Yöntem Araştırması* (Yayın no. 722054) [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çavuş, E. (2020). *Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Finansmanında Alternatif Bir Yöntem: Kitlel Fonlama Model Önerisi* (Yayın no. 647209) [Yüksek Lisans

Tezi, Düzce Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çelebi, D. (2021). *Social Entrepreneurship in Gastronomy Industry: A Holistic Approach* (Yayın no. 691275) [Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çelik, A. (2022). *Üniversite Öğrencileri Sosyal Girişim Düzeyi ve Yaşam Tatmini Düzeyi İncelemesi* (Yayın no. 745712) [Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çelik, B. (2023). *Yerel Yöneticiler ve Sosyal Girişimcilik: Konya Belediyeleri Örneği* (Yayın no. 792393) [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çermik, F. (2015). *Sosyal Girişimcilik, Küresel Vatandaşlık ve Çevre Davranışı Arasındaki İlişki: Yapısal Eşitlik Modellemesi* (Yayın no. 394783) [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çiftçi, F. (2017). *Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği* (Yayın no. 464341) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çiftçi, N. (2015). *Sosyal Girişim Olarak STK'lar: İnovatif Beceriler Çerçevesinde Konya İlinde Bir Araştırma* (Yayın no. 422481) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çıtak, M. (2019). *Sosyal Fayda Odaklı Tasarım Yaklaşımı: Önemsiyoruz Sosyal Girişimi Örneği* (Yayın no. 575508) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çolakoğlu, E. K. (2022). *Okullarda Sosyal Girişimciliğe Yönelik Uygulamalar: Okul Yöneticisi ve Öğretmen Deneyimlerinin İncelenmesi* (Yayın no. 736102)

[Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çoşkun, E. (2015). *Gönüllü Kuruluşların Okul Öncesi Sosyal Girişimcilik Eğitimindeki Rolü* (Yayın no. 396181) [Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Çoşkun, İ. Y. (2023). *Depo Dijital Olgunluk Modelinin Oluşturulması ve Uygulanması* (Yayın no. 848410) [Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2008). Self-Determination Theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182-185.

Dees, J. G. (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. Mart 12, 2024 tarihinde https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deas_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf adresinden alınmıştır

Demirdöğen, O. (2013). *Girişimcilik ve küçük işletmeler*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Demirtaş, C. (2020). *Sosyal Girişimcilik ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: OECD Ülkeleri ve Türkiye İlleri Üzerine Ampirik Uygulamalar* (Yayın no. 651196) [Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Denizalp, H. (2007). *Toplumsal dönüşüm için sosyal girişimcilik rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.

Dergin, A. (2022). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Özellikleri ile Öz Yeterlik Düzeyleri Arasındaki İlişki* (Yayın no. 756481) [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Do, M. N. (2023). The key for success in the value chain of a social entrepreneur in Vietnam. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(6), 1193-1208 DOI 10.1108/JEC-01-2022-0019.
- Doğan, S. (2023). *Turizm ve Sosyal Girişimcilik: “Gelecek Turizmde” Örneği* (Yayın no. 830396) [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Duncan-Horner, E. M., Farrelly, M. A., ve Rogers, B. C. (2022). Understanding the social entrepreneur: a new intentions model for advancing equity, social justice and sustainability. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(3), 361-391.
- Dupain, W., Scharpe, K., Gazeley, T., Bennett, T., Mair, J., Raith, M., vd. (2022). *The State of Social Enterprise in Europe – European Social Enterprise Monitor 2021-2022*. Euclid Network. Mart 14, 2024 tarihinde https://knowledgecentre.euclidnetwork.eu/european-social-enterprise-monitor-2021-2022/?_gl=1*1j67qem*_gcl_au*MTEExOD adresinden alınmıştır
- Durak, İ. (2016). Sosyal girişimcilik ve Ahilik teşkilatı: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(47), 101-120.
- Dwyer, S. M., Lerman, M., ve Gras, D. (2023). When the going gets tough: Stressors and purpose in life among social and commercial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing Insights*, 20, 1-7 <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00434>.
- Efeoğlu, A. (2019). *Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik* (Yayın no. 594650) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır
- Ekmekçioğlu, S. (2018). *Sosyal Girişimcilik Projelerinde Tasarım Girdisi: Türkiye’deki Örnekler Üzerinden Bir İnceleme* (Yayın no. 541588) [Yüksek Lisans Tezi,

İstanbul Teknik Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

EkoDoku. (2024). *Hakkımızda*. Mart 15, 2024 tarihinde
<https://www.ekodoku.com/pages/hakkimizda> adresinden alınmıştır

Erbil, B. A. (2021). *İlkokul Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Niyetlerinin İncelenmesi* (Yayın no. 660495) [Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Ercan, S. (2016). *Türkiye'de Sosyal Girişimcilik ve Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesi* (Yayın no. 450089) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Ercan, S. (2021). *Sosyal Sermaye Perspektifinden Sosyal Girişimlerin Türkiye'deki Yolculuğu* (Yayın no. 668231) [Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Erdoğan, M. Y. (2014). *Sivil Toplum Örgütleri Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları ve Sosyal Girişimcilik Gönüllü Yönetimi Modeli Önerisi* (Yayın no. 358642) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Eris, E. D., ve Ige Pirnar, D. C. (2022). Experimental social entrepreneurship model in gastronomy: The case of Ebru Baybara Demir as a social gastronomy entrepreneur. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-28
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100474>.

Ermanonuk, F. E. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Öncülleri ile Duygusal Zekâ Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi* (Yayın no. 656316) [Yüksek Lisans Tezi, Bursa Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Ersen, T. B., Kaya, D., ve Meydanoğlu, Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.

- Essafar, A. (2023). *Social Entrepreneurship and Sustainable Development: The Case of Morocco* (Yayın no. 776152) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Euclid Network. (2024a). *Euclid Network Top 100 Women in Social Enterprise*. Mart 16, 2024 tarihinde <https://euclidnetwork.eu/portfolio-posts/euclid-network-top-100-women-in-social-enterprise/> adresinden alınmıştır
- Euclid Network. (2024b). *Over Ons*. Mart 16, 2024 tarihinde <https://nl.linkedin.com/company/euclid-network> adresinden alınmıştır
- Euclid Network. (2024c). *Euclid Network Top 100 Women in Social Enterprise*. Mart 17, 2024 tarihinde <https://euclidnetwork.eu/portfolio-posts/euclid-network-top-100-women-in-social-enterprise/> adresinden alınmıştır
- Euclid Network. (2024d). *European Social Enterprise Monitor (ESEM)*. Mart 17, 2024 tarihinde <https://euclidnetwork.eu/portfolio-posts/european-social-enterprise-monitor-esem/> adresinden alınmıştır
- Euclid Network. (2024e). *Top 100 Women in Social Enterprise 2022*. Mart 17, 2024 tarihinde <https://euclidnetwork.eu/2022/03/top-100-women-in-social-enterprise-2022/> adresinden alınmıştır
- European Commission. (2024). *Euclid Network*. Mart 16, 2024 tarihinde https://social-economy-gateway.ec.europa.eu/euclid-network_en adresinden alınmıştır
- F6S. (2024). *About F6S*. Mart 19, 2024 tarihinde <https://www.f6s.com/company/f6s#about> adresinden alınmıştır
- Farhoodi, M. (2019). *Turkey's Tourism Social Entrepreneurship Ecosystem: An Assessment of The Potential for Hybrid Value Creation* (Yayın no. 580842) [Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır

- Fark Yaratanlar. (2024a). *Pozy*. Mart 20, 2024 tarihinde <https://www.farkyaratanlar.org/tr-tr/fark-yaratanlar/pozy> adresinden alınmıştır
- Fark Yaratanlar. (2024b). *Halil Bağış-Stellar Lab*. Mart 20, 2024 tarihinde <https://www.farkyaratanlar.org/tr-tr/fark-yaratanlar/halil-bagis--stellar-lab> adresinden alınmıştır
- Fark Yaratanlar. (2024c). *Yeşim Bekyürek-Kapadokya Organik Tarım Üreticileri Birliği Derneği*. Mart 20, 2024 tarihinde <https://www.farkyaratanlar.org/tr-tr/fark-yaratanlar/yesim-bekyurek--kapadokya-organik-tarim-ureticileri-birligi-dernegi> adresinden alınmıştır
- Gaiger, L. I., Ferrarini, A., ve Veronese, M. (2015). *Social enterprise in Brazil: An overview of solidarity economy enterprises*. ICSEM Working Papers, No. 10. Liege: The International Comparative Social Enterprise Models (ICSEM) Project.
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., ve Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-10 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230>.
- Galindo-Martín, M.-A., Castaño-Martínez, M.-S., ve Méndez-Picazo, M.-T. (2020). The relationship between green innovation, social entrepreneurship, and sustainable development. *Sustainability*, 12(4467), 1-19; doi:10.3390/su12114467.
- Garanti BBVA. (2024a). *Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması Kategori ve Ödüller*. Mart 21, 2024 tarihinde <https://garantibbvakadingirisimci.com/kategori-oduller> adresinden alınmıştır
- Garanti BBVA. (2024b). *Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması 2023*. Mart 21, 2024 tarihinde <https://www.garantibbva.com.tr/blog/turkiyenin-kadin-girisimcisi-yarismasi-2023> adresinden alınmıştır

- GEM-Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. Şubat 11, 2024 tarihinde <https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing> adresinden alınmıştır
- Gerli, F., Chiodo, V., ve Bengo, I. (2021). Technology transfer for social entrepreneurship: Designing problem-oriented innovation ecosystems. *Sustainability*, 13(20), 1-19; <https://doi.org/10.3390/su13010020>.
- Germak, A. J., ve Robinson, J. A. (2014). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21 <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>.
- Ghalwash, S., Tolba, A., ve Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298 DOI 10.1108/SEJ-05-2016-0014.
- Giderler, M. E. (2024). *İyi Örgütlerde İyiyi Geliştirmek: Sosyal Girişimlerin Olası Olumsuz Etkileri Nasıl Daha İyi Yönetilebilir?* (Yayın no. 849030) [Doktora Tezi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Goldsmith, M. L. (2021). How to start a social entrepreneurship venture that changes lives. *Leader to Leader*, 56-61.
- GOOINN. (2022). *Türkiye inovasyon ve girişimcilik raporu*. Ocak 14, 2024 tarihinde <https://www.gooinn.co/turkiye-inovasyon-raporu-2022> adresinden alınmıştır
- Gözübüyük, D. (2019). *Yaratıcı, Eleştirel ve Yansıtıcı Düşünmenin Girişimcilik Becerisi Üzerine Etkisi* (Yayın no. 550104) [Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Grameen Bank. (2024). *About Grameen Bank*. Şubat 11, 2024 tarihinde <https://grameenbank.org.bd/about/introduction> adresinden alınmıştır
- Groma, L., ve Licite-Kurbe, L. (2021). Theoretical aspects of social entrepreneurship in the context of the environmentalism. *Research For Rural Development*, 36, 233-238. DOI: 10.22616/rrd.27.2021.033.
- Gusseanova, D. (2015). *Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi* (Yayın no. 410413) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gül, H., ve Gökçe, H. (2008). Örgütsel etik ve bileşenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 13(1), 377-389.
- Gül, M. (2019). *Kişilik ve Girişimci Kişilik Özelliklerinin Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi Üzerine TR63 Bölgesinde Bir Araştırma:Üniversite Öğrencileri Örneği* (Yayın no. 612931) [Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Güldoğan, Ö. (2021). *Entegre Raporlama ve AHP Yöntemiyle Entegre Raporlama Endeksinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Model Önerisi* (Yayın no. 669958) [Doktora Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Güler, B. (2022). *Sosyal Girişimlerde Kurumsallaşma Düzeyi ve Örgütsel Performans Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 727085) [Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Güler, B. K. (2008). *Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi* (Yayın no. 231350) [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Güler, E. (2021). *Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Algısı: Elazığ İl Örneği* (Yayın no. 673090) [Yüksek Lisans

Tezi, Fırat Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Gültekin, İ. (2019). *Medyada Proje Döngüsü Yönetimi ve Sosyal Girişimcilik Projelerinin Sürdürülebilirliği* (Yayın no. 571261) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Günaydın, F. (2024). *Üniversite Öğrencilerinin Yaratıcı Kişilik Özellikleri ve Sosyal Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ağrı İli Örneği* (Yayın no. 875534) [Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Güner, H., ve Korkmaz, A. (2016). KOSGEB uygulamalı girişimcilik eğitimi-girişimcilik ilişkisi: Eğitim alıp iş kurmayanlar üzerine bir araştırma. *İş ve Hayat*, 2(4), 155-182.

Güney, G. (2022). *Sosyal Girişimlerde İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İncelenmesi* (Yayın no. 728317) [Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Güney, G., ve Ören, K. (2021). Sosyal girişimciliği etkileyen sosyal ve kültürel faktörlere teorik bir yaklaşım. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)*, 3(5), 54-66.

Gürdoğan, E. N. (2020). *Girişimcilik ve girişim kültürü* (3. Baskı). İstanbul: İGİAD Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği.

Halkbank. (2024). *Üreten Kadınlar Yarışması 2023*. Şubat 17, 2024 tarihinde <https://www.halkbank.com.tr/tr/ureten-kadinlar/ureten-kadinlar-yarismasi/ureten-kadinlar-yarismasi-2023.html> adresinden alınmıştır

Hema Priya, M., ve Venkatesh, R. (2019). The paradoxical effect of drive factors on social entrepreneurship sustainability. *International Journal of Recent*

Technology and Engineering (IJRTE), 8(2), 644-649 DOI: 10.35940/ijrte.B1658.078219.

Hengirmen, E. (2020). *Sosyal Girişimlerin Kaynaklara Erişirken Kullandığı Misyon Bildirilerinin İçerik Analizi* (Yayın no. 718808) [Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Hertel, C., Bacq, S., ve Lumpkin, G. T. (2020). Social performance and social impact in the context of social enterprises-A holistic perspective. *Social Innovation and Social Enterprises*, 1-50.

Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1-46 DOI: 10.1111/etap.12171.

Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14.

Hossain, U. (2021). Relationship between individual characteristics and social entrepreneurial intention: Evidence from Bangladesh. *Business and Economics Research Journal*, 12(2), 385-397 doi: 10.20409/berj.2021.328.

Humbert, A. L., ve Roomi, M. A. (2018). Prone to “care”? Relating motivations to economic and social performance among women social entrepreneurs in Europe. *Social Enterprise Journal*, 312-327 doi: 10.1108/SEJ-11-2017-0058.

Ibarra-Vazquez, G., Ramírez-Montoya, M. S., ve Miranda, J. (2023). Data analysis in factors of social entrepreneurship tools in complex thinking: An exploratory study. *Thinking Skills and Creativity*, 1-13 <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101381>.

İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Programı Ödülleri. (2024a). *Hakkında*. Ocak 10, 2024 tarihinde <https://ibrahimbodurodulleri.com/hakkinda/> adresinden alınmıştır

İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Programı Ödülleri. (2024b). *2020 İleri Aşama Kategorisi Kazananı*. Ocak 10, 2024 tarihinde

<https://ibrahimbodurodulleri.com/ibrahim-bodur-sosyal-girisimcilik-odulu-2020/2020-ileri-asama-kategorisi-kazanani/> adresinden alınmıştır

İbrahimov, K. (2023). *Özgeci Davranış ve Kontrol Odağı ile Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişki: Azerbaycan ve Türkiye Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayın no. 795215) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

İhtiyaç Haritası. (2024). *Hakkımızda*. Ocak 17, 2024 tarihinde <https://ihtiyacharitasi.org/hakkimizda/> adresinden alınmıştır

İmece. (2024). *Hakkımızda*. Ocak 17, 2024 tarihinde <https://imece.com/hakkimizda> adresinden alınmıştır

Impact Hub İstanbul. (2024). *Hakkımızda*. Ocak 17, 2024 tarihinde <https://istanbul.impacthub.net/hakkimizda/> adresinden alınmıştır

İnceplik, G. K. (2018). *Sürdürülebilir Sosyal Girişimler İçin Başarı Faktörleri: Türkiye Örneği Üzerine Teorik Bir Model* (Yayın no. 513211) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Iqbal, M., Geneste, L., ve Weber, P. (2023). Who wants to be a social entrepreneur? Exploring the antecedents interrelationship via modified Mair Noboa model. *Social Enterprise Journal*, 19(5), 536-554. DOI 10.1108/SEJ-12-2022-0115.

İrengün, O. (2014). *Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması* (Yayın no. 375893) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Isaqzadeh, E. (2022). *Impact of Social Marketing on Social Entrepreneurship and Social Innovation: Comparative Studies of Afghanistan and Turkey* (Yayın no. 724032) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Ismail, K., Sohel, M. H., ve Ayuniza, U. N. (2012). Technology social venture: A new genre of social entrepreneurship? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 429-434. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.211 .
- İstanbul Bilgi Üniversitesi. (2024). *Sosyal Sorumluluk Dersleri*. Ocak 11, 2024 tarihinde <https://www.bilgi.edu.tr/tr/universite/hakkinda/kurumsal-ilkeler/topluma-hizmet/sosyal-sorumluluk-dersleri/> adresinden alınmıştır
- İstanbul Üniversitesi. (2024). *Eğitim Bilgi Sistemi*. Ocak 11, 2024 tarihinde [https://ebs.istanbul.edu.tr/home/izlence/?id=810884&bid=1202&birim=isletme__lisans_programi__\(orgun_ogretim\)](https://ebs.istanbul.edu.tr/home/izlence/?id=810884&bid=1202&birim=isletme__lisans_programi__(orgun_ogretim)) adresinden alınmıştır
- Işık, C., ve Aydın, E. (2017). Kişisel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi: Turizm öğrencileri üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(2), 131-154.
- Işık, M., ve Uğurlu, F. (2021). *Günümüz ve geleceğin girişimcilik türleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Işık, V. (2016). *Çalışmanın Değişen Anlamı ve Üçüncü Sektör İstihdamı Çerçevesinde Türkiye'deki Sosyal Girişim İstihdamının Analizi: Ashoka Örneği* (Yayın no. 439302) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Jafarova, R. (2020). *Social Entrepreneurship in Turkey: A Qualitative Research into Motivational Factors and Major Constraints Faced by Women Entrepreneurs on Their Career Path* (Yayın no. 640098) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kaçaroğlu, M. O., ve Organ, A. (2020). Sosyal girişimciliğin sürdürülebilirliğini etkileyen faktörlerin Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi ile değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 157-171; Doi: 10.29023/alanyaakademik.634788.

- KAGİDEM. (2024). *KAGİDEM Nedir?* Ocak 16, 2024 tarihinde <https://kagidem.com/KagidemNedir> adresinden alınmıştır
- KAGİDER. (2024). *Tarihçe*. Ocak 16, 2024 tarihinde <https://kagider.org/tr/kurumsal/tarihce> adresinden alınmıştır
- Kale Grubu. (2024). *Bu Toprakların Kale'si*. Şubat 16, 2024 tarihinde <https://kalegrubu.com.tr/> adresinden alınmıştır
- Kalkınma Ajansları. (2024). *Sosyal Girişimcilik*. Ocak 18, 2024 tarihinde <https://www.ka.gov.tr/sayfalar/sosyal-girisimcilik--36> adresinden alınmıştır
- KAPTAR. (2024). *Hakkımızda*. Mart 23, 2024 tarihinde <https://www.kaptar.org.tr/icerikler/hakkimizda> adresinden alınmıştır
- Kara, İ. (2023). *Sosyal Girişim Faaliyetlerinin Örgütsel/Organizasyonel Açıdan Sürdürülebilirlik Hedeflerine Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi: Kızlar Sahada Projesi* (Yayın no. 841053) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Karabaş, F. (2024). *Sosyal Hizmet Uzmanlarının Sosyal Girişimcilik Öncülleri Araştırması* (Yayın no. 869599) [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Karadağ, E., ve Mutaftçılar, I. (2009). Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir çözümleme. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(8), 41-69.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (İkinci yazım, otuzuncu b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katı, B. G., ve Toker, K. (2021). Bir sosyal değişim katalizörü olarak sosyal girişimcilik. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(10), 145-164.
- Kaya, E. (2021). *Sosyal Girişimcilik Niyeti Modeli: Türkiye Örneği* (Yayın no. 677885) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi].

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır

Kayabaş, Ü. (2021). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Girişimcilik: Muğla Büyükşehir Belediyesi Sosyal Gençlik Masası Örneği* (Yayın no. 685967) [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Kayalar, M., ve Yıldız, S. (2017). Uluslararası göç sonrası ortaya çıkan girişimcilik türleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 55-62.

Kaygusuz, N. A. (2018). *Sosyal Girişimciliğin Ticari Girişimcilikle İlişkisi ve Bir Model Önerisi* (Yayın no. 488877) [Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Keleş, Ş., ve Dilmaç, M. (2017). Kırsal alanda sosyal sermayenin sosyal girişimcilik üzerine etkisi: Erzurum Kırsal Örneği. *The International New Issues In Social Sciences (TINI-SOS)*, 4(4), 43-64.

Kelleci, C. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Niyetlerinin Ölçülmesi: Eskişehir İlinde Bulunan İki STK Örneği Üzerine Bir Uygulama* (Yayın no. 634613) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Kemer, Y. (2019). *Dezavantajlı Bireylere Pozitif Ayrımcılıkla İstihdam Sağlayan Sosyal Girişimler Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 591805) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Khan Academy. (2024). About. Ocak 21, 2024 tarihinde <https://tr.khanacademy.org/about> adresinden alınmıştır

Kılıç, S. (2020). *KOSGEB Girişimcilik Eğitimlerinin, Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*

- (Yayın no. 624234) [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kılıçarslan, G. N. (2024). *Bölgesel Ekonomik Gelişmenin Sağlanabilmesi İçin Bir Araç Olarak Sosyal Girişimcilik* (Yayın no. 888535) [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kılınçarslan, Ö. (2024). *Türkiye'de Sosyal Girişimcilerin Kişisel Değerleri ve Deneyimleri Üzerinden Sosyal Girişimciliği Anlamak ve Yeniden Tanımlamak* (Yayın no. 850941) [Doktora Tezi, Adana Alparslan Türkeş Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır
- Kırılmaz, S. (2012). *Sosyal Girişimciliğin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması* (Yayın no. 320506) [Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kırmızı, C. (2016). *Sosyal Girişimcilik Odaklı Örgüt İklimi Oluşturma: Dumlupınar Üniversitesi'nde Bir Uygulama* (Yayın no. 423488) [Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kitapcı, İ. (2016). Ekonomide yenilikçi bir kavram: Bilişsel sosyal sermaye. *Maliye Dergisi*(171), 108-132.
- Koç, E., ve Çatalçam, M. (2023). Sosyal girişimcilik ve gönüllülük. *Disiplinlerarası Girişimcilik ve Yenilikçilik Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 142-162.
- Koçel, T. (2020). *İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, örgütsel davranış, klasik, modern, çağdaş ve güncel yaklaşımlar* (18 b.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Kolcu, R. (2018). *Girişimcilik ve Kişilik Özellikleri: Geleneksel ve Sosyal Girişimcilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki Farklara İlişkin Bir Araştırma* (Yayın no. 533301) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Koroleva, E., Baggieri, M., ve Nalwanga, S. (2020). Company performance: Are environmental, social, and governance factors important? *International Journal of Technology*, 11(8), 1468-1477; doi: 10.14716/ijtech.v11i8.4527.
- Kourteli, L. (2000). Scanning the business environment: some conceptual issues. *Benchmarking: An International Journal*, 7(5), 406-413.
- Koyun, S. (2017). *Sosyal Girişimciliği ve Sosyal Girişimi Etkileyen Faktörlerin Analizi* (Yayın no. 461291) [Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kök, S. B., ve Mert, E. (2016). Girişimcilikte sosyal değer inşası: Sosyal girişimcilik. *International Conference on Eurasian Economies*, 160-169.
- Kömeçoğlu, F. (2022). *Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik İlişkisi: Kastamonu İli Örneği* (Yayın no. 723178) [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kuçuradi, İ. (2003). Etik ve "etikler". *TMH - Türkiye Mühendislik Haberleri* (403), 7-9.
- Kurtay, K. G., Dağistanlı, H. A., ve Erol, S. (2021). Plastik boru ve kaynak makinesi seçim problemi için Analitik Hiyerarşı Prosesi ile Gri İlişkisel Analiz Yöntemlerinin entegrasyonu. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 20(2), 267-291.
- Kurtuluş, G. (2024). *Sosyal Girişimlerin Ekonomi Politieğine Foucaultcu Bir Yaklaşım* (Yayın no. 874323) [Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- KUSIF. (2024). *Hakkımızda*. Ocak 17, 2024 tarihinde <https://kusif.ku.edu.tr/hakkimizda/kusif/> adresinden alınmıştır
- Küçükaltan, D. (2009). Genel bir yaklaşımla girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 21-28.
- Küçüktoka, E. (2018). *Political Economy of Social Entrepreneurship* (Yayın no. 510696) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Leon, C. A., ve Felix, M. Z. (2020). The social enterprise: Mexican context. *Ciencias Sociales*, 27(3), 336-350.
- Liaquat, M. M. (2020). *Sosyal Girişimcilerdeki Bilişsel Paradoksal Gerilimlerin Mikro Temelleri* (Yayın no. 651730) [Doktora Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Lumpkin, G. T., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., ve Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all? *Small Bus Econ*, 761-783 DOI 10.1007/s11187-011-9399-3.
- Mahato, S. S., Phi, G. T., ve Prats, L. (2021). Design thinking for social innovation: Secrets to success for tourism social entrepreneurs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 396–406 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.010>.
- Mair, J. (2010). Social entrepreneurship: Taking stock and looking ahead. *IESE Business School University of Navarra Working Paper WP-888*, 1-11.
- Mair, J., ve Marti, I. (2004). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *IESE Business Schooll University of Navarra Working Paper WP No 546*, 1-21.
- Mair, J., ve Noboa, E. (2003). Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed. *IESE Business School University of Navara Working Paper WP No 521*, 1-22.

- Mair, J., Battilana, J., ve Cardenas, J. (2012). Organizing for society: A typology of social entrepreneuring. *Journal of Business Ethics*, 111, 353-373.
- Makarevich, A. N., ve Zhuravleva, G. P. (2019). New social technologies: Corporativism and social entrepreneurship. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 253-260; <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.04.29>.
- Marangoz, M. (2013). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Marshall, T., ve Jang, J. (2020). The role of social enterprises in urban sustainability: Insights from Anyang, South Korea. *Urban Science*, 4(42), 1-20; <http://dx.doi.org/10.3390/urbansci4030042>.
- McClelland, D. (2005). Achievement Motivation Theory. J. B. Miner içinde, *Organizational Behavior 1: Essential Theories of Motivation and Leadership* (s. 46-60). New York: M.E. Sharpe, Inc.
- McClelland, D. C., ve Burnham, D. H. (1976). Power is the great motivator. *Best of HBR*, 117-126.
- Meçikoğlu, S. (2018). *Türkiye'de Sosyal Girişimciliği Etkileyen Dinamiklerin Analizi* (Yayın no. 489035) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Mendez-Picazo, M.-T., Galindo-Martin, M.-A., ve Castano-Martinez, M.-S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 69-77; <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001>.
- Mengü-1, E. (2016). *Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Grameen Mikrokredi Modeli* (Yayın no. 436938) [Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Mengü-2, E. (2016). *Sosyolojik Perspektiften Sosyal Girişimcilik Olgusu* (Yayın no. 451737) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Mishchuk, H., Štofková, J., Krol, V., Joshi, O., ve Vasa, L. (2022). Social capital factors fostering the sustainable competitiveness of enterprises. *Sustainability* (14), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su141911905>.
- Mulloth, B., Kickul, J. R., ve Gundry, L. K. (2016). Driving technology innovation through social entrepreneurship at Prezi. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 753-767. DOI 10.1108/JSBED-08-2015-0111.
- Natuva. (2024). *Hikayemiz Natuva Kokulu Üzüm*. Şubat 20, 2024 tarihinde <https://www.natuva.com.tr/sayfa/hikayemiz> adresinden alınmıştır
- Nga, J. K., ve Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 259–282.
- Obi-Anike, H. O., Okafor, C. N., Daniel, C. O., Onodugo, I. J., Ukpere, W. I., ve Udoh, B. E. (2022). Sustained social entrepreneurship: The moderating roles of prior experience and networking ability. *Sustainability*, 14(13702), 1-24 <https://doi.org/10.3390/su142113702>.
- OECD. (2022). *Designing Legal Frameworks for Social Enterprises: Practical Guidance for Policy Makers*. Paris: Local Economic and Employment Development (LEED), OECD Publishing.
- OECD/European Union. (2017). *Boosting Social Enterprise Development: Good Practice Compendium*. Paris: OECD Publishing.
- Ortaca El Ele Kadın Kooperatifi. (2024b). *Ortacaelelekoop*. Ocak 21, 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/ortacaelelekoop/> adresinden alınmıştır
- Ortaca El Ele Kooperatifi. (2024a). *Hakkımızda*. Ocak 21, 2024 tarihinde <https://www.ortacaelelekoop.com.tr/hakkimizda/> adresinden alınmıştır

- Osabohien, R., Worgwu, H., ve Al-Faryan, M. A. (2023). Social entrepreneurship, technology diffusion and future employment in Nigeria. *Social Enterprise Journal*, 19(1), 40-50; DOI 10.1108/SEJ-03-2022-0032.
- Osanmaz, H. (2020). *Algılanan Sosyal Desteğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Adil Dünya İnancının Düzenleyici Rolü* (Yayın no. 652518) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ölmez, M. (2024). *Kültürün Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Rolü: Alanya Örneği* (Yayın no. 854928) [Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Öz, H. (2022). *Yükseköğretim Kurumlarında Sosyal Girişimsel Liderlik* (Yayın no. 766025) [Doktora Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özdemir, A. (2019). AHP. H. Durucasu içinde, *İşletmelerde karar verme teknikleri* (s. 64-83). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, A. (2022). *Yerel Yönetim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Eğilimleri: Muğla Büyükşehir Belediyesi Sosyal Hizmetler Şube Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama* (Yayın no. 767003) [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özdevecioğlu, M., ve Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(32), 81-95.
- Özdevecioğlu, M., ve Karaca, M. (2015). *Girişimcilik ve girişimci kişilik kavram ve uygulama*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of The Growth of The Firm*. New York: Oxford University Press, Third Edition (1995). Şubat 11, 2024 tarihinde

<https://books.google.com.tr/books?id=aigWHVhP5tsC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> adresinden alınmıştır

- Pillai, R. H., Adarsh, R., ve Krishnamurthy, A. (2023). Impact of technology on the success of tech based social entrepreneurs in Bengaluru city. *Journal of Statistics & Management Systems*, 26(7), 1803-1817. DOI : 10.47974/JSMS-1146.
- Polat, O. (2020). *Etkinlik Teorisi Bağlamında Yerel Kalkınma Amaçlı Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Girişimciliğin İncelenmesi: Türkiye Örneği* (Yayın no. 634273) [Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pozy. (2024). *Hakkımızda*. Şubat 17, 2024 tarihinde <https://pozy.org/> adresinden alınmıştır
- 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), 55-73.
- Saaty, T. L. (2004). Decision making-The analytic hierarchy and network processes (AHP/ANP). *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(1), 1-35.
- Saaty, T. L. (2006). Rank from comparisons and from ratings in the analytic hierarchy/network processes. *European Journal of Operational Research*, 557-570.
- Saaty, T. L. (2016). The analytic hierarchy and analytic network processes for the measurement of intangible criteria and for decision-making. *Multiple Criteris Decision Analysis* içinde, 345-406
- Sabancı Üniversitesi. (2024). *Sosyal İnovasyon ve Girişimcilik*. Ocak 16, 2024 tarihinde <https://liseyazokulu.sabanciuniv.edu/ders/sosyal-inovasyon-ve-girisimcilik> adresinden alınmıştır

- Sabancı Vakfı. (2024). *Fark Yaratanlar*. Ocak 12, 2024 tarihinde <https://www.farkyaratanlar.org/> adresinden alınmıştır
- Sarı, H. (2022). *Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yayın no. 757052) [Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Scheier, M. F., ve Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219-247 <https://doi.org/10.1037/0278-6133.4.3.219>.
- Schumpeter, J. (1912). *The Theory of Economic Development*. (U. Backhaus, Çev.) Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. (2024a). *About Us*. Ocak 13, 2024 tarihinde <https://www.schwabfound.org/> adresinden alınmıştır
- Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. (2024b). *Our Vision and Mission*. Ocak 13, 2024 tarihinde <https://www.schwabfound.org/our-vision-mission/> adresinden alınmıştır
- Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. (2024c). *All Awardees*. Ocak 13, 2024 tarihinde <https://www.schwabfound.org/awardees/> adresinden alınmıştır
- Seda, A., ve Ismail, M. (2020). Challenges facing social entrepreneurship: The implications for government policy in Egypt. *Review of Economics and Political Science*, 5(2), 162-182. DOI 10.1108/REPS-03-2019-0036.
- Seelos, C., ve Mair, J. (2004). Social entrepreneurship: To contribution of individual entrepreneurs to sustainable development. *IESE Business School University of Navarra Working Paper WP No 553*, 1-20.
- Shapiro, A., ve Sokol, L. (1982). Some Social Dimensions of Entrepreneurship. N. F. Krueger içinde, *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management, Volume 4* (s. 93-111). London-New York: Routledge.

- Short, J. C., Moss, T. W., ve Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 161-194. DOI: 10.1002/sej.69.
- Simbiyoz Aktivite. (2024). *Hakkımızda*. Ocak 3, 2024 tarihinde <https://simbiyozaktivite.com/> adresinden alınmıştır
- Singh, A., Chakraborty, S., ve Patoju, S. K. (2023). Career choices and job preferences of social entrepreneurship graduates: Implication for redefining “success” of social entrepreneurship education. *Social Enterprise Journal*, 19(5), 459-480. DOI 10.1108/SEJ-11-2022-0103.
- Singh, B., Indraves, ve Yadav, A. K. (2023). The impact of cultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development goals. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(6), 1-17.
- Sivathanu, B., ve V.Bhise, P. (2013). Challenges for social entrepreneurship. *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Management (IJAIEEM)*.
- Skoll Foundation. (2024a). *Skoll Home*. Mart 11, 2024 tarihinde <https://skoll.org/> adresinden alınmıştır
- Skoll Foundation. (2024b). *About*. Mart 11, 2024 tarihinde <https://skoll.org/about/> adresinden alınmıştır
- Skoll Foundation. (2024c). *Skoll Awards*. Mart 11, 2024 tarihinde <https://skoll.org/about/skoll-awards/> adresinden alınmıştır
- Social Business Global (SBG). (2024). *Home*. Şubat 13, 2024 tarihinde <https://socialbusinessglobal.org/> adresinden alınmıştır
- Social Enterprise UK. (2024). *About Social Enterprise UK*. Şubat 19, 2024 tarihinde <https://www.socialenterprise.org.uk/all-about-social-enterprise-uk/> adresinden alınmıştır

- Social Impact Award. (2024a). *History*. Şubat 19, 2024 tarihinde <https://socialimpactaward.net/history/> adresinden alınmıştır
- Social Impact Award. (2024b). *Mission*. Şubat 19, 2024 tarihinde <https://socialimpactaward.net/mission/> adresinden alınmıştır
- Social Impact Award Turkey. (2024). *Hakkımızda*. Şubat 19, 2024 tarihinde <https://turkey.socialimpactaward.net/hakkimizda/> adresinden alınmıştır
- SOGEP Uygulama Usul ve Esasları. (2024). *T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı*. Mart 12, 2024 tarihinde <https://www.sanayi.gov.tr/bolgesel-kalkinma-faaliyetleri/bolgesel-kalkinma-programlari/01125b> adresinden alınmıştır
- Somwethee, P., Aujiropongpan, S., ve Ru-Zhue, J. (2023). The influence of entrepreneurial capability and innovation capability on sustainable organization performance: Evidence of community enterprise in Thailand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 1-12; <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100082>.
- Sosyal Zincir. (2024). *Sosyal Zincir*. Nisan 11, 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/sosyalzincirorg/> adresinden alınmıştır
- SosyalUp. (2024). *Hakkımızda*. Nisan 11, 2024 tarihinde <https://sosyalup.net/hakkimizda/> adresinden alınmıştır
- Sönmez, A., Arıker, Ç., ve Toksoy, A. (2016). Dünya'da ve Türkiye'de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 102-121.
- Sözer, S. (2019). *Sosyal Girişimcilik Bağlamında OYAK Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Konya İli Örneği* (Yayın no. 573137) [Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Stellar Lab. (2024). *Hakkımızda*. Nisan 16, 2024 tarihinde <https://stellarlabstore.com/hakkimizda/> adresinden alınmıştır

- Suna, İ. (2017). *Sosyal Girişimcilik* (Yayın no. 464563) [Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sürdürülebilir İş Ödülleri. (2024). *Hakkında*. Mart 22, 2024 tarihinde <https://www.surdurulebilirisodulleri.com/hakkinda/> adresinden alınmıştır
- Şeker, M. (2012). *Sosyal Girişimciliğin Artan Önemi ve Bir Araştırma* (Yayın no. 317333) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şen, C. E. (2023). *Kırsal Bölgelerde Sosyal Girişimcilikten Markalaşmaya Evrimleşme Sürecinde Lisinia Doğa Projesi Örneği* (Yayın no. 794176) [Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *Vakıf İnsan Ödülleri Sahiplerini Buldu*. Mayıs 10, 2024 tarihinde <https://basin.ktb.gov.tr/TR-288967/vakif-insan-odulleri-sahiplerini-buldu.html> adresinden alınmıştır
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2024). *Sosyal Gelişmeyi Destekleme Programı (SOGEP)* Nisan 25, 2024 tarihinde <https://www.sanayi.gov.tr/bolgesel-kalkinma-faaliyetleri/bolgesel-kalkinma-programlari/01125b> adresinden alınmıştır
- Tamizharasi.D, ve Suhasini, J. (2016). Social entrepreneurship: A key to societal transformation-An exploratory study. *Adarsh Journal of Information Technology*, 39-47.
- Taşıtman, A. (2023). *Sosyal Girişimler İçin Sosyal Etki Ölçümü ve Yönetimi Standartları*. KUSIF Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu: Aralık 28, 2023 tarihinde <https://kusif.ku.edu.tr/wp-content/uploads/2023/10/standartlar-yayin-v7-2.pdf> adresinden alınmıştır
- Thornton, M. (1998). Richard Cantillon and the origin of economic theory. *Journal des Economistes et des Etudes Humaines*, 8(1), 61-74.

- Tikici, M., ve Aksoy, A. (2009). *Girişimcilik ve küçük işletmeler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Timor, M. (2010). *Yöneylem araştırması*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Titrek, A. (2019). *Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri ve Sosyal Girişimcilik Becerilerine Yönelik Görüşleri (Kocaeli İli Örneği)* (Yayın no. 535520) [Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- To, C. K., Martínez, J. M., Orero-Blat, M., ve Chau, K. (2020). Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit. *Journal of Business Research*, 209–222 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.022>.
- Toktamış, S. G. (2019). *Sosyal Girişimciliğe ve Sosyal Girişimcilere Yönelik Bilinirlik ve Farkındalık* (Yayın no. 593023) [Yüksek Lisan Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tongal, Ç. (2019). *Communicating for Social Good: The Curious Case of Social Entrepreneurs in Turkey* (Yayın no. 566014) [Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tony's Chocolonely. (2024). *Our Mission*. Ocak 18, 2024 tarihinde <https://tonyschocolonely.com/int/en/our-story/our-mission> adresinden alınmıştır
- Toprağın Kadınları Ödülü. (2024). *Yves Rocher*. Mart 15, 2024 tarihinde <https://www.yvesrocher.com.tr/actbeautiful/topragin-kadinlari-2020-odulu-sahibini-buldu#:~:text=YVES%20ROCHER%20VAKFI%20TOPRA%C4%9EIN%20KADINLARI,konular%C4%B1nda%20projeler%20geli%C5%9Ftiren%20kad%C4%B1nlar%C4%B1%20%C3%B6d%C3%BCllendiriyor> adresinden alınmıştır

- Tuna, A. S. (2023). *Gençlerin Güçlendirilmesinde Sosyal Girişimlerin Rolü Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Yayın no. 812784) [Doktora Tezi, Yalova Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tunar, A. (2020). *Sosyal Girişimcilik ve Yasal Statü: Sosyal Girişimciler Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 632099) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tutar, H., ve Altınkaynak, F. (2013). *Girişimcilik (Temel girişimcilik ve iş kurma süreci)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2024). *Güncel Türkçe Sözlük*. Mayıs 10, 2024 tarihinde
<https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Türker, A. (2020). *Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Boyutları ve Sosyal Sorumluluk Bağlamında Sosyal Değer Yaratma: Bir Uygulama* (Yayın no. 648463) [Doktora Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Türkeş, N. (2017). *Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi ve Bir Örnek Olarak İhsan Doğramacı* (Yayın no. 486365) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Türkmen, A. (2020). *Elazığ İlindeki Spor Kulüplerinin Sosyal Girişimcilik Algısı* (Yayın no. 647837) [Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- TÜSEV. (2024). *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı*. Şubat 22, 2024 tarihinde
<https://tusev.org.tr/> adresinden alınmıştır
- TÜSİAD. (2019). *Kurumlarda girişimcilik ile değer yaratmak: Kurumların girişimcilik dönüşümü rehberi*. İstanbul: TÜSİAD.
- TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var. (2024a). *Girişimin İle Dünyayı Dönüştürmek İçin Aradığın Her Şey Burada!* Mart 5, 2024 tarihinde
<https://www.bugenclikteisvar.com/> adresinden alınmıştır

- TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var. (2024b). *Hakkında*. Mart 5, 2024 tarihinde <https://www.bugenclikteisvar.com/hakkinda> adresinden alınmıştır
- Ulukapı Yılmaz, H. (2022). Günümüzden örneklerle sosyal girişimler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 1224-1229. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3141>.
- Ulusal Tez Merkezi. (2024). *Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi*. Ocak 23, 2024 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır
- Uslu, F., ve Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299 doi:10.32600/huefd.1184085.
- Uysal, S. (2021). *Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Öz Liderlik Özelliklerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Olan Etkisi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği* (Yayın no. 707984) [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Uzun, Y. (2022). *Bağlantılı Öğrenme ile STEM Yaklaşımının İlkokul 3. Sınıf Öğrencilerinin 21. Yüzyıl Öğrenme ve Yenilenme Becerilerine, Dijital Medya Okuryazarlıklarına ve Sosyal Girişimcilik Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi* (Yayın no. 751589) [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ülgen, H., ve Mirze, S. K. (2020). *İşletmelerde stratejik yönetim* (10 b.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Ünal, S. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ünlü, S. (2012). *Sosyal Girişimcilik Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: AKUT ve TOG Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme* (Yayın no. 321973) [Yüksek

- Ürper, Y. (2018). Girişimcilik kavramı, çeşitleri ve girişimcilikte etik. Y. Ürper içinde, *Girişimcilik ve iş kurma* (s. 2-21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Wahid, H. A., Rahman, R. A., Ahmad, N. L., Mustaffa, W. S., Rhouse, S. M., ve Yunus, N. K. (2019). Developing socio-economics of the communities via social entrepreneurship: Roles and opportunities. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(8), 13-26.
- Wang, S., Hung, K., ve Huang, W.-J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78-88
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.018>.
- Wanyoike, C. N., ve Maseno, M. (2021). Exploring the motivation of social entrepreneurs in creating successful social enterprises in East Africa. *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(22), 79-104 DOI 10.1108/NEJE-07-2020-0028.
- Welsh, D. H., ve Krueger, N. (2013). The evolution of social entrepreneurship: What have we learned? *Journal of Technology Management in China*, 7(3), 270-290.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wigfield, A., ve Eccles, J. S. (2000). Expectancy–value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 68-81.
<https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1015>.
- YADA Vakfı. (2019). *Sivil toplum kuruluşları için sosyal etki rehberi*. Ocak 19, 2024 tarihinde <https://www.yada.org.tr/s/2626/i/sivil-toplum-kuruluslari-icin-sosyal-etki-rehberi.pdf> adresinden alınmıştır

- Yahyayev, O. (2021). *Hibrit Örgütler Olarak Sosyal Girişimlerin Analizi: Türkiye'den Bir Sosyal Girişim Örneği* (Yayın no. 660768) [Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yazıcı, M., ve Kirilov, K. (2020). *Startup 101*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yee, L. L., Johari, S., Emang, D., ve Thoo, P. Y. (2022). The motivation of female social entrepreneurs in Lundu District, Sarawak, Malaysia. *Asian Women*, 38(1), 34-58.
- Yekpare. (2024). *Yekpare Sosyal Girişim Birliği*. Şubat 26, 2024 tarihinde <https://www.yekpare.org/> adresinden alınmıştır
- Yeşilkaya, M., ve Yıldız, T. (2018). Özgeci davranış ekseninde sosyal inovasyon eğiliminin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 81-97.
- Yeşilyurt, B. Ş. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimleri ve Hayırseverlik Seviyeleri: İstanbul'da Bir Vakıf Üniversitesi Örneği* (Yayın no. 576948) [Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yiğit, S. (2020). Sosyal girişimcilikte ulusal kültürün rolü. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 641-658.
- Yumuşakipek, H. D. (2015). *Aile İşletmelerinde İç Girişimciliğin Sosyal Girişimciliğe Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma* (Yayın no. 391195) [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yunus Social Business. (2017). *A Road Less Traveled: Scaling Social Businesses in Emerging Economies*. Aralık 7, 2023 tarihinde <https://drive.google.com/file/d/1JjY8USMsuiMMr4UhTQXPmDuwtCWpU5iF/view> adresinden alınmıştır

- Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalizm that serves humanity's most pressing needs*. New York: Public Affairs.
- Yücel, N. (2021). *Türkiye'deki Sosyal Girişimlerde Gönüllülüğün Doğası: Örnek Olay İncelemesi* (Yayın no. 673629) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yves Rocher Vakfı. (2024). *Toprağın Kadınları Yarışması*. Nisan 17, 2024 tarihinde <https://www.yvesrocher.com.tr/actbeautiful/topragin-kadinlari-yarismasi-2> adresinden alınmıştır
- Zahra, S. A. (2008). Being entrepreneurial and market driven: implications for company performance. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 125-142.
- Zahra, S. A., ve Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems. *Business Horizons*, 55(3), 219-229.
- Zahra, S. A., ve Wright, M. (2016). Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 610-629. <https://doi.org/10.1111/joms.12149>.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., ve Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 519-532.
- Zahra, S. A., Rawhouse, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., ve Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 117-131. <https://doi.org/10.1002/sej.43>.
- Zeyen, A., Beckmann, M., Mueller, S., Dees, J. G., Khanin, D., Krueger, N., vd. (2012). Social entrepreneurship and broader theories: Shedding new light on the 'bigger picture'. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/19420676.2012.725422>.
- Zhokhova, V. V. (2020). Criteria for the success of social entrepreneurship in Primorsky Krai. *World of Economics and Management*, 20(1), 99-115 DOI 10.25205/2542-0429-2020-20-1-99-115.

EKLER

Ek-1. Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



Ek-2. Bilgilendirilmiş Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri: Türkiye Uygulaması adlı çalışma Nuray Türkeş tarafından gerçekleştirilecektir. Araştırma, sosyal girişimcilikteki başarı faktörlerinin öncelik ve önemlerinin belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra veri toplama formunu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz takdirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Sizden elde edilen tüm bu bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli kalacaktır.

Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı Nuray Türkeş ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmamız için zaman ayırarak bilim dünyasına verdiğiniz katkı için teşekkürler...

Araştırma yürütücüsünün

Unvanı, Adı Soyadı: Maltepe Üniversitesi Öğrencisi, Nuray Türkeş

Telefon Numarası:

E-posta adresi:

Çalışmaya Katılım Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım.

Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama bu yukarıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkânı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım.

Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.

Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Aşağıda uygun yere katılımcının kendi el yazısı ile imzası atılacaktır.

Katılımcının imzası:	
Katılımcının adı ve soyadı:	
Tarih:	

Not: Bu form, iki nüsha halinde basılacak ve düzenlenip bu kopyalardan biri, imza karşılığında gönüllü kişiye verilecek ve diğeri araştırmacı tarafından saklanacaktır.

Ek-3. AHP Formu

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programında, Doç. Dr. Ebru Beyza Bayarçelik danışmanlığında doktora tez çalışması olarak yürütülmektedir. Araştırma, sosyal girişimcilikteki başarı faktörlerinin öncelik ve önemlerinin belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Bu kapsamda çok kriterli karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılacaktır.

Çalışmada sizin bilginize ve katkınıza ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Yanıtlarınızın doğruluğu, araştırmanın sağlıklı ve başarılı sonuçlar vermesi açısından önemli olmaktadır. Araştırmada verdiğiniz bilgiler ve paylaşılan görüşler araştırma amacı için kullanılacaktır. Başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak ve araştırma yayınlandığında kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

Nuray Türkeş

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz:

Uzmanlık Alanlarınız:

Unvanınız:

Mesleğiniz:

Kaç Yıldır Bu Meslektesiniz:

Önem Derecelerine İlişkin Tablo

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Her iki kriter aynı öneme sahiptir.
3	Orta derecede önemli	Bir kriter diğerine göre biraz daha önemlidir.
5	Önemli	Bir kriter diğerine göre kuvvetle daha önemlidir.
7	Çok önemli	Bir kriter diğerine göre yüksek derecede kuvvetle daha önemlidir.
9	Aşırı derecede önemli	Bir kriter diğerine göre çok yüksek derecede önemlidir.
2, 4, 6, 8	Ara önem dereceleri	Ara rakamlar gerektiği zaman kullanılabilir.

Örnek: İkili Karşılaştırmalar Matrisinde kriterlerin karşılaştırılması ve önem derecelerinin gösterilmesi

BİRİNCİ KISIM									
Kriterleri Karşılaştırma Formu									
HANGİ KRİTER DAHA ÖNEMLİ?				ÖNEM DERECESİ					
Sosyal girişimcilik başarısında Demografik Özellikler Kişisel Özelliklere göre daha önemli		Sosyal girişimcilik başarısında Bilişsel Özellikler Demografik Özelliklere göre daha önemli		Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli	
				1	3	5	7	9	
X	Demografik Özellikler		Kişisel Özellikler				X		
	Demografik Özellikler	X	Bilişsel Özellikler			X			
X	Demografik Özellikler		Değerler			X			

Not: 2, 4, 6 ve 8 birbirine komşu iki yargı arasındaki ara önem derecesini ifade etmektedir, bu nedenle İkili Karşılaştırmalar Matrisine dâhil edilmemiştir.

Açıklama:

1.satırda; Demografik Özellikler, Kişisel Özellikler ile karşılaştırılmış ve Sosyal girişimcilik başarısında Demografik Özellikler, Kişisel Özelliklere göre daha önemli ve önem seviyesi olarak da “**çok önemli**” (7) seviyesinde değerlendirilmiştir.

2.satırda; Demografik Özellikler, Bilişsel Özellikler ile karşılaştırılmış; Bilişsel Özellikler daha önemli ve önem seviyesi olarak da “**önemli**” (5) seviyesinde değerlendirilmiştir.

3.satırda; Demografik Özellikler, Değerler ile karşılaştırılmış ve Demografik Özellikler, Değerlere göre daha önemli ve önem seviyesi olarak da “**önemli**” (5) seviyesinde değerlendirilmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde lütfen aşağıdaki tabloları doldurunuz.

Demografik Özellikler: Belirli bir grubun özelliklerini incelemek için yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, dil, aile faktörü, etnik köken ve ırk gibi farklı kriterlere göre sınıflandırılmış bir nüfusun özellikleridir. Kişisel Özellikler: Bireyden bireye farklılık gösteren, bireyler arasındaki değişiklikleri oluşturan, bireyin kişiliğini ön plana çıkaran tutumu ve davranışları olarak tanımlanmaktadır. Örneğin kararlılık, iyimserlik, dışa dönüklük, sorumluluk sahibi olma gibi. Bilişsel Özellikler: Bireyin, çevresindeki dünyayı anlamasını sağlayan aktif zihinsel beceriye sahip olma yeteneğidir. Dikkat, bellek, dil kullanma, anlama, öğrenme, değerlendirme, sezgi, sorun çözme ve karar verme gibi zihinsel yetileri oluşturan bir kümeyi ifade etmektedir. Değerler: Bir kişinin neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi ve neyin arzu edilen olduğu yönündeki kökleşmiş yargılarını temsil etmektedir. Değerler genellikle bireylerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirir. Örneğin etik değerlere sahip olmak, kültürel değerler, sosyal sorumluluk sahibi olmak gibi. Motivasyonel Özellikler: Motivasyon, bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri davranışları ve çaba göstermeleri olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin motivasyonel özellikleri sayesinde, kişi işten, iş kişiden etkilenmektedir. Örneğin güç kazanma isteği, başarıma arzusu gibi. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri: Sosyal girişimcilik niyetinin belirleyicileri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin empati, sorumluluk, özyeterlik gibi. Kurumsal Faktörler: Bir sosyal girişimin kurumsal olarak sahip olduğu özellikleri belirtmektedir. Örneğin sosyal misyona ve vizyona sahip olma, sosyal fayda oluşturma ilişki ağları ve işbirlikleri oluşturma gibi. Çevresel Faktörler: Bir örgüt ile doğrudan temas etmemesine rağmen onunla ilişki içinde olduğu genel çevre unsurlarıdır. Örneğin politik, ekonomik, sosyokültürel ve yasal çevre unsurları gibi.

ANKET KISMI								
AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi								
Sosyal Girişimcilik Başarısında Hangi Ana Kriter Daha Önemlidir?				Önem Derecesi				
Ana Kriterler		Ana Kriterler		Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	Demografik Özellikler		Kişisel Özellikler					
	Demografik Özellikler		Bilişsel Özellikler					
	Demografik Özellikler		Değerler					
	Demografik Özellikler		Motivasyonel Özellikler					

	Demografik Özellikler	Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri					
	Demografik Özellikler	Kurumsal Faktörler					
	Demografik Özellikler	Çevresel Faktörler					
	Kişisel Özellikler	Bilişsel Özellikler					
	Kişisel Özellikler	Değerler					
	Kişisel Özellikler	Motivasyonel Özellikler					
	Kişisel Özellikler	Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri					
	Kişisel Özellikler	Kurumsal Faktörler					
	Kişisel Özellikler	Çevresel Faktörler					
	Bilişsel Özellikler	Değerler					
	Bilişsel Özellikler	Motivasyonel Özellikler					
	Bilişsel Özellikler	Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri					
	Bilişsel Özellikler	Kurumsal Faktörler					
	Bilişsel Özellikler	Çevresel Faktörler					
	Değerler	Motivasyonel Özellikler					
	Değerler	Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri					
	Değerler	Kurumsal Faktörler					

	Değerler		Çevresel Faktörler					
	Motivasyonel Özellikler		Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri					
	Motivasyonel Özellikler		Kurumsal Faktörler					
	Motivasyonel Özellikler		Çevresel Faktörler					
	Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri		Kurumsal Faktörler					
	Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri		Çevresel Faktörler					
	Kurumsal Faktörler		Çevresel Faktörler					

Cinsiyet: Cinsiyet, kadınlık ve erkeklik ile ilgili ve bunlar arasında ayrım yapan özellikler dizisi olarak tanımlanmaktadır.

Yaş: Doğuştan beri geçen ve yıl birimi ile ölçülen zamandır.

Eğitim: Okullar, kurslar ve üniversiteler vasıtasıyla bireylere hayatta gerekli olan bilgi ve kabiliyetlerin sistematik bir şekilde verilmesidir.

Aile Faktörü: Aileden birinin rol model olması, geçmiş yaşam deneyimleri, yaşamın bir döneminde ailede yaşanan maddi/manevi olumsuz olaylar, sosyal soruna yakınlık gibi faktörlerdir.

İş Tecrübesi / Deneyim: Bir çalışanın işe başlamasından ayrılmasına kadar geçen sürede (ay/yıl) iş yerinde edindiği tecrübe ve deneyimlerdir.

ANKET KISMI								
AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi								
Demografik Özellikler Ana Kriterindeki Hangi Alt Kriter Daha Önemlidir?				Önem Derecesi				
Alt Kriterler		Alt Kriterler		Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	Cinsiyet		Yaş					
	Cinsiyet		Eğitim					

	Cinsiyet		Aile Faktörü						
	Cinsiyet		İş Tecrübesi / Deneyim						
	Yaş		Eğitim						
	Yaş		Aile Faktörü						
	Yaş		İş Tecrübesi / Deneyim						
	Eğitim		Aile Faktörü						
	Eğitim		İş Tecrübesi / Deneyim						
	Aile Faktörü		İş Tecrübesi / Deneyim						

Sebatkârlık / Kararlılık: Bireyin ele aldığı bir işi sonuna kadar götürmesi, zorluklar, riskler ve başarısızlıklar karşısında ısrarcı ve dayanıklı olmasıdır.

İyimserlik: Yaşama karşı olumlu bakış açısına sahip olma, durum veya olayların olumlu ve uygun yönlerine odaklanma, gelecekle ilgili olarak iyi gelişmelerin elde edilebileceğine dair olumlu bir beklenti içinde olma halidir.

İçsel Kontrol Odağı: Bireyin sosyal olaylara aktif bir şekilde yaklaşımda bulunarak, olayların kendi çabası ve yeteneğiyle gelişmekte olduğunu algılamasıdır.

Risk Almaya Eğilimli: Bireyin bir karar sonucunda, başarıya alternatif olan her türlü duruma maruz kalabileceği olasılığını kabul etmesidir. Buradaki risk alma eğilimi, kumar oynarcasına ölçsüz şekilde risk alma değildir.

Yaratıcı: Özgün, yeni, şaşırtıcı veya alışılmamış olarak değerlendirilebilecek fikirler öne sürmek ya da davranışlarda bulunabilmektir. Bu fikirlerin ya da davranışların bireyin ya da diğer bireylerin yaşamına olumlu katkısının olması ve uygulanabilir olması gerekmektedir.

Dışa Dönüklük: Kişinin başkalarıyla olan ilişkilerde rahatlık düzeyini ifade etmektedir. Konuşkan, girişken, kendine güvenen, insanlarla birlikte olmayı seven, iddialı ve sosyal olmaya meyilli gibi kişilik özelliklerini temsil etmektedir.

Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma: Bir kişi, belirsizliğe karşı yüksek düzeyde tolerans gösteriyorsa, belirsiz durumlarda fırsatlar bulabilir, belirsizliklerin üstesinden gelebilmek için çaba gösterir ve tahmin edilemeyen durumlar için iyi performans sergiler.

Sorumluluk Sahibi: Bireysel sorumluluğu, programlı çalışmayı, disiplinli-dikkatli-düzenli olmayı, güvenilir ve özenli olmayı, görev ve amaç odaklı davranışa sahip olmayı ifade etmektedir.

ANKET KISMI AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi

Kişisel Özellikler Ana Kriterindeki Hangi Alt Kriter Daha Önemlidir?

Önem Derecesi

Alt Kriterler		Alt Kriterler		Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	Sebatkârlık / Kararlılık		İyimserlik					
	Sebatkârlık / Kararlılık		İçsel Kontrol Odağı					
	Sebatkârlık / Kararlılık		Risk Almaya Eğilimli					
	Sebatkârlık / Kararlılık		Yaratıcı					
	Sebatkârlık / Kararlılık		Dışa Dönüklük					
	Sebatkârlık / Kararlılık		Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma					
	Sebatkârlık / Kararlılık		Sorumluluk Sahibi					
	İyimserlik		İçsel Kontrol Odağı					
	İyimserlik		Risk Almaya Eğilimli					
	İyimserlik		Yaratıcı					
	İyimserlik		Dışa Dönüklük					
	İyimserlik		Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma					
	İyimserlik		Sorumluluk Sahibi					
	İçsel Kontrol Odağı		Risk Almaya Eğilimli					
	İçsel Kontrol Odağı		Yaratıcı					
	İçsel Kontrol Odağı		Dışa Dönüklük					
	İçsel Kontrol Odağı		Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma					
	İçsel Kontrol Odağı		Sorumluluk Sahibi					
	Risk Almaya Eğilimli		Yaratıcı					
	Risk Almaya Eğilimli		Dışa Dönüklük					
	Risk Almaya Eğilimli		Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma					

	Risk Almaya Eğilimli		Sorumluluk Sahibi					
	Yaratıcı		Dışa Dönüklük					
	Yaratıcı		Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma					
	Yaratıcı		Sorumluluk Sahibi					
	Dışa Dönüklük		Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma					
	Dışa Dönüklük		Sorumluluk Sahibi					
	Belirsizliklere Karşı Toleranslı Olma		Sorumluluk Sahibi					

Özgüven ve Özyeterlik: **Özgüven**, amaçları gerçekleştirmek için kişinin sahip olduğu kişisel yeteneklerin kendisinde var olduğuna inanması anlamına gelmektedir. **Özyeterlik**, 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.

Yenilikçilik: Yenilikçilik, sorunlara ve ihtiyaçlara yönelik yaratıcı, alışılmamış ve farklı çözümler bulmaktır. Yenilikçilik, üretilen bir fikrin yeni bir ürün, hizmet, süreç ya da yöntem haline dönüştürülmesi ve pazara sunulmasıdır.

Fırsatları Görebilme: Fırsat, gelecekteki durumun şimdikinden daha farklı olacağına dair istek ve bu gelecek durumun başarılabilmesinin mümkün olacağına dair inançtır. Fırsatları görebilen bireyler, birbirinden ilgisiz gibi görünen olaylarda bağlantı kurabilirler ve fırsatları tanıyabilirler.

Liderlik: Belirli şartlar altında, belirli kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir.

ANKET KISMI								
AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi								
Bilişsel Özellikler Ana Kriterindeki Hangi Alt Kriter Daha Önemlidir?				Önem Derecesi				
Alt Kriterler		Alt Kriterler		Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	Özgüven ve Özyeterlik		Yenilikçilik					
	Özgüven ve Özyeterlik		Fırsatları Görebilme					

	Özgüven ve Özyeterlik	Liderlik					
	Yenilikçilik	Fırsatları Görebilme					
	Yenilikçilik	Liderlik					
	Fırsatları Görebilme	Liderlik					

Etik Değerlere Sahip Olmak: Bireyin, kanunlar tarafından sınırları belirlenmiş davranışların dışında, toplumun kendisine olan güven ve beklentisine uygun olarak hareket edebilmesidir.

Sosyal Sorumluluk: Bir bireyin ya da bir kuruluşun kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarının yararına da hareket etmesi durumudur. Eğitim, sağlık, yardım ve çevre konuları sosyal sorumluluğun öncelikli konuları arasında yer almaktadır.

Özgecilik: Başkalarının yararını da kendi yararı kadar gözetmedir, maddi veya manevi kişisel çıkar gözetmeksizin diğer insanlara yararlı olmaya çalışmadır.

Kültürel Değerler: Belirli bir gruba veya topluma özgü olan değerler sistemidir. Bu değerler sistemi, o toplum içindeki bireylerin belli kişisel özelliklerine ve güdülenmelerine etkide bulunarak, diğer toplumlardan farklı olan davranış biçimlerinin gelişmesine neden olmaktadır. Bireylerin başarı, yardımlaşma, gücün paylaşımı, inisiyatif kullanma, risk alma gibi değerlere ilişkin yaklaşımları kültürel değerlere örnek olarak verilebilir.

ANKET KISMI								
AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi								
Değerler Ana Kriterindeki Hangi Alt Kriter Daha Önemlidir?				Önem Derecesi				
Alt Kriterler	Alt Kriterler			Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	Etik Değerlere Sahip Olmak		Sosyal Sorumluluk					
	Etik Değerlere Sahip Olmak		Özgecilik					
	Etik Değerlere Sahip Olmak		Kültürel Değerler					
	Sosyal Sorumluluk		Özgecilik					
	Sosyal Sorumluluk		Kültürel Değerler					

	Özgecilik		Kültürel Değerler					

İlişki Kurma İhtiyacı: Başkaları ile ilişki kurma, gruba girme ve sosyal ilişkiler geliştirmeyi ifade etmektedir.

Güç Kazanma İhtiyacı: Güç ve otorite kaynaklarını genişletme, başkalarını etki altında tutma, gücünü koruma, bir grubun yönetiminde söz sahibi olma, önem verilme isteme, düşüncelerini etkin bir şekilde ifade etmeyi içermektedir.

Başarma İhtiyacı: Ulaşılması güç ve çalışma gerektiren anlamlı amaçlar seçmeyi, amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli yetenek ve bilgiyi elde etme ve kullanmayı ifade etmektedir.

Özerklik İhtiyacı: Bireyin kendisi ile ilgili olaylarda kontrol sahibi olmayı istemesi, kendi hayatını kendisinin yönetmesi, kendi hayatını kendisinin belirlemesi, kendi hayatına kendi kurallarını koyabilmesi gibi anlamlara gelmektedir.

ANKET KISMI								
AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi								
Motivasyonel Özellikler Ana Kriterindeki Hangi Alt Kriter Daha Önemlidir?					Önem Derecesi			
Alt Kriterler		Alt Kriterler		Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	İlişki Kurma İhtiyacı		Güç Kazanma İhtiyacı					
	İlişki Kurma İhtiyacı		Başarma İhtiyacı					
	İlişki Kurma İhtiyacı		Özerklik İhtiyacı					
	Güç Kazanma İhtiyacı		Başarma İhtiyacı					
	Güç Kazanma İhtiyacı		Özerklik İhtiyacı					
	Başarma İhtiyacı		Özerklik İhtiyacı					

Empati: Bir başkasının duygularını, içinde bulunduğu durumu ya da davranışlarını anlamak ve içselleştirmek demektir. Bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak, onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamasıdır.

Toplumsal Ahlaki Yükümlülük: Ahlaki yükümlük kişinin, belirli bir durumda temel sosyal haklarından mahrum insanlara yardım etme sorumluluğunu hissetme derecesini anlatan bir kavramdır. Ahlaki yükümlülük aynı zamanda bireyin, toplumun dışına itilmiş/dışlanmış insanların/grupların problemlerini çözmek zorunda olduğunu hissetme derecesi ile ilgilidir.

Sosyal Girişimcilik Özyeterliği: Bireyin toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunabilecek yeni bir girişimi başarılı bir şekilde başlatabileceği ile ilgili inancını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle bireyin, sosyal bir girişimci olmak için gerekli olan rol ve görevleri yerine getirme becerisine olan inancıdır.

Algılanan Sosyal Destek: Sosyal girişimcilerin, sosyal bir girişime başlarken arkadaş ve aileleri başta olmak üzere diğer kişi ve kurumlardan alabilecekleri desteği, bilgi ve tavsiyeleri göz önünde bulundurması ve bilmesidir.

ANKET KISMI								
AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi								
Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri Ana Kriterindeki Hangi Alt Kriter Daha Önemlidir?				Önem Derecesi				
Alt Kriterler		Alt Kriterler		Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	Empati		Toplumsal Ahlaki Yükümlülük					
	Empati		Sosyal Girişimcilik Özyeterliği					
	Empati		Algılanan Sosyal Destek					
	Toplumsal Ahlaki Yükümlülük		Sosyal Girişimcilik Özyeterliği					
	Toplumsal Ahlaki Yükümlülük		Algılanan Sosyal Destek					
	Sosyal Girişimcilik Özyeterliği		Algılanan Sosyal Destek					

Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma: **Misyon**, bir kurum, firma ya da topluluğun bugün hangi konumda olduğunu, ne yaptığını, kimler için yaptığını, nasıl yaptığını gösteren bir var olma nedenidir. **Vizyon**, bir kurum, firma ya da topluluğun gelecekte ne olmak istedikleri ve varmak istedikleri yerdir. Sosyal girişimlerin merkezinde sosyal misyonları ve vizyonları bulunmaktadır.

Sosyal Değer Yaratma: Sürdürülebilir bir biçimde, sosyal ihtiyaçları karşılayan fırsatların keşfedilmesi, bu fırsatların gerçeğe dönüştürülmesi, kaynakların yaratıcı bir biçimde kullanılması, etrafındakilere ilham olunması bir sosyal değer yaratma sürecidir.

Sosyal Yenilik Yaratma: Hem yeni bir pazar değeri yaratmak hem de sosyal bir ihtiyaca katkıda bulunmak, sosyal bir ihtiyacı gidermek için yenilikçi aktiviteler ve servisler sunmak olarak ifade edilmektedir.

Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma: **Sosyal etki**, insanların yaşam şekillerinde, kültürlerinde ve ortak inançlarında, toplumlarında, çevrelerinde, sağlıkları ve esenliklerinde, kişisel ve mülki haklarında ve son olarak korkuları ve isteklerindeki değişimler olarak açıklanmaktadır. **Sosyal fayda**, sürdürülebilir uygulamalar yoluyla sosyo-ekonomik yapıyı güçlendirmedir.

Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme: **Sosyal ağ**, ortak ilgi alanlarına ve amaçlara sahip kişilerin bilgi ve enformasyon paylaşımında ve sosyal etkileşimlerde bulunabildikleri çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır. **İlişki ağları**, bireylerin ve örgütlerin birbirleriyle etkileşimde bulunması ile oluşmaktadır. **İş birliği**, bir görevi tamamlamak ya da bir hedefe varmak için ortak çalışan kişi veya kurumların birlikte yürüttüğü süreç olarak tanımlanmaktadır.

Sahip Olunan Sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler ve Çalışanlar: **Sosyal sermaye**, bireyin ailesine, arkadaşlarına, yakın ve uzak çevresindeki diğer kişilere güven duyması ve birlikte çalışmasıdır. **Sosyal sermaye** bilgi, güç, iş birliği, fırsat gibi kaynaklara birey ya da gruplar arasındaki sosyal ilişkiler aracılığıyla ulaşılması olarak da tanımlanmaktadır. **Bağış**, bir amaca fayda sağlamak için, insani yardım için ya da hayırseverlik kapsamında yapılan hibeler veya hediyeler olarak açıklanmaktadır. **Gönüllü**, içinde bulunduğu toplulukta veya bireysel olarak herhangi bir karşılık ya da çıkar beklemezsizin bir işi yapmayı kendi isteği ile üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır. **Çalışan**, bir iş yerinde ücret karşılığında görev yapan kimse olarak ifade edilmektedir.

Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama: Sosyal girişimlerde finansal sürdürülebilirlik sağlamak için, elde edilen gelirin yarısından fazlasının ticari faaliyetler yoluyla elde edilmesi gerekmektedir

ANKET KISMI								
AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi								
Kurumsal Faktörler Ana Kriterindeki Hangi Alt Kriter Daha Önemlidir?				Önem Derecesi				
Alt Kriterler		Alt Kriterler		Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma		Sosyal Değer Yaratma					

	Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma		Sosyal Yenilik Yaratma					
	Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma		Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma					
	Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma		Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme					
	Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma		Sahip Olunan sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler ve Çalışanlar					
	Sosyal Misyona ve Vizyona Sahip Olma		Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama					
	Sosyal Değer Yaratma		Sosyal Yenilik Yaratma					
	Sosyal Değer Yaratma		Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma					
	Sosyal Değer Yaratma		Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme					
	Sosyal Değer Yaratma		Sahip Olunan sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler ve Çalışanlar					
	Sosyal Değer Yaratma		Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama					
	Sosyal Yenilik Yaratma		Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma					
	Sosyal Yenilik Yaratma		Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme					
	Sosyal Yenilik Yaratma		Sahip Olunan sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler ve Çalışanlar					

	Sosyal Yenilik Yaratma	Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama					
	Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma	Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme					
	Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma	Sahip Olunan sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler ve Çalışanlar					
	Sosyal Etki ve Sosyal Fayda Yaratma	Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama					
	Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme	Sahip Olunan sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler ve Çalışanlar					
	Sosyal Ağ, İlişki Ağı ve İş Birlikleri Gerçekleştirme	Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama					
	Sahip Olunan sosyal Sermaye, Bağışlar, Gönüllüler ve Çalışanlar	Finansal Sürdürülebilirlik Sağlama					

Politik Çevre Unsurları: Faaliyette bulunan ülkedeki merkezi ve yerel resmi makamların ve bunlara bağlı kuruluşların, siyasi otoritesini sağladığı ve kullandığı ortam olarak tanımlanmaktadır. Örneğin devlet ve hükümet rejimleri, seçim sonuçları, iktidar-muhalefet ilişkileri, güç dengeleri, politik istikrar ya da istikrarsızlık, politik saygınlık, hak arama yöntemleri, devletin çeşitli organlarının iş hayatına müdahale eğilimi, özelleştirme ve/veya devletleştirme eğilimleri gibi unsurlardır.

Ekonomik Çevre Unsurları: Ekonomik çevre, toplumun gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin eldeki sınırlı kaynaklarla üretildiği, tüketildiği, kaynakların, mal ve hizmetlerin ve gelirin bölüştüğü ortam olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik çevredeki unsurlar arasında enflasyon, milli gelir, para ve maliye politikaları, üretim faktör maliyetleri, dış ödemeler bilançosu, konjonktür devreleri örnek olarak verilebilir.

Sosyokültürel Çevre Unsurları: Sosyokültürel çevre unsurları arasında insanların değer yargıları, tutumları, davranış biçimleri, kültürel alışkanlıkları, olaylara bakış açıları ve yaşam biçimleri gibi unsurlar bulunmaktadır.

Teknolojik Çevre Unsurları: Teknolojik çevre, yeni bilgilerin yaratıldığı ve her ortamda uygulanarak ürün ve süreçlerde gelişmelere yol açan faaliyetlerin oluşturulduğu bir platform olarak tanımlanmaktadır. Yeni ürünler, yeni süreçler, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, yeni teknolojiler sayesinde yeni yaşam biçimleri örnek olarak verilebilmektedir.

Doğal Çevre Unsurları: Doğal çevre unsurları, genellikle önceden sezilemeyen, tahmin edilemeyen,

ön görülemeyen, ani bozulma ve dengesizliğe yol açabilen bir kriz durumu oluşturabilmektedir. Örneğin deprem, tsunami, kasırga, sel gibi doğal afetlerdir. Doğal afetlere ek olarak insan eli ile oluşabilen iklim değişiklikleri, küresel ısınma, buzulların erimesi, salgın hastalıklar, verimli toprakların erozyonu da doğal çevre unsurları arasında bulunmaktadır.

Yasal Çevre Unsurları: Politik çevre unsurlarının somut kurallar haline dönüşmüş şekli olarak ifade edilmektedir. Yasalar, uygulamalar, yasal düzenlemeler, mahkeme kararları, vergi-yatırım-teşvik uygulamaları gibi unsurlar örnek olarak verilebilir.

ANKET KISMI								
AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi								
Çevresel Faktörler Ana Kriterindeki Hangi Alt Kriter Daha Önemlidir?				Önem Derecesi				
Alt Kriterler		Alt Kriterler		Eşit Derecede Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	Aşırı Derecede Önemli
				1	3	5	7	9
	Politik Çevre Unsurları		Ekonomik Çevre Unsurları					
	Politik Çevre Unsurları		Sosyokültürel Çevre Unsurları					
	Politik Çevre Unsurları		Teknolojik Çevre Unsurları					
	Politik Çevre Unsurları		Doğal Çevre Unsurları					
	Politik Çevre Unsurları		Yasal Çevre Unsurları					
	Ekonomik Çevre Unsurları		Sosyokültürel Çevre Unsurları					
	Ekonomik Çevre Unsurları		Teknolojik Çevre Unsurları					
	Ekonomik Çevre Unsurları		Doğal Çevre Unsurları					
	Ekonomik Çevre Unsurları		Yasal Çevre Unsurları					
	Sosyokültürel Çevre Unsurları		Teknolojik Çevre Unsurları					

	Sosyokültürel Çevre Unsurları		Doğal Çevre Unsurları						
	Sosyokültürel Çevre Unsurları		Yasal Çevre Unsurları						
	Teknolojik Çevre Unsurları		Doğal Çevre Unsurları						
	Teknolojik Çevre Unsurları		Yasal Çevre Unsurları						
	Doğal Çevre Unsurları		Yasal Çevre Unsurları						



Ek-4. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları

A. Araştırmadaki Ana Kriterler Hakkında Sorular

1. Sosyal girişimcilik yaparken en önemli değerleriniz nelerdir? Bu değerler, girişimcilik kararlarınızı nasıl şekillendiriyor?
2. Sosyal girişimcilik yaparken değerlerinizin, toplumda veya çevrenizde bir değişim yaratma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer öyleyse bu değişimi nasıl gözlemlediniz?
3. Sosyal girişimcilik sürecinde değerlerinizin size, karşılaştığınız zorlukları aşmada yardımcı olup olmadığını düşündünüz mü? Bu bağlamda bir örnek verebilir misiniz?
4. Kişisel değerlerinizin sosyal girişiminizin uzun vadeli başarısını destekleyecek stratejilerle nasıl birleştirildiğini anlatabilir misiniz?
5. Bu araştırmada (1) demografik özellikler, (2) kişisel özellikler, (3) bilişsel özellikler, (4) değerler, (5) motivasyonel özellikler, (6) sosyal girişimcilik davranış öncülleri, (7) kurumsal faktörler, (8) çevresel faktörler olmak üzere toplam sekiz ana kriterleri vardır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre ana kriterlerde “**değerler**” en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?
6. Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek araştırmadaki ana kriterler haricinde başka hangi ana kriterler olabilir?

B. Araştırmadaki Demografik Özellikler Ana Kriteri Hakkında Sorular

1. İş tecrübeniz, bir sosyal girişimci olarak başarılı olmanızı nasıl etkiledi? Hangi tecrübeleriniz daha faydalı oldu?
2. Sosyal girişimcilik bağlamında geçmiş iş deneyimlerinizin, size hangi yeni perspektifleri kazandırdığını düşünüyorsunuz?
3. Sosyal girişimcilik projelerinde yer almayı düşündüğünüzde, geçmiş iş deneyimlerinizin hangi yönlerini tekrar kullanmayı umuyorsunuz?
4. Sahip olduğunuz demografik özelliklerden en çok hangisi/hangileri sosyal girişimcilik başarınızda etkili olmuştur?

5. Bu araştırmada demografik özellikler ana kriterinde (1) cinsiyet, (2) yaş, (3) eğitim, (4) aile faktörü, (5) iş tecrübesi/deneyim olmak üzere toplam beş alt kriter vardır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre demografik özellikler ana kriterinde “**iş tecrübesi/deneyim**” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?
6. Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi demografik özellikler olabilir?

C. Araştırmadaki Kişisel zellikler Ana Kriteri Hakkında Sorular

1. Sosyal girişimci olarak, topluma karşı olan sorumluluğunuzun boyutları nelerdir?
2. Sorumluluk sahibi olmanız, sosyal girişimcilik sürecinizde ve başarıınızda ne gibi katkılar sağladı?
3. Sosyal girişimcilik yolculuğunuzda en çok hangi kişisel zelliklerinizin, başarılı olmanızda katkısı olduğunu düşünüyorsunuz?
4. Bu araştırmada kişisel özellikler ana kriteri altında (1) sebatkârlık/kararlılık, (2) iyimserlik, (3) içsel kontrol odağı, (4) risk almaya eğilimli, (5) yaratıcı, (6) dışa dönüklük, (7) belirsizliklere karşı toleranslı olma, (8) sorumluluk sahibi alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre kişisel özellikler ana kriterinde “**sorumluluk sahibi**” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?
5. Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi kişisel özellikler olabilir?

D. Araştırmadaki Bilişsel zellikler Ana Kriteri Hakkında Sorular

1. Bir sosyal girişimci olarak liderliğinizi nasıl tanımlarsınız? Hangi değerler, liderlik yaklaşımınızı şekillendiriyor?
2. Bir sosyal girişimci olarak toplumda veya hedef kitlenizde değişim yaratmada liderliğinizi nasıl kullanıyorsunuz?

3. Sosyal girişimcilikte başarı için liderliğin rolü hakkında ne düşünüyorsunuz? Liderlik, bir sosyal girişimci için hangi yönlerden önemlidir?
4. Sosyal girişimci olarak başarılı bir liderin sahip olması gereken temel özellikler nelerdir?
5. Bu araştırmada bilişsel özellikler ana kriteri altında (1) özgüven ve özyeterlik, (2) yenilikçilik, (3) fırsatları görebilme, (4) liderlik alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre bilişsel özellikler ana kriterinde “**liderlik**” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?
6. Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi bilişsel özellikler olabilir?

E. Araştırmadaki Değerler Ana Kriteri Hakkında Sorular

1. Sosyal girişimciliğinizi şekillendiren toplumsal ve kültürel değerlerinizi açıklayabilir misiniz?
2. Bir kararın etik olup olmadığını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu kararları verirken, değerlerinize nasıl sadık kalıyorsunuz?
3. Etik değerlere sahip olmanın paydaşlarınıza (çalışanlar, müşteriler, toplum vb.) olan etkilerini nasıl gözlemliyorsunuz?
4. Etik bir yaklaşım benimsemek, toplumsal sorunlara çözüm üretirken karşılaştığınız zorlukları azaltıyor mu?
5. Sosyal girişimde etik değerlerin benimsenmesinin, sosyal girişimin başarısı üzerinde nasıl bir rol oynadığını düşünüyorsunuz?
6. Bu araştırmada değerler ana kriteri altında (1) etik değerlere sahip olmak, (2) sosyal sorumluluk, (3) özgecilik, (4) kültürel değerler alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre değerler ana kriterinde “**etik değerlere sahip olmak**” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?
7. Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi değerler olabilir?

F. Motivasyonel Özellikler Ana Kriteri Hakkında Sorular

1. Sosyal girişimcilik yolculuğunuzda başarıya ulaşmak için hangi motivasyonel özelliklerinizi geliştirmeye çalıştınız?
2. Bir sosyal girişimi gerçekleştirme motivasyonunuz neydi? Sizi neler motive etti? Bu motivasyonel özellikleriniz sosyal girişimcilik başarınıza ne şekilde katkılar sağladı?
3. Sizce sosyal bir girişim kurmanın motivasyonu ticari bir işletme kurmaktan farklı mıdır?
4. Sosyal girişiminizde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir ve bu zorlukların üstesinden gelirken başarıma isteğiniz nasıl bir rol oynadı?
5. Başarıyı nasıl ölçüyorsunuz? Sosyal girişiminiz ne tür somut sonuçlar elde ettiğinde başarılı olduğunuza karar verirsiniz?
6. Sosyal girişimcilikte bazen başarısızlıklar olabilir. Başarısızlık durumlarında nasıl motive oluyorsunuz?
7. Bu araştırmada motivasyonel özellikler ana kriteri altında (1) ilişki kurma ihtiyacı, (2) güç kazanma ihtiyacı, (3) başarıma ihtiyacı, (4) özerklik ihtiyacı alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre motivasyonel özellikler ana kriterinde “**başarma ihtiyacı**” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?
8. Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi motivasyonel özellikler olabilir?

G. Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri Ana Kriteri Hakkında Sorular

1. Hangi niyetlerle sosyal girişimci olmaya karar verdiniz? Sosyal girişimciyi özel kılan davranışları nelerdir?
2. Sosyal bir girişiminizi başlatırken, başarıya ulaşacağınıza olan inancınızı ne destekliyor?
3. Bu araştırmada sosyal girişimcilik davranış öncülleri ana kriteri altında (1) empati, (2) toplumsal ahlaki yükümlülük, (3) sosyal girişimcilik özyeterliği, (4) algılanan sosyal destek alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar

Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre sosyal girişimcilik davranış öncülleri ana kriterinde “**sosyal girişimcilik özyeterliği**” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgu hakkında düşünceleriniz nelerdir?

H. Kurumsal Faktörler Ana Kriteri Hakkında Sorular

1. Sosyal etki ve fayda yaratma sizin için ne anlama geliyor? Bu kavramların sosyal girişiminizin başarısındaki etkilerini nasıl tanımlarsınız?
2. Sosyal faydanın sürdürülebilir olabilmesi için ne tür stratejiler uyguluyorsunuz?
3. Sosyal girişiminizin toplumsal etkilerini ne şekilde izliyor ve değerlendiriyorsunuz?
4. Sosyal etki yaratma sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdi ve bu zorlukları aşmayı nasıl başardınız?
5. Gönüllü çalışmalardan veya bağışlardan bağımsız gelir elde etme stratejileriniz var mıdır? Varsa bu gelir kaynaklarını nasıl çeşitlendirdiniz?
6. Sosyal girişiminizin finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için kullandığınız gelir modelleri nelerdir? Bu gelir modellerinin başarınızdaki etkileri hakkında düşünceleriniz nelerdir?
7. Finansal sürdürülebilirliğinizi sağlamak adına sosyal girişiminize dışarıdan yatırım almayı düşünüyor musunuz? Yatırımcılar ile sosyal etkileri nasıl bir arada yönetiyorsunuz?
8. Bu araştırmada kurumsal faktörler ana kriteri altında (1) sosyal misyona ve vizyona sahip olma, (2) sosyal değer yaratma, (3) sosyal yenilik yaratma, (4) sosyal etki ve sosyal fayda yaratma, (5) sosyal ağ, ilişki ağı ve iş birlikleri gerçekleştirme, (6) sahip olunan sosyal sermaye, bağışlar, gönüllüler, çalışanlar, (7) finansal sürdürülebilirlik sağlama alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre kurumsal faktörler ana kriterinde “**sosyal etki ve sosyal fayda yaratma**” ve “**finansal sürdürülebilirlik sağlama**” alt kriterleri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgular hakkında düşünceleriniz nelerdir?
9. Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi kurumsal faktörler olabilir?

I. Çevresel Faktörler Ana Kriteri Hakkında Sorular

1. Sosyal girişimcilik başarısında hangi çevresel faktörler önemlidir? Bu çevresel faktörler içinde en çok hangileri başarınıza katkılar sağladı?
2. Sosyal girişimlerin başarılı olabilmesi için toplumun sosyokültürel çevre unsurlarının ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?
3. Sosyal girişiminizde, doğal çevre unsurlarının etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
4. Ekonomik faktörler (örneğin: işsizlik oranı, enflasyon, gelir dağılımı) sosyal girişimlerinizin finansal sürdürülebilirliğini nasıl etkiliyor?
5. Sosyal girişimciliğin gelişmesinde herhangi bir yasal mevzuatın, yeni düzenlemelerin, yeni çevresel değişimlerin ya da farkındalıkların olumlu etkileri oldu mu?
6. Bu araştırmada çevresel faktörler ana kriteri altında (1) politik çevre unsurları, (2) ekonomik çevre unsurları, (3) sosyokültürel çevre unsurları, (4) teknolojik çevre unsurları, (5) doğal çevre unsurları, (6) yasal çevre unsurları alt kriterleri bulunmaktadır. AHP İkili Karşılaştırmalar Matrisi kullanarak siz uzmanlardan elde edilen ortak bulgulara göre çevresel faktörler ana kriterinde “**sosyokültürel çevre unsurları**” alt kriteri en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bu bulgular hakkında düşünceleriniz nelerdir?
7. Sosyal girişimcilikte başarıyı etkileyebilecek başka hangi çevresel faktörler olabilir?

Sonuç

1. Sosyal girişimcilikle ilgili eklemek istediğiniz bir şey ya da konu var mı?
2. Sosyal girişimcilikle ilgili başka hangi konular araştırılmalıdır?

Ek-5. Türkiye’deki Ödül Almış Sosyal Girişimlerin ve Sosyal Girişimcilerin Listesi

Fark Yaratanlar Ödülü Almış Sosyal Girişimler ve Sosyal Girişimciler: Pozy, Stellar Lab, Kapadokya Organik Tarım Üreticileri Birliği Derneği-KAPTAR, Kokopelli Şehirde, Erişilebilir Her Şey, Good4Trust, ÇABA-ÇAM, Tabit-Tarımsal Pazarlama, Yeşilist, SineMASAL, Onaranlar Kulübü, TEKSEM-Türkiye Engelsizler Kültür Sanat Eğitim Merkezi, Askıda Ne Var?, İhtiyaç Haritası, Robotel Türkiye, Microfon (E-Bursum), Nilüfer Kadın Kooperatifi, Engelsiz Kariyer, Oyun Atlası, Körüz.Biz, Kadınlar Matinesi, Müzikist, Kekele TV, Engelsiz Amazonlar, Konuşmamız Gerek, Deneye Hayır Derneği, Zahit Mungan-Uçurtmanın Peşinde, Cartoon Mill, Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği, Kistik Fibrozis Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği-Kifder, Engelsiz Filmler Festivali, YAŞÖM-Yaşayarak Öğrenme Merkezi, Mekanda Adalet Derneği-MAD, Hayat Tamircisi, Alerji ile Yaşam Derneği, Lisinia Doğa, From Your Eyes, Akdeniz Koruma Derneği, Nesin Köyleri-Matematik Köyü, Hayat Sende Gençlik Akademisi Derneği, Kültür Müzesi, Pozitif Yaşam Derneği, B-Fit, Denizli Koruyucu Aile Derneği, Türkiye Ormancılık Kooperatifleri Merkez Birliği-ORKOOP, Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği, Genç Engelliler Gençlik ve Spor Kulübü, Doğa İçin Çal, Doğruluk Payı, Engelli Kadın Derneği, Hayal Ortağım, Elazığ Sosyal Yardımlaşma Spor Kulübü Derneği, GETEM-Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı, Sesli Betimleme Derneği, Yeşil Çember, Eşpedal Derneği, Altı Nokta Körler Vakfı, GÖZDER-Görme Özürlüler Derneği, Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı, Doğa Derneği, TEMA-Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Bilim Kahramanları Derneği, İZEV-İstanbul Zihinsel Engelliler İçin Eğitim ve Dayanışma Vakfı, Her Yerde Sanat Derneği, Baksı Müzesi, HiM-Herkes İçin Mimarlık Derneği, Adım Adım Oluşumu, Mardin Ortak Kadın İşbirliği Derneği, Kadıköy Sağlık Eğitim Merkezi-KASEV, Kanserli Çocuklara Umut Vakfı-KAÇUV, DAGEM-Düzce Üniversitesi Arıcılık Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Tohum Otizm Vakfı, Nallıhan Turizm Gönüllüleri Derneği, Nöbetçi Kütüphane, DİSA-Diyarbakır Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Oy ve Ötesi Derneği, Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali-SYFF, RUSİHAK-Ruh Sağlığında İnsan Hakları Girişimi Derneği, Beykoz Vakfı, Sağlıkta Genç Yaklaşımlar Derneği, Şehrine Ses Ver, Denizli İşitme Engelliler Derneği-Died, Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı-KEDV,

Sokakta Sanat Var Derneği, öp(M)adam, Toplumsal Haklar ve Araştırmalar Derneği-TOHAD, Tarlabası Toplum Merkezi, Tazelenme Üniversitesi, Temel İhtiyaç Derneği, Theodora Sevgi Doktorları, Tire Süt Kooperatifi, Türkiye Rehber Köpekler Derneği, Türkiye Tik Tourette Sendromu Gönüllüleri-TTSG, Vakıflı Köyü Kooperatifi, Yaşayan Müze, Yeryüzü Derneği, Yuvarla Sosyal Girişimi, Doğadaki Sınıf.

İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Programı Ödülü Alan Sosyal Girişimler:

Tolkido, Kadınların Elinden, Tospaa, KODA-Köy Okulları Değişim Ağı, Erişilebilir Her Şey, Biriktir, Anlatan Eller, Kodluyoruz, Joon, Fazla, Nivogo, BlindLook, Esmiyor, This is MANA, Up School, Kadın Balıkçılar Derneği, Otsimo, PoiLabs, Mimbiosis, Milu, SistersLab, 3 Boyutlu Destek, Toyi, Moritoys-Tohum Otizm Vakfı, HARCY, BLUEIT, Overcamp.

Tüsiad Bu Gençlikte İş Var Ödülü Almış Sosyal Girişimler: ALGDEHA, Anlatan Eller, ALGAE BIODIESEL, WASTESPRESSO.

Türkiye'nin Kadın Sosyal Girişimcisi Ödülü Alan Sosyal Girişimciler: Gözde Venedik-Help Steps, Sadriye Görece-BlindLook, Esra Odabaşı-ES Kariyer, Müjde Esin-KızCode, Bedriye Hülya-B-Fit, Nardane Kuşçu-Narköy.

Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi Ödülü Alan Sosyal Girişimciler: Aslı Aksoy-Elibelinde Tarım, Kübra Yurtsever Kargı-Natuva, Nazlı Uyanık Yıldız-Nebyan Doğal, Büşra Yapıcı- Petektar Tohum, Nuran Özyılmaz-Kars Kaz Evi, Pınar Kaftancıoğlu-İpek Hanım'ın iftliği, İksir Sema Aydın- İksir Resort Town.

Türkiye'nin Gelecek Vadeden Kadın Girişimcisi Ödülü Alan Sosyal Girişimciler: Duygu Yılmaz-Biolive, Burcu Karaca Uğural-B-PREG, Begüm Esra Aytan-GeneOn, Elif Aslı Tanuğur Samancı-SBS Bilimsel Bio özümler, Melis Tasacı Büyüksan-Medlis Engelli Yaşam özümleri.

Türkiye'nin Kadın Sosyal Etki Girişimcisi Ödülü Alan Sosyal Girişimciler: Çağla Yıldız, Deniz Yılmaz, Müge Baltacı-Köstebek.

Sürdürülebilir İş Ödülü Alan Sosyal Girişimler: Roteks, Ünsped Tarım, Kontak Yenilikçi Öğrenme Merkezi, Tayraş Baz Yağ Rafineri, Sem Plastik, Hayata İyi Bakarız, Solid Electron Kontrol Teknolojileri, ABS Alçı, Karacabey Dağkadı Üreten Kadınlar Derneği-Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Efes Tarlası Yaşam Köyü, Akademi Çevre, Nanomik Biyoteknoloji.

Social Impact Award Ödülü Alan Sosyal Girişimler: Arkerobox, Güçlü İyilik, BlindLook, Mimbiosis, Gokido, Circle-Up, ConFarm, Smart Water, Composeit, Plastic Move, Bioseos.

Euclid Network Top 100 Women in Social Enterprise Ödülü Almış Sosyal Girişimciler: Hülya Aras-Simbiyoz Aktivite, Şule Yücebıyık-Bilim Virüsü, , Şafak Müderrisgil-Etkiyap, Ebru Metin-Legal Design Turkey.

Schwab Foundation Social Entrepreneur Ödülü Almış Sosyal Girişimciler: Tülin Akın-Tabit Tarımsal Pazarlama, Bedriye Hülya-B-Fit.

TOYP-JCI Türkiye Ödülü Olan Sosyal Girişimler: Gözen Institute, Teyit, The Snack Haus.

Yves Rocher Vakfı Toprağın Kadınları Ödülü Alan Sosyal Girişimler ve Sosyal Girişimciler: PUDUHEPA, Yeşim Bekyürek.

Global Forum of Education and Learning (GFEL) Ödülü Almış Sosyal Girişim: SosyalBen Akademi.

Winner of UNFPA Joint Innovation Challenge Ödülü Alan Sosyal Girişim: Kız Başına.

Dünyanın En Etkili 100 Genç Girişimcisi Ödülü Alan Sosyal Girişim: KidLab.

ÖZ GEÇMİŞ

Nuray TÜRKEŞ

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim Dalı
Yüksek Lisans	2017	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Yüksek Lisans	2015	Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Lisans	2013	Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme
Ön Lisans	1995	İstanbul Teknik Üniversitesi, Elektronik Haberleşme
Lise	1991	Avcılar Endüstri Meslek Lisesi, Elektronik

Sertifika

Pedagojik Formasyon 2016 Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2024-2025	Öğretim Görevlisi
2018-2021	Öğretim Görevlisi
2016-2018	Öğretmen
1994-1998	Teknik Destek Uzmanı

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	Burs/Ödül
2017	Geri Dönsün Hayat Bulsun Projesi Yarışma Üçüncüsü / MEB
2012-2013	İşletme Bölümü Yüksek Onur Belgesi (Bahar Dönemi) / Anadolu Üniversitesi
2012-2013	İşletme Bölümü Yüksek Onur Belgesi (Güz Dönemi) / Anadolu Üniversitesi

Yayınlar ve Diğer Bilimsel Faaliyetler

- Türkeş, N. (2014). *Girişimcilik ve niş pazarlama kavramları ile niş pazardaki girişimcilik örnekleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Türkeş, N. (2017). *Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi ve bir örnek olarak İhsan Doğramacı*. (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Türkeş, N. (2022, October). *The importance of social entrepreneurship in the green economy*. 10. International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management. ICLTIBM-2022 Baku, Azerbaijan on October 12-14
- Türkeş, N. ve Yazıcı, M. (2023). *Yıkıcı teknolojiler uluslararası rekabette Kobi’ler için bir fırsat mı?* Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar – 1, 717-736
- Türkeş, N. ve Özgeldi, M. (2023). Sosyal girişimcilerin motivasyon faktörleri nelerdir? Farklı ülkelerde yapılan çalışmaların incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 435-456. DOI: 10.31671/doujournal.1229786

