

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞE VE SOSYAL GİRİŞİMCİLERE
YÖNELİK BİLİNİRLİK VE FARKINDALIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sevgi Gonca TOKTAMIŞ




Danışman
Doç. Dr. Süreyya Karsu

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sevgi Gonca TOKTAMIŞ'a ait "Sosyal Girişimciliğe ve Sosyal Girişimcilere Yönelik Bilinirlik ve Farkındalık" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

27.08.2019

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Süreyya Karsu	
Üye : Prof.Dr.Alper Özer	
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Meftune Özbakır Umut	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Sosyal Girişimcilğe ve Sosyal Girişimcilere Yönelik Bilinirlik ve Farkındalık**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Sevgi Gonca TOKTAMIŞ

27.08.2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde bana rehberlik eden, başta tez danışmanım Doç. Dr. Süreyya KARSU, bilgi birikimi ile beni büyüleyen, kendisinden her anlamda ilham aldığım, sayesinde sosyal girişimciliğe duyduğum ilgiyi akademik boyuta taşıyarak bu çalışmayı oluşturmaya karar verdiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Elif TEMEL KARABULUT, tez yazım sürecimde her zaman yanımda olduklarını hissettiren, dinleyen, yol gösteren ve yardımlarını eksik etmeyen saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Meftune ÖZBAKIR UMUT, aynı süreçte yaşadıkları deneyimlerini paylaşmaktan imtina etmeyip beni her zaman yüreklendiren sevgili arkadaşlarım olmak üzere eğitimim boyunca yanımda olan, bana değer katan, ufkumu açan herkese ayrı ayrı şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Teşekkürlerimin ve minnettarlığımın en büyüğünü ise, haklarını hiçbir koşulda ödeyemeyeceğim, beni “tek başına”, iyi bir insan olarak yetiştirebilmek için ömrünü adayan, yaptığı fedakârlıkları her düşündüğümde burnumun direğini sızlatan annem Reyhan ÇAVUŞOĞLU’na, annemden sonra hayattaki en büyük şansım olduğuna inandığım, beni her zaman koşulsuz seven, sabırla destekleyen hayat arkadaşım Koray TOKTAMIŞ’a ve bu çalışmanın bitişini göremeyen ama beni bir yerlerden hep izlediğine inandığım canım anneanneme sunuyorum.

Sevgi Gonca TOKTAMIŞ

27.08.2019



*Yaptıkları fedakârlıkları düşündüğüm her an
burnumun direğini sızlatan
annem'e ve eşim'e...*

ÖZET

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞE ve SOSYAL GİRİŞİMCİLERE YÖNELİK BİLİNİRLİK ve FARKINDALIK

Sevgi Gonca TOKTAMIŞ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Süreyya KARSU

Ağustos 2019, 108 + xv Sayfa

Dünya her alanda önlenemez bir hızla büyümeye ve gelişmeye devam ederken karşı karşıya kalınan ve çözüm bulunması gereken problemlerin sayısı da giderek artmaktadır. Bu problemlerin farkına varılıp probleme yönelik çözüm ve/veya çözüm kümeleri geliştirilerek sosyal dönüşümler yaratma sürecinin en yeni, aynı zamanda güçlü aktörlerinden biri de sosyal girişimcilerdir. Türkiye özelinde sosyal girişimcilik kavramı üzerine yayın ve araştırmaların sınırlı sayıda yer aldığı görülmektedir. Sosyal girişimciliğin bilinirliği ve farkındalığı kapsamında girişimcilik dersi almış üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen ilgili yüksek lisans çalışmasının Türkiye’de konunun tanınması ve gelecek yönlü araştırmalara katkıda bulunması açılarından akademiye ve sosyal girişim faaliyetlerine katkıda bulunacağı ve çalışmanın bu açılarından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinde (BAİBÜ) öğrenimlerine devam etmekte olan ve girişimcilik dersi almış ve/veya araştırma verisi toplanırken hali hazırda almakta olan ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında kayıtlı öğrencilerin sosyal girişimcilik kavramının bilinirliği ve farkındalığı temelinde sosyal girişimci ve sosyal

girişimcilik konularındaki algılarının ortaya konularak literatüre ve sosyal girişimcilik uygulamalarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmış, nicel veriler 374 anket, nitel veriler de 9 kişilik bir odak grup görüşmesi ile elde edilmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden yargısal (amaçlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel verilerin analizi için betimsel analiz tekniği, nicel verilerin analizi için ise SPSS 22.0 programı, güvenilirlik, normallik testlerinin yanı sıra Tek yönlü Analysis of Variance (Anova) ve T-testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal girişimciliğe ve sosyal girişimcilere yönelik bilinirlik ve farkındalık düzeyinin düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimci, Sosyal Girişimciliğin Bilinirliği, Sosyal Girişimciliğin Farkındalığı, Nitel ve Nicel Araştırma, Betimsel Analiz, T-test, Anova.

ABSTRACT**KNOWLEDGE AND AWARENESS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND
SOCIAL ENTREPRENEUR****Sevgi Gonca TOKTAMIŞ****Master's Thesis****Department of Business Administration****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Süreyya KARSU****August 2019, 108 + xv Pages**

As the world continues to grow and develop at an unpredictable pace in every field, the number of problems facing and which need to be solved is increasing. Social entrepreneurship is one of the newest and strongest actors in the process of creating social transformations by recognizing these problems and developing solutions and / or solution clusters for the problem. In Turkey, there is a limited number of publications, academic paper and researches on the concept of social entrepreneurship. This thesis carried out on university students who have taken entrepreneurship courses within the scope of knowledge and awareness of social entrepreneurship and social entrepreneur. This study is important in terms of contributing to future research, academia and practices of social entrepreneurship.

This study aims to contribute to the literature and social entrepreneurship practices by revealing their perceptions about social entrepreneurship and social entrepreneurship on the basis of awareness and awareness of the concept of social entrepreneurship. The aim of this study is to determine the level of knowledge and awareness of social entrepreneurship and social entrepreneur.

Qualitative and quantitative methods were used together in this research. The quantitative data were collected through 374 questionnaires and qualitative data were collected through a focus group interview. Descriptive analysis technique was used for the analysis of the qualitative data and SPSS 22.0, reliability, normality, Anova and T-test were used for quantitative data. The result of this research it was found that the level of knowledge and awareness towards social entrepreneurship and social entrepreneur were at low levels.

Key words: Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur, Knowledge of Social Entrepreneurship, Awareness of Social Entrepreneurship, Knowledge of Social Entrepreneur, Awareness of Social Entrepreneur, Qualitative and Quantitative Research, Descriptive Analysis, Anova.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖNSÖZ	iv
İTHAF	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
1. GİRİŞİMCİLİK, SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ve SOSYAL GİRİŞİMCİ	
KAVRAMLARI	3
1.1. Girişimcilik Kavram, Tanım Ve Özellikleri.....	3
1.2. Sosyal Girişimcilik Kavramı Tanımı ve Özellikleri	6
1.3. Sosyal Girişimci Kavramı Tanımı ve Özellikleri.....	10
II. BÖLÜM	
2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN ve SOSYAL GİRİŞİMCİNİN	
FARKINDALIĞI VE BİLİNİRLİĞİ	14
2.1. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilerin Gelişimi	14
2.2. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimci Farkındalığı ve Bilinirliğine	
Yönelik Aşamalar	18
2.2.1. Sosyal Girişimciliğin Temel Sosyo Ekonomik Boyutları.....	19

2.2.2. Sosyal Girişimcinin Temel Sosyo Ekonomik Boyutları	21
2.2.3. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimci Farkındalığı ve Bilinirliği	23
2.3. Dünyada Sosyal Girişimcilik ve Güncel Sosyal Girişimcilik Örneklere	33
2.3.1. Fundación Mi Parque	34
2.3.2. Global Footprint Network	34
2.3.3. Koshish	35
2.3.4. Cycling Without Age	35
2.4. Türkiye’den Güncel Sosyal Girişimcilik Örneklere	36
2.4.1. Adım Adım	36
2.4.2. KuzeyDoğa Derneği	37
2.4.3. Başka Bir Okul Mümkün	38
2.4.4. Good4Trust	39
2.4.5. E-Bursum	39
2.4.6. Otsimo	40

III. BÖLÜM

3. ARAşTIRMA	42
3.1. Araştırmanın Önemi	42
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	43
3.3. Araştırmanın Sınırları	43
3.4. Araştırmanın Türü	44
3.5. Araştırma Yöntemi	44
3.5.1. Ana Kütle ve Örnekleme	45
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi	46
3.5.2.1. Nitel Araştırma Odak Grup Görüşmesi Tasarımı	48
3.5.2.2. Nicel Araştırmanın Tasarımı	49
3.5.3. Verilerin Analizi	50
3.5.3.1. Nitel Araştırma Odak Grup Görüşmesi Analizi	50
3.5.3.2. Nicel Araştırma Analizi	62
3.5.4. Araştırma Hipotezleri ve Hipotezlerin Testleri	66

IV. BÖLÜM**4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....83**

4.1. Sonuç.....83

KAYNAKLAR.....89**EKLER**

Ek-1: Etik Kurul Onayı102

Ek-2: Anket Uygulama İzni103

Ek-3: İlgili Ölçeğin Kullanımı İçin Alınan İzin104

Ek-4: Anket Formu.....105

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Girişimcilik Kavramına Yönelik Yürütülen Bazı Temel Çalışmalar	5
Tablo 2.1: Sosyal Girişim Alanında Aktif Yükseköğretim Kurumları	31
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri	63
Tablo 3.2: Sosyal Girişimcinin Tanımına İlişkin Görüşler.....	63
Tablo 3.3: Sosyal Girişimcilerin Sahip Olduğu Kişilik Özelliklerine İlişkin Görüşler...	64
Tablo 3.4: Katılımcıların İlgi Duydukları Alanlar	64
Tablo 3.5: Katılımcıların Üniversite Öncesinde Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine Katılım Durumları	65
Tablo 3.6: Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri.....	65
Tablo 3.7: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	66
Tablo 3.8: Sosyal Girişimciliği Daha Önce Duyma Durumu	69
Tablo 3.9: Sosyal Girişimciliği Tanımlayabilme Durumu.....	71
Tablo 3.10: Sosyal Girişimci Birini Tanıma Durumu	72
Tablo 3.11: Sosyal Girişimci Olmak İsteyen Birini Tanıma Durumu	73
Tablo 3.12: Sosyal Girişimcilikten Üniversitede Alınan Bir Ders Sayesinde Haberdar Olma Durumu	75
Tablo 3.13: Sosyal Girişimcilik Öğrenimi İle İlgili Ders Alma Durumu	77
Tablo 3.14: Üniversitelerdeki Sosyal Girişimcilik İle İlgili Kurs Veya Programların Farkındalığı Durumu	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.1:** Sosyal Girişimcilik Tanımlarında En Çok Kullanılan Kavramlar8
- Şekil 2.1:** Yıllara Göre Sosyal Girişimcilik İle İlgili Yayımlanan Makale Sayısı27
- Şekil 2.2:** Sosyal Girişimcilikle İlgili Anahtar Kelime Kümelenmeleri28



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Anova	: Analysis of Variance
BAİBÜ	: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
BAUSEM	: Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi
BBOM	: Başka Bir Okul Mümkün
GEM	: Global Entrepreneurship Monitor
H	: Hipotez
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KUSİF	: Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu
O	: Odak Grup Katılımcısı
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
SU ASSET	: Sabancı Üniversitesi Arts, Social Sciences, Entrepreneurship and Technology
TDP	: Toplumsal Duyarlılık Projeleri
TL	: Türk Lirası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
vb	: Ve Bunun Gibi
YTÜ	: Yıldız Teknik Üniversitesi

GİRİŞ

21. Yüzyılın ilk çeyreğinde dünya benzeri görülmemiş ve gittikçe artan bir hızla değişirken teknoloji, bilişim, devletler, politikalar, sektörler, toplumlar, çevrenin de dâhil olduğu birçok alanda köklü dönüşümler yaşanmaktadır. Küreselleşmenin bu kadar yoğun hissedildiği, internet kullanımıyla sınırların neredeyse yok olduğu, teknolojinin önlenemez bir yükselişe geçtiği, uzay araştırmalarının geçtiğimiz yüzyıllara göre hayal edilemeyecek boyutlara ulaştığı, gen haritalarının analiz edilebildiği günümüzde, bahsi geçen gelişmelerin beraberinde getirdiği doğal kaynakların hızla tükenmesi, nüfus yoğunluğu, hayvan türlerinin birbiri ardına yok olması, küresel ısınma, su ve gıda savaşları, yoksulluk, işsizlik, iklim değişikliği, temel eğitim ve sağlık hizmetlerine ulaşmada yaşanan güçlükler, insan hakları ihlalleri, biyoçeşitliliğin hızla azalması, salgın hastalıklar vb. birçok problem bireysel, toplumsal ve küresel düzeyde her geçen gün artan sayıda canlıyı etkilemektedir. Sorunların çözümünde devletler, sosyal toplum kuruluşları, eğitim kurumları, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar vb. dışında alan yazınında görece yeni bir kavram olan sosyal girişimcilik de önemli bir rol üstlenmektedir. Küresel düzeyde kabul görmüş ortak bir tanımla bulunmamakla birlikte genel bir ifade ile sosyal girişimcilik, temel toplumsal ve ekonomik sorunlarla mücadele etme, toplumun en acil sosyal, kültürel ve çevresel sorunlarına yenilikçi çözümler bulma sürecini ifade ederken, bu sorunların ve çözüme yönelik fırsatların farkına varıp, risk alarak ilgili konuda bir dönüşüm yaratan kişi ise sosyal girişimci olarak ifade edilmektedir.

Sosyal girişimcilik kavramının bilinirliği ve farkındalığı temelinde sosyal girişimci ve sosyal girişimcilik konularındaki algıların ortaya konularak literatüre ve sosyal girişimcilik uygulamalarına katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışmanın nitel verileri odak grup görüşmesinden, nicel verileri de yüz yüze yürütülen anketlerden elde edilmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girişimcilik, sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarından bahsedilmiş kavramların tanım ve

özellikleri ilgili literatür bilgileri ışığında aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal girişimciliğin ve sosyal girişimcinin farkındalığı ve bilinirliğine yönelik başlıklar yer almış olup üçüncü bölümde çalışmanın amacına, önemine, araştırma yöntemine, araştırma bulgularına ve nitel ve nicel verilerin analizlerine yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise araştırma sonuçları ve öneriler yer almaktadır.



I. BÖLÜM

1. GİRİŞİMCİLİK, SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ve SOSYAL GİRİŞİMCİ KAVRAMLARI

Çalışmanın ilk bölümünde girişimcilik, sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramları literatür desteği ile açıklanmıştır.

1.1. Girişimcilik Kavram, Tanım Ve Özellikleri

Fransızca *entreprenre* kelimesinden türemiş olan ve *yüklenici, üstlenici* anlamına gelen girişimcilik ve girişim kelimelerinin ilk kez ekonomi bilimi insanı Richard Cantillon tarafından 18. yüzyılda kullanıldığı, Joseph A. Schumpeter'in kaleme aldığı Ekonomik Analizler Tarihi (History of Economic Analysis, 1954) kitabında ifade edilmiştir. Akademik olarak ilk kez 18. yüzyılda kullanılan girişimcilik ve girişim kavramları daha sonra ekonomist Jean-Baptiste Say'in çalışmaları ile 19. yüzyılda popüler hale gelmiş, girişimci kavramı geleneksel üretim faktörleri arasında yer alan emek, sermaye, doğa ögelerine ek olarak dördüncü üretim ögesi olarak kabul görmüştür (Carlen 2016: 1; Müftüoğlu 2003:403; Peneder 2009:80; Schumpeter 1954: 529, <http://www.urbanlab.org/articles/economics/Schumpeter%201954%20-%20history%20economic%20analysis.pdf>, 10 Ocak 2019'da erişildi; <https://www.britannica.com/biography/Richard-Cantillon>, 20 Ocak 2019'da erişildi, <https://www.britannica.com/biography/J-B-Say>, 20 Ocak 2019'da erişildi). Girişimcilik, klasik ve neo klasik ekonomistlerin çalışmalarından bu yana, ekonomik değer (mal ve hizmet) üretme ögelerini koordine etme, örgütleme ve yönetme sürecini ifade etmektedir (Mwatsika, Kambewa ve Chiwaula 2018:455).

Girişimcilik kavramının akademik çalışmalarda ve ekonomi literatüründe çalışılması genel olarak Sanayi Devrimi ile ilişkilendirilse de kavram temel prensip olarak tarih boyunca uluslararası ticarete ekonomik sistemi oluşturan en önemli yapı taşlarından bir tanesi olarak görülmektedir. Örneğin, Paleolitik Çağ'ın son dönemlerine ait tarihsel kayıtlar incelendiğinde ilkel bir girişimcilik biçiminin, para birimlerinin ortaya çıkmasından, hatta damgalanmamış altın ve gümüş gibi değişime konu olan para birimi benzerlerinden önce de ticari sistem içinde var olduğu tespit edilmiştir. Eski Mezopotamya şehirlerinde, Roma İmparatorluğu'nda, Fenikeli korsanlar dönemlerinde de girişimcilik faaliyetlerinin toplumların ekonomik süreçlerinde yer aldığı belirtilmektedir (Carlen 2016: 6-7; Casson ve Casson 2014: 1223-1242; Marangoz 2012: 1-2).

Girişimcilik ve girişim kavramları tarih boyunca ticari sistemler içinde yer almıştır ve fakat sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde girişimcilik kavramı ekonomik ve toplumsal olarak daha da önem kazanmıştır. Bilgi toplumu aşamasında girişimcilik ve girişim kavramları iş piyasalarındaki çoğu gelişmenin ateşleyicisi olmuş ve sosyal sektörün hızlı genişlemesinin arkasındaki itici güç haline gelmiştir. Bilgi toplumunda fiziksel gücün ekonomik değeri azalırken, fikirler, tasarım, yenilikçi stratejiler vb. kavramların ekonomik değeri hızla artmaya başlamıştır. Girişimcilik, çeşitli bilim alanlarında bakış açılarını, çalışma yöntemlerini ve araştırma geleneklerini temsil eden başta ekonomi bilimi olmak üzere yönetim, işletme, sosyoloji, psikoloji, ekonomik ve kültürel antropoloji, işletme tarihi, strateji, pazarlama, finans ve coğrafya gibi farklı disiplinlerdeki birçok alanın katkısı ile gelişimini günümüzde de sürdürmektedir. Girişimcilikte girişimcilik fikri emeğin en önemli boyutunu oluşturmakta ve insan unsurunun risk üstlenme ve piyasalaşma boyutları ile ekonomik değer yaratma niteliği girişimciliği sanayi toplumunun benzer kavramları olan sermayedar, kapitalist, patron, iş insanı gibi kavramlardan ayırmaktadır (Müftüoğlu 2003: 430; Austin, Wei-Skillern ve Stevenson 2006: 1; Carlsson vd. 2013: 913).

Çok çeşitli bilim dallarından etkilenen girişimcilik tanımlamaları değerlendirildiğinde bazı araştırmacıların ve bilim insanlarının girişimciliği iş süreçlerine yönelik yürütülen faaliyetler ve iş felsefeleri temelinde inceledikleri bazı

araştırmacıların ve bilim insanlarının ise girişimciliği risk alınarak gerçekleştirilen yenilikçi faaliyetler temelindeki öz tanımlar kapsamında değerlendirdikleri (Mwatsika, Kambewa ve Chiwaula 2018: 451; Hbert ve Link 1989: 39) grlmektedir.

Tablo 1.1: Girişimcilik Kavramına Yönelik Yürütülen Bazı Temel alışmalar

Yazar, yıl	Girişimcilik Tanımı
Sheehan, 1950	Girişimcilik insanların hayatlarını devam ettirebilmek için istek ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin üretilebilmesi için emeğin, doğal kaynakların ve sermaye araçlarının bir araya getirilmesi ve kullanılmasına ilişkin temel kararlar vermedir.
Cole, 1959	Ekonomik mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımı için kr odaklı bir iş birimini başlatmak, sürdürmek ve/ veya iş birimini bytmek için üstlenilen, bir kişinin ve/ veya grubun kararlar dizisini içeren amaca yönelik faaliyetlerdir.
Howell, 1972	Girişimcilik, daha önce var olmayan yeni bir işi kurma eylemidir.
Kirzner, 1973	Girişimcilik, girişimcinin şimdiye kadar keşfedilmemiş fırsatlara gözü açıklık, uyanıklık ile biçimlendirilen, karakterize edilen ekonomik sistemlerdeki fırsatları ele geçirme, onlardan faydalanma ile ilgilidir.
Stevenson, 1983	Girişimcilik, sahip olunan mevcut kaynakların ötesinde bir fırsat arayışıdır.
Gartner, 1988	Kuruluşların oluşturulması girişimciliktir.
Stevenson ve Jarillo, 1990	Girişimcilik, bireylerin kendi başlarına ve/ veya içinde buldukları organizasyonlar ile hali hazırda kontrol ettikleri kaynaklara bakmaksızın fırsatlar kovaladıkları süreçtir.
Shane ve Venkataraman, 2000	Girişimcilik fırsatların keşfi, değerlendirilmesi ve kullanılmasıdır.
Dollinger, 2008	Girişimcilik risk ve belirsizlik koşullarında kazanç ve büyüme amacıyla yenilikçi bir ekonomik organizasyon ve/ veya organizasyon ağının oluşturulmasıdır.
Carlsson vd., 2013	Girişimcilik, bağımsız veya bir kuruluş içinde faaliyetlerini sürdüren bireyler, girişimciler tarafından, yeni fırsatları fark etme ve yeni fırsatlar yaratma, belirsizlik altında yer, ürün tasarımı, kaynak kullanımı, kurumlar ve ödül sistemiyle ilgili kararlar olarak fikirlerini piyasaya sunma eylemlerini içeren ekonomik bir işlevi ifade eder.

Kaynak: Mwatsika , Kambewa ve Chiwaula (2018: 456) 'dan uyarlanmıştır.

Literatürde yer alan girişimcilik tanımlarının girişimcilik sürecine, girişimcilik sürecinin çıktılarına ve/ veya her ikisinin kombinasyonuna odaklanarak bu anlayış etrafında şekillendiği grlmektedir (Mwatsika, Kambewa ve Chiwaula 2018: 455).

Sosyo ekonomik olarak görece gelişmiş olan ülkelerde her geçen gün daha fazla önem kazanan girişimcilik çalışmaları sosyo ekonomik olarak gelişmekte olan ülkelerde de ekonomik gelişmenin kaynağı olarak ele alınmaktadır. Girişimcilik zaman içinde sosyal ve ekonomik değer olarak farklı boyutlara ulaşmış ve ulusal ekonomilerin ihtiyaçlarını tamamlamak yönünde farklı fonksiyonlar yüklenerek örneğin işsizlik sorununun zmne katkı sağlaması, küresel rekabete karşı direnç merkezi olması gibi

birçok kritik sorumluluğu üstlenmesi beklentisi oluşmuştur. Girişimcilik, ticari girişimcilik, iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, eko girişimcilik, stratejik girişimcilik, kamu girişimciliği, akademik girişimcilik ve sosyal girişimcilik olmak üzere alt kategorilere ayrılabilir. Bu çerçevede tez konusu çalışması kapsamında incelenecek olan sosyal girişimcilik, sosyal girişimci kavramları çalışmanın devamında detaylı olarak değerlendirilmektedir. Girişimcilik kapsamında yer alan alt kategori olarak değerlendirilen sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci konuları ile ilgili kavramlar yenilikçi bilimsel araştırma alanı olarak ön plâna çıkmaktadır (Kraus vd. 2014: 276; Ürper 2014: 5; Özdevecioğlu ve Karaca 2015: 33; Karabulut 2009).

1.2. Sosyal Girişimcilik Kavramı Tanımı Ve Özellikleri

Sosyal girişimcilik, girişimcilikle ilgili yenilikçi, kalıcı ve sürdürülebilir sonuçlar elde etmek amacıyla toplumda önemli ve değerli kabul edilen toplumsal konuların ekonomik ve sosyal birliktelik içinde nasıl ele alınabileceğini gösteren çözüm odaklı, ekonomik değeri olan iş alanı olarak dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Sosyal girişimcilik kavramı 1980'li yıllarda Bill Drayton tarafından ekonomik değeri olan iş süreci olarak ortaya atılmıştır ve 2000'li yılların ikinci çeyreğinin içinde olduğumuz şu günlerde dahi hâlâ büyük ilgi görmektedir. Yıllar içerisinde çalışma konusu olarak değerinin hem akademik çalışmalarda hem de piyasalarda artması sosyal girişimcilik kavramının ender alan yaratma konseptlerinden biri olma potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir (Light 2006: 47; <https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-case.pdf>, 18 Mart 2019'da erişildi). Mair ve Martí (2004)'e göre ise sosyal girişimcilik temel olarak sosyal değişimi hedefleyen bir uygulama niteliği taşımakla birlikte, mevcut ve potansiyel fırsatları takip ederek yaratıcı kaynak birliktelikleri ile sosyal değişimi ve/veya sosyal ihtiyaçları ortaya çıkartmak amacıyla yürütülen süreci de ifade etmektedir.

Robinson (2006: 95) sosyal girişimciliği özel bir sosyal problemin tanımlanması ve bu probleme özel çözüm ve/veya çözüm kümesi geliştirilmesi, sosyal etkinin, iş

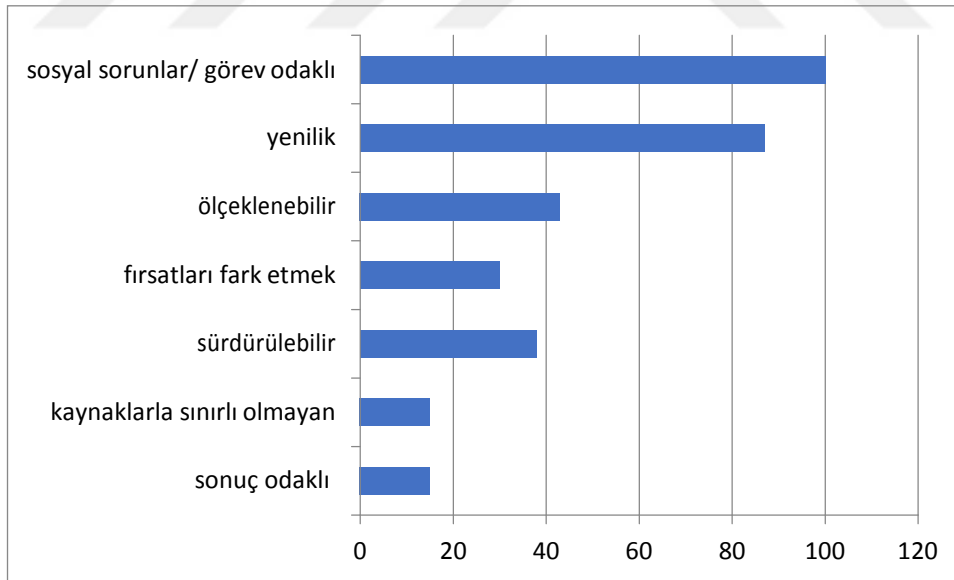
modelinin ve girişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması süreçleri olarak ifade ederken, Zahra vd. (2009: 522) sosyal girişimciliğin daha çok yenilikçilik yaklaşımını ön plâna çıkararak sosyal girişimciliği, yeni girişimler yaratarak ve/ veya mevcut organizasyonları yenilikçi yönetim yaklaşımlarıyla farklılaştırarak sosyal refahı artırmak için fırsatların keşfedilmesi, tanımlanması ve kullanılması için gerçekleştirilen faaliyetler ve süreçler olarak ifade etmektedir.

1980'li yıllardan itibaren dünyanın önde gelen sosyal girişimcilerini belirleyen ve sosyal girişimcileri birçok açıdan destekleyen sosyal girişimcilik alanında öncü kuruluş niteliğindeki Ashoka Vakfı sosyal girişimciliği, temel toplumsal ve ekonomik sorunlarla mücadele etme, toplumun en acil sosyal, kültürel ve çevresel zorluklarına, sorunlarına yenilikçi çözümler bulma (<https://www.ashoka.org/en-US/focus/social-entrepreneurship>, 27 Aralık 2018'de erişildi.) şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal girişimcilik, yenilikçi özelliğinin yanında sosyal değer oluşturma niteliğine sahiptir, sosyal girişimcilik kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, iş dünyası ve devlet sektörlerinde gerçekleşebilecek yenilikçi, sosyal değer yaratan faaliyetlerdir (Austin, Wei-Skillern ve Stevenson 2006: 1). Seelos ve Mair (2005: 243-244)'de sosyal girişimciliğin mevcut ekonomik ve/ veya sosyal kurumlar tarafından karşılanmayan, doğrudan temel insan ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin ve/veya çözümlerin sunulması için yeni modeller yaratma süreci olduğu üzerine odaklanarak, sosyal girişimciliğin yenilikçi iş süreci olduğunu belirtmektedirler.

Sosyal girişimcilik sosyal misyon tutkusunu iş benzeri disiplin, yenilik ve kararlılık imajıyla birleştirerek toplumsal değişime yol açma zorunluluğunun bir göstergesi olmakla birlikte çevre, sürdürülebilirlik ve sosyal misyon kısıtlamaları dahilindeki yenilikçilik, proaktivite ve risk yönetiminin genel bir soyutlaması olarak görülmektedir (Dees 1998: 1; Martin ve Osberg 2007: 1; Mort, Weerawardena ve Carnegie 2003:76-77). Bununla birlikte sosyal girişimcilik süreci, sosyal bir misyonu, değişimi gerçekleştirmek için girişimci olarak erdemli davranışlar gösterilmesini, ahlaki karmaşıklık karşısında tutarlı bir amaç ve eylem birliğini, sosyal değer yaratma fırsatlarını fark etme yeteneğini ve temel karar alma, yenilikçilik, risk alma konusundaki kilit karar verme özelliklerini içeren çok boyutlu yapıdan meydana gelmektedir (Mort,

Weerawardena ve Carnegie 2003: 76). Bu noktada somut tanımların, sosyal girişimcilik kavramının belirsizliğinin üstesinden gelmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir (Certo ve Miller 2008: 269). Sosyal girişimcilik genel olarak sosyal ihtiyaçlar, sosyal sorunlar, yenilikçilik, sosyal girişimlerin ölçeklendirilmesi, kuruluşun misyonunu gerçekleştirmek için kaynak edinmek, fırsatları fark etmek, sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmak ve sonuçları ölçmek gibi temel kavramlara dayandırılarak literatürde tartışılmaktadır (Brock ve Steiner 2008: 1136, (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.8929&rep=rep1&type=pdf>, 10 Ocak 2019'da erişildi).

Sosyal girişimciliğin merkezinde, mümkün olan en fazla sayıda insanın hayatına dokunabilmek için mevcut, düzgün işlemeyen sistemi temelden değiştirme düşüncesi ve aksiyonu yer almaktadır. Sosyal girişimcilik uygulamaları kişiye balık vermekten ya da balık tutmayı öğretmenin çok ötesinde balıkçılık endüstrisinde devrim yapmayı amaçlamaktadır (<https://www.ashoka.org/en-US/program/ashoka-systems-change>, 12 Ocak 2019'da erişildi).



Kaynak: Brock ve Steiner (2008): 1136. "Social Entrepreneurship Education: Is It Achieving The Desired Aims" den uyarlanmıştır

Şekil 1.1: Sosyal Girişimcilik Tanımlarında En Çok Kullanılan Kavramlar

Brock ve Steiner (2008) yılında yürüttükleri sosyal girişimcilik literatür taramasının analizi çalışmalarında sosyal girişimciliğin sosyal sorunlar ile ilgili olma ve

görev odaklı olma durumlarının literatürde en sık tekrarlanan tanımlar olduğunu, bunlarla birlikte yenilik, ölçeklenebilirlik, sürdürülebilirlik ve fırsatları fark edebilme niteliklerinin de literatürde geniş yer bulunduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal girişimcilik kavramının en önemli ögesinin *problem çözme* niteliği olması Johnson (2000: 6)'ın çalışmasında da önemle vurgulanmıştır. Johnson (2000) çalışmasında ayrıca toplumsal sorunlara yönelik geliştirilen sosyal girişim faaliyetlerinde değişen sosyal sonuçların ve/veya etkilerin ölçülebilir nitelikte olmasının önemine ve bu ölçümler ışığında sosyal girişimlerin geliştirilmesi ve uygulanması hususlarına önemle vurgu yapmaktadır. Sorun çözme niteliğinin yanında sosyal girişimcilik kavramı, ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren sosyal misyonu olan her türlü para kazanma girişimlerini ve/veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Sosyal girişimcilik konusunda yürütülen bilimsel çalışmalar ve araştırmalar ışığında genel anlamda, bireysel riskler olarak sosyal değişime neden olma faaliyetlerini ifade etmek anlamını taşımaktadır (Brock ve Steiner 2008, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.8929&rep=rep1&type=pdf>, 10 Ocak 2019'da erişildi; Light 2006: 47).

Sosyal girişimcilikte başarı, toplumda verilen bir sorunu çevreleyen sistemdeki temel bir değişimi ifade etmektedir. *Thinking in Systems* kitabının yazarı Donella Meadows, sistemi, bir şeyin üstesinden gelebilecek şekilde tutarlı bir şekilde düzenlenmiş birbirine bağlı ögeler kümesi olarak ifade etmektedir. Özetle, bir sistem elemanlar, ara bağlantılar ve bir amaçtan oluşmaktadır. Sistem bir futbol takımı olduğunda sistemin elemanları futbolcular, antrenörler, saha ve toplardan; sistemin ara bağlantıları, futbolun kuralları ve son olarak da sistemin amacı maçı kazanmak bileşenlerinden oluşmaktadır. Bir sistemin elemanlarının değiştirilmesi sistem üzerinde en az etkiye sahiptir. Bir futbol takımı her bir oyuncusu, antrenörü ve sahası değişse de daha iyi veya daha kötü oynayarak yine takım olarak kalmaktadır. Fakat bir sistemin ara bağlantılarının değiştirilmesi sistem açısından çok önemli sonuçlar doğurmaktadır. Futbol kurallarını değiştirmek futbolun basketbola dönüşmesine yol açabilir. Ara bağlantılarda olduğu gibi sistemin amacındaki değişim de sistem üzerinde köklü değişimlere neden olmaktadır. Oyunun amacını her futbolcuya oyun içinde oynama şansı vermek olarak değiştirmek oyunu güçlü bir biçimde değiştirip dönüştürmektedir (<https://www.ashoka.org/tr/file/2011-annual-report>, 7 Şubat 2019'da erişildi).

Pearce ve Kay (2004) sosyal girişimciliğin temel farklılığının kâr sağlama, kârı maksimize etme ve kârı dağıtma noktalarında kendini gösterdiğini ifade etmekte ve sosyal girişimciliğin sosyal bir amaca sahip olması, sosyal amacın başarılması için ticari etkinliklerde bulunulması, bireylere kâr dağıtmaması, toplum yararı için sermaye ve varlıkların tutulması, üyelerini örgüt yönetimine demokratik olarak dâhil edilebilmesi niteliklerine sahip olması gerektiğini belirtir.

1.3. Sosyal Girişimci Kavramı Tanımı Ve Özellikleri

Sosyal girişimciler, karmaşık sosyal sorunların üstesinden gelmek için temelde girişimcilik yaklaşımlarını kullanan, Dünyada yanlış giden bir şeylerin farkına varıp bu durumu düzeltmek için yenilikçi yollar geliştiren, potansiyellerini herkes için adil ve eşit şartların var olduğu bir gelecek yaratmak için kullanan, sosyal değişim üreticisi kişiler olarak tanımlanmaktadır (https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/british_council_social_entrepreneurship_in_education_web_final.pdf, 25 Mayıs 2019'da erişildi). British Council tarafından Türkiye'de yapılan en geniş kapsamlı sosyal girişimcilik araştırmasında bazı sosyal girişimcilerin, şahsen karşılaştıkları veya ailelerinde, yakın çevrelerinde gördükleri sorunları çözmeye çalışırken bazı sosyal girişimcilerin ise çevresel sorunlar, iklim değişikliği, gıda güvenliği gibi büyük sorunlarla baş etmek için yenilikçi çözümler geliştirdikleri ifade edilmektedir (Salih 2019: 6). Ashoka' nın kurucusu Bill Drayton, sosyal girişimcilerin toplumda düzeltebilecekleri bir sorun kalmadığı için onlara düşen bir iş de kalmayacak bir sistem yaratmayı hedeflemektedir (<https://www.ashoka.org/en-US/program/ashoka-systems-change>, 12 Ocak 2019'da erişildi).

Sosyal girişimciyi tanımlamak için beş temel özellik ortaya koyan Dees (1998: 4), sosyal girişimciler için aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

- Sürdürülebilir toplumsal değer yaratan bir misyonu benimserler,
- Belirlenen misyon çerçevesinde yeni hizmet alanları oluştururlar,
- Kendilerini ve amaçlarını yenileyerek uyum ve öğrenme süreçlerini benimsemektedirler,

- Faaliyetlerini gerçekleştirirken mevcut kaynaklarla sınırlı kalmazlar,
- Hizmet ettikleri topluma ve onların ihtiyaçlarına karşı sorumluluk hissederler.

Sosyal girişimcinin çevresinde gelişen olayları iyi gözlemleyip toplumla yakın temas halinde olması, kökeni derinlere dayanan ve süregelen sosyal sorunların çözümü için yenilikçi stratejiler ve sistemler geliştirmesini sağlamaktadır. Ticari girişimcilik organizasyonları öncelikle ürün/pazar ve operasyon alanlarında yenilik yaparken, sosyal girişimcilik öncelikle yeni ve daha etkili sosyal değişim stratejileri ve çevrelerini değiştirmek için stratejiler geliştirmede yenilik yapabilir (Prabhu 1999: 144).

Sosyal girişimcilerin gelir dağılımı ve sosyal konulardaki eşitsizliklerden ötürü mali kazanımlar ile değil, tanımladıkları fikir ve fırsatları hayata geçirme süreçlerinden motive olmaları beklenmektedir (Martin ve Osberg 2007: 8). Kümbül (2010), bu yönüyle sosyal girişimcilerin gerçekleştirdiği reform ve devrimlerin odağında öncelikli olarak kâr elde etme amacının değil toplumun genel sorunları olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal girişimcilerin özellikleri belirli basamaklarda ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalar bu özellikleri kişisel özellikler, kişisel değerler, demografik özellikler, bilişsel özellikler, motivasyonel özellikler temelinde ortaya koymaktadır. Ernst (2012) tarafından yapılan çalışma kapsamında sosyal girişimcilerin eğitim seviyelerinin en azdan en fazlaya kadar çeşitlilik gösterdiği, girişimcilerin belirgin özellikleri arasında cinsiyet farkının bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarında demografik olarak farklılıklarla karşılaşılması sebebiyle sosyal girişimcilerin karakteristik özellikleri ve kişilik durumları ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Girişimcilik araştırmalarının kişilerin karakteristik özelliklerine odaklanan çalışmalarında Treyt yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Treyt kuramı bireyler arasındaki farklılıkları kişilik özellikleri doğrultusunda ortaya çıkararak davranışlar üzerinde tahmin yürütülmesinde yardımcı olmaktadır (Koç 2013: 187). Treyt yaklaşımları, kişilik ve girişimcilik arasında bir ilişki ortaya koyan 2000’li yıllara ait araştırmalardan sonra, tutarsızlıkları nedeniyle önemini ve kullanımını yitirmiştir. Bireyler, girişimcilik süreçlerinin enerji besleyicileridir. Bunun yanı sıra girişimciliğin başlangıç kısmında

olduğu gibi belirsiz ve karmaşık koşullarda bireylerin kişilik özellikleri önemli bir rol üstlenmektedir (Johnson 2000: 43).

Sosyal girişimcilik faaliyetleri, diğer girişimcilik rneklarine göre daha fazla zaman ve sabır gerektirmektedir. Bu sebeple sosyal girişimcinin önemli özelliklerinin biri de ‘sabırlı olmak’ olarak belirlenmiştir. Sosyal girişimcilik ve girişimcilik kavramları temelde birbirleri ile örtüşürken aralarında oluşan fark meydana çıkarmak istedikleri değerlere ilişkilidir.

Sosyal girişimciler ticari bir girişimcide bulunan özelliklere ek olarak yüksek toplumsal duyarlılığa ve sorunlara karşı yordayıcı bir tutuma sahiptir. Girişimci ruha sahip olmaları, enerjik olmaları, kendilerine güvenmeleri, bağımsız ve pragmatik olmaları, vrelerini etkileme yeteneğine sahip olmaları, sosyal bireyler olmaları (Barendsen ve Gardner 2004: 43-46), belirsizliğe karşı yüksek toleransları ile risk almaya eğimli olmaları (Özdevecioğlu ve Cingöz 2009:89-90), açık ve şeffaf politikalar benimsemeleri (Burger 2006:21), devrimci ve reformist olmaları (Kümbül 2010), uzlaşmacı ve arabulucu olmaları (İrengün ve Arıkboğa 2015: 1185-1187) belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır. Kümbül (2010) ve Denizalp (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da sosyal girişimcilerin iyimser olmaları, sebatkar yaklaşımları, mücadeleci ve azimli olmaları, sınırlarını bilmesi, empati yeteneklerinin kuvvetli olması, fırsatları ayırt ederek değerlendirebilme kapasitesine sahip olmaları, liderlik özelliklerini barındırmaları, plānlı olmaları, özgüvenli olmaları, yeniliklere açık olmaları, etik değerleri gözetmeleri, değerrişime karşı duydukları büyük istek, sorumluluk sahibi olmaları, kendilerini geliştirmeye açık olmaları sosyal girişimcilerin göze çarpan özellikleri olarak belirtilmektedir. Ernst (2012) ise sosyal girişimcilerin amaçladıkları sosyal değerrişimleri gerçekleştirebilmek adına bireysel çıkarlar ve kār amacı gözetmeksizin empati yeteneği ve derin bir sorumluluk hissine sahip olduklarını ifade etmektedir.

HweeNga ve Shamuganathan (2010), tarafından yapılan çalışma kapsamında sosyal girişimcilerin her şeyden önce toplum yararını göz önünde bulundurarak yaptıkları faaliyetler sebebiyle dışa dönük kişilik özellikleri göstermeleri, zm odaklı

davranışlarda bulunmaları, sponsorları ve finansal kaynak bulma faaliyetlerini iyi organize edebilmeleri, ekip çalışmasını yönetebilmeleri, sağlıklı ve karşılıklı güvene dayanan insan ilişkilerinde bulunabilmeleri gerektiği beklentisi üzerinde durulmaktadır.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM)' in 2015 yılı sosyal girişimcilik özel raporunda, ülkelere ve coğrafyalara göre farklılık göstermekle birlikte, sosyal girişimcilerin küresel çerçevede, büyük sıklıkta hem ticari girişimcilere hem de mensubu oldukları ülkelerin yetişkin nüfusuna oranla yüksek eğitim seviyelerine sahip olma eğilimindedirler. Sahraaltı Afrika'nın sosyal girişimcileri ve ticari girişimcileri, diğer küresel bölgelerden çok daha az sıklıkta yüksek eğitim seviyelerine sahipken; Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avustralya, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Avrupa'daki sosyal girişimcilerin mensubu oldukları ülkelerin ticari girişimcilerine ve ülke nüfusuna kıyasla daha yüksek öğrenim düzeylerine sahip oldukları ifade edilmektedir (https://gemconsortium.org/report/gem-2015-report-on-social-entrepreneurship, 20 Şubat 2019'da erişildi).

II. BÖLÜM

2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN ve SOSYAL GİRİŞİMCİNİN FARKINDALIĞI VE BİLİNİRLİĞİ

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal girişimciliğin ve sosyal girişimcinin genel sosyo ekonomik süreç içerisinde geçirdiği aşamalar ve bu süreç zarfında ilgili kavramların farkındalığı ve bilinirliği üzerine yürütülmüş uygulamalardan bahsedilmektedir.

2.1. Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimcilerin Gelişimi

Sosyal girişimcilik kavramının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde sosyal girişim uygulamaları ile ilgili ilk tanıtma, destekleme faaliyetlerinin 1980 yıllarında Bill Drayton tarafından kurulan Ashoka aracılığıyla yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bu süreç içerisinde sosyal girişimcilik eğilimi, gelişmekte olan ülkeler içerisinde bir iş alanı olarak görülme eğilimi meydana gelmiştir (Quarter, Ryan ve Chan 2014). Sosyal girişimleri destekleyen başka kurumlar da bu süreç içerisinde yatırımlarını ve ilgilerini bu kavrama yönlendirmişlerdir. Scholl Vakfı, Schwab Vakfı vb. yeni birçok vakıf kurularak sosyal girişimciler, sosyal girişimcilik faaliyetleri mümkün olan her basamakta ve platformda desteklenmeye başlanmıştır.

Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarının tarihsel süreçleri ve gelişimsel dönemleri uygulama ve teori boyutları ayrı ayrı ele alınmalıdır. Uygulama alanında sosyal girişimcilerin en önemli rolü toplumsal problemlere yönelik sürdürülebilir ve derinlikli çözümler ortaya koymaktır. 1972 yılında Joseph Banks tarafından yönetim becerileri sosyal sorunlarla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. 1980

yılında Ashoka Vakfının kurulmasıyla birlikte uygulamaları yapılan sosyal girişimcilik fikri tanımlanarak işletmecilikteki yerini almıştır (Denizalp 2009: 7). Drayton, Ashoka'nın kurulmasıyla birlikte işletmecilik alanı ve sivil toplum sektörü arasında bir bağ kurmayı hedeflemiştir (Shapiro 2013:5). Drayton, kâr amacı güden ve kar amacı gütmeyen faaliyetleri birbirinden ayırmak için 1980'lerin başında çeşitli ülkelerde gözlem faaliyetlerinde bulunmuştur (Bornstein ve Davis 2010:19).

Waddock ve Post (1991) tarafından sosyal girişimcilerin kim olduklarını ve ne yaptıklarını açıklamak amacıyla yapılan çalışma kapsamında bir kamu kuruluşu oluşturularak kıt olan kamu kaynaklarının tahsis edilmesi sağlanmıştır. Campbell (1997)' de yeni gelişmekte olan sosyal amaçlı iş girişimlerine yol göstermesi amacıyla yaptığı çalışma kapsamında sosyal girişimciliği; topluluklara ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri kâr amacı gütmeksizin sağlayan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. Henton, Melville ve Walesh (1997) sivil girişimciliğin, toplumsal gelişime katkı sağladığını ispat etmek amacıyla yapılan çalışma kapsamında sosyal girişimciliği kolektif iyilik için harekete geçen kuruluşlar olarak adlandırmışlardır.. Bunun gibi çalışmalar ve akademik gelişmeler birbiri ardına literatüre kazandırılırken aynı zamanda 20.yüzyılda dünya ekonomisi bölgesel krizlerin yanında küresel ölçekte krizler de yaşamıştır. 1920'li yılların sonlarında yaşanan krizler sebebiyle devletin piyasalar üzerindeki kontrol durumu artmıştır (Dayar, Özçelik ve Altun 2009: 69).

1980 yıllarında ortaya çıkan refah devleti politikaları kapsamında ekonomik ve finansal durumlara yönelik konular, işsizlik artışı, merkezi yapıdan uzaklaşılması vb. tartışmaları devam etmektedir. Tartışmalar sürerken sosyal girişimcilik kavramının temellerinin oturtulmaya oldukça önemli ve zor bir süreç olmaktadır. Küreselleşme sürecinde, bürokrasinin yanında sivil toplum ve özel sektör de yönetim modelinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu süreç içerisinde sosyal girişimcilik faaliyetleri sosyal politika alanının devlet dışı mekanizmalarca yürütülmesini ifade etmektedir (Tireli 2009: 95).

Günümüzde artan teknolojik gelişmeler beraberinde toplumsal sorunları da getirmektedir. Teknolojik gelişmeler de çağdaş sosyal sorumluluk hareketlerinin sosyal

sorunlar üzerinde küresel çapta farkındalık oluşmasını sağlamaktadır. Hükümet politikalarının boşluklarını dolduran toplumsal çaptaki sorun çözmeye yönelik faaliyetler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar rekabetçi bir ortam oluşturmuştur (Mort, Weerawardena ve Carnegie 2003: 77). 1970' li yıllardan itibaren sosyal yaşamın içerisinde etkisi artan girişimciler refah devletinin düşüş göstermesi ile birlikte önem kazanmıştır (Buğra 2008: 25). Teknolojik gelişmeler, bilgiye ulaşma ve haberleşme olanaklarının artması, kamu sektörü dışında gerçekleşen organizasyonların yaygınlaştırılması ve duyulması konusunda katkı sağlar niteliktedir.

Sosyal girişimcilik olgusunun kavramsal olarak gelişimi ve uygulamadaki ortaya çıkış süreçleri ele alındığında, yükseliş biçimi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı görünümde olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimcilik gelişmiş ülkelerde refah devletinin düşüş dönemini doğrudan etkileyip bu süreci desteklerken gelişmekte olan ülkelerde kamu, sivil sektör ve özel sektör vb. pek çok sektöre hitap etmesi sebebiyle etkin bir birleştirici güç konumundadır (Özdevecioğlu ve Cingöz 2009: 82).

Dünya çapında kabul edilmiş ve küresel problemleri ele alan sosyal girişim örnekleri zaman ilerledikçe artmaktadır. Dünya çapında ele alınan örneklerin en önemli ortak özelliklerinden birisi sosyo ekonomik olarak ele alınmalarıdır. Bağlı bulunulan ve faaliyetlerin gerçekleştirildiği ülkenin gelir kaynakları, ekonomisi, sosyal yapısı, siyasi temelleri vb. özellikleri sosyal girişimcilik süreçlerinin başlatılması ve sürdürülmesi süreçlerinde büyük önem arz etmektedir.

Ülkemizde sosyal girişimcilik faaliyetleri Mezopotamya Uygarlığı, Osmanlı Devleti, Cumhuriyet Dönemi gibi birçok farklı zaman sürecinde *sosyal girişimcilik* olarak isimlendirilmemesine karşın her zaman toplumun ve kültürün bir parçasını olmuştur. 1872 yılında Darüşşafaka Cemiyeti'ni kuran Yusuf Ziya Bey, 1862 yılında hastalara ücretsiz hizmet vermek amacıyla özel mülklerinde, günümüzde hizmetlerine devam etmekte olan Zeynep Kamil Hastanesi'ni kuran Yusuf Kamil Paşa ile eşi Zeynep Hanım ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında yurdun her yerinde gelişmelerin takip edilmesi açısından toplumsal bir öneme sahip olan radyonun kurucusu Mesut Cemil de kendi dönemlerinin sosyal girişimcileri olarak değerlendirilebilir (Denizalp 2009: 22-23).

Türkiye, sosyal girişimcilik uygulamalarına erken dönemlerde başlamış olsa dahi, kuramsal anlamda sosyal girişimciliğin gelişim göstermekte oldukça geç kaldığı bilinmektedir (İçli ve Anıl 2016). Literatür kapsamında sosyal girişimcilik konusu üzerine ve tanımlarla ilgili uzlaşıya varılamamıştır. Ulusal literatürde çeşitli alanlarda sosyal girişimciler bulunmasına rağmen sosyal girişimcilik olarak ifade edilmesi ve sosyal girişim bilinci ile Türkiye’de sosyal girişimcilik ile ilgili araştırmaların 2000’li yılların başlarında başlamış olduğu ifade edilmektedir (Denizalp 2009: 22-23).

Son yıllarda Türkiye’de sosyal girişimcilik uygulamaları bulunmakla birlikte bu sosyal girişimcilik örneklerinin belirli bir isim ve organizasyon çatısı altında toplanmaması sebebiyle yapılan çalışmalar duyulmamakta ve/veya gözden kaçmaktadır. Yapılan sosyal girişimcilik uygulamaları ülke genelinde bireysel temelden çok vakıf veya kooperatif gibi tüzel alanlar üzerinden sürdürülmektedir (Ersen, Kaya ve Meydanoğlu 2010: 16). Ülke genelinde yapılan sosyal girişimcilik örneklerinin dağınık bir çerçevede ele alınmasının genel sebebi, yasalarla ve hukuki dayanaklarla bütünleştirilmemiş olduğu ifade edilmektedir. Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin ülkemizde hukuki bağlamda kabul edilmemesinin ve anlam karışıklığının giderilmesine yönelik olarak 2014- 2018 yılları arası Türkiye’de 10. Kalkınma Plânı, 2015- 2018 dönem arası Küçük ve Orta İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)’in Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) Stratejisi ve Eylem Plânı ile yine KOSGEB tarafından hazırlanmış olan 2015-2018 dönem arası Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Plânı 2015-2018, sosyal girişimcilik konusunu 2014 yılı itibarıyla gündemine alan ve yarışmalarına sosyal girişimcilik alanını da ekleyen TÜBİTAK, Avrupa Birliği İstihdam ve Sosyal Yenilik Programı, Mikrofinans ve Sosyal Girişimcilik Ağı, Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı, İstanbul Kalkınma Ajansı ile Kalkınma Bakanlığı’nın da desteklediği ve Eylül 2014 ayında sosyal girişimcilik üzerine başlattığı “Sosyal Girişimci Gençler” projesi, Türkiye’nin gelecek vadeden sosyal girişimcilerinin ödüllendirildiği Kale Grubu ve Ashoka Türkiye ortaklığında 2016’da hayata geçirilen İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödülü, Metro Toptancı Market, Capital ve Ekonomist dergileri işbirliğiyle örnek projelere imza atmış sosyal girişimcileri ödüllendirmesi faaliyetleriyle sosyal girişimciliğe yapılan vurgunun arttığı

görülmektedir (Sönmez, Arıker ve Toksoy 2016: 115-118; <http://www.ibrahimbodurodulleri.com/hakkinda/>, 25 Mart 2019'da erişildi).

GEM' in 2015 yılı sosyal girişimcilik özel raporunda sosyal girişimcilerin girişimlerinin başlangıç aşamasında genellikle kişisel fonlarına, yakın çevrelerinden temin edebilecekleri fonlara güvenmek zorunda kaldığını ve ilerleyen aşamalarda bulabilirlerse banka ve yatırımcı fonlarından yararlanmaya çalıştıklarını, finansman konusunda yaşadıkları bu zorlukların sosyal girişimciliğin geleneksel şirket formlarının çıkarlarına uymayan ve finansal hedeflerden ziyade sosyal hedeflere odaklanan bir yapı olmasından kaynaklandığını ancak son yıllarda, sosyal girişimcilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği öngörülen etki yatırımları ve kitle fonlaması gibi farklı yatırım türlerinin ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (<https://gemconsortium.org/report/gem-2015-report-on-social-entrepreneurship>, 20 Şubat 2019'da erişildi).

Sosyal girişimler, çeşitli sektörlerde, farklı tüzel kişilikler altında faaliyet göstermektedir. Türkiye'de sosyal girişimlerin en yaygın bulunduğu sektör, eğitim sektörü olup, bunu imalat ve yaratıcı endüstriler sektörleri takip etmektedir. Araştırma aynı zamanda, sosyal girişimlerin çeşitli gruplara fırsatlar sunma konusunda oynayabileceği önemli rolü de ortaya koymuştur. (Obe 2009:1).

2.2. Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimci Farkındalığı Ve Bilinirliğine Yönelik Aşamalar

Çalışmada sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci farkındalığı ve bilinirliği iki farklı boyutta değerlendirilmektedir. İlk boyut eylemin kendisini ifade eden sosyal girişim ve ikinci boyut da eylemin gerçekleştirici aktörünü tanımlayan sosyal girişimcidir. Buradan hareketle de çalışma çerçevesinde sosyal girişimci aktörler ve sosyal girişimci organizasyonların yanında sosyal girişimciler arasında belli ağ ilişkileri kuran destekleyici yapıların sosyo ekonomik aşamaları ve bu çerçevede gelişen sosyal girişimcilerin yapı taşları incelenmektedir.

2.2.1. Sosyal Girişimciliğin Temel Sosyo ekonomik Boyutları

Sosyal girişimcilik, toplumlarda yaşanan sorunlara çözüm öneri getirebilmek adına çeşitli sınırları genişleten araştırma ve uygulama faaliyetlerine öncülük etmek için disiplinler arası bir dizi aktörü bir araya getirme potansiyeline sahip organizasyonlar ve faaliyetlerdir. Sınırları genişletmenin sonucu, mevcut organizasyonel formların ve rollerin yeniden düzenlenmesi ve tekrar birleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Örgütsel biçimlerin ve rollerin yeniden düzenlenmesi, tekrar organize edilmesi iş süreçlerinde yenilikçi çözümler üretilmesini gerektirir. Sosyal girişimciler de bu yenilikçi çözümleri üretme çabası içine girerler (Robinson 2006: 96).

Sosyal girişimcilik, sosyal girişimciler tarafından, toplumsal sosyo ekonomik sorunlara çözüm üretmek, çözüm üretme sürecinde çeşitli taraflar arasında gelişen ilişkilerinde değişim rolünü üstlenmesi ile aşağıdaki sosyo ekonomik aşamalardan geçerek yürütülebilmektedir (Dees 1998: 4; Besler, 2010: 8; Praszkiev ve Nowak 2012: 9);

- Sosyal girişimcilik çözüm oluşturma hedefinde yer alan konulara, sorunlara yönelik toplumsal değer yaratma ve yaratılan bu değeri sürdürme, değer devamlılığın sağlanması yönünde misyon benimser, bu değer bireysel katkı sağlayabilecek bir değer olabileceği gibi toplumsal katkı sağlayabilecek bir değer de olabilir,
- Sosyal girişimcilik faaliyetleri bu misyon çerçevesinde hizmet sunabilmek için yeni fırsatları fark etmek ve oluşabilecek potansiyel fırsatları da durmaksızın takip etmek ile yükümlüdür,
- Sosyal girişimcilik faaliyetlerinde sosyo ekonomik alanda sürekli yenilikler oluşturmak, değişen sosyo ekonomik yapılara çözüm sunabilmek amacıyla adaptasyon ve öğrenme süreçleri içinde olmaları gerekmektedir,
- Sosyal girişimcilik faaliyetlerini yöneten aktörlerin mevcut kaynakların sınırlarını da aşacak nitelikte cesaret sahibi olması ve cesurca hareket etmesi ve çözüm sunulan taraflara, hizmet verilenlere oluşturulan sonuçlar ile ilgili daha fazla hesap verilebilmesi, denetim mekanizmalarının çalıştırılması çözüm aşamasında geliştirilen uygulamalarının etkinliğinin ölçülmesini,

geri bildirim işlevinin gelişmesini ve sonraki çalışmalara mevcut verilerin değerlendirilerek başlanabilmesini sağlar.

- Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesi, uygulanması sonrasında ortaya çıkan sonuçlar ve hizmet edilen kurumlara daha yüksek sorumluluk hissi sergilemek sosyo ekonomik aşamalarda değerlendirilen diğer bir pozisyon olarak ifade edilmektedir.

Sorumluluk aşaması hem çözüm önerilerinin sunulduğu ihtiyaç duyan taraflara hem de sorunların çözümünde işbirliği içinde olunan tüm kurum, kuruluş ve ortaklara karşı değerlendirilmektedir.

Martin ve Osberg (2007: 9) çalışmalarında sosyal girişimciliğin sosyo ekonomik düzlemde temel üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedir; sosyal girişimciliğin birinci aşaması, dışlama ve marjinalleşmeye veya başlı başına herhangi bir dönüştürücü fayda elde etmek için finansal araçlardan veya politik önlemlerden yoksun olan bir insan topluluğunun oluşumuna neden olan istikrarlı ama doğası gereği adil olmayan dengenin belirlenmesi, bu durumun farkına varılmasıdır.

İkinci aşama, bu haksız dengede bir fırsat bölgesi tanımlamak, bir sosyal değer önerisi geliştirmek, ilham, yaratıcılık, doğrudan eylem, cesaret ve dayanıklılık parçalarını bir araya getirerek bir etki oluşturmak ve böylece bürokrasinin hegemonyasına alternatif çözümler üretmektir.

Üçüncü aşama, sıkışmış potansiyeli serbest bırakan ya da hedeflenen grubun yaşadığı olumsuz durumları hafifleten ve hedeflenen grup ve hatta toplum için daha iyi bir gelecek sağlamak amacıyla yeni denge çevresinde istikrarlı bir ekosistemin oluşturulması yoluyla istikrarlı bir denge oluşturmaktır.

Fowler (2000) sosyal girişimcilik faaliyetlerinin bu aşamalar neticesinde ulaşılabilecek üç temel kategorisi olduğu belirtilmektedir; ilgili çalışmada üç kategoriyi bütünlük sosyal girişimcilik, yeniden yorumlama eğilimindeki sosyal girişimcilik ve tamamlayıcı sosyal girişimcilik olarak ifade etmektedir. Bütünlük

sosyal girişimciliğin, ekonomik faaliyetlerin olumlu sosyal sonuçlar üretmek amacıyla açık ve net biçimde tasarlandığı durumların ve toplum adına artı değer yaratan faaliyetlerin eşzamanlı olarak sosyal faydalar da yarattığı ve ideal olarak yatay, dikey, ileri veya geri ekonomik bağlantılar oluşturduğu durumları ifade ettiğini belirtir. Yeniden yorumlama eğilimindeki sosyal girişimciliğin ise mevcut kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kuruluşların maliyetlerini azaltan veya kuruluşun gelir akışını artıran ve/veya çeşitlendiren durumlarda uygulandığına işaret eder. Tamamlayıcı sosyal girişimcilik de bir organizasyonun kendi başına sosyal bir fayda sağlamaması durumunda organizasyonun kâr amacı gütmeyen bir kuruluş aracılığı ile onlara atıfta bulunarak kâr amacı gütmemek üzere işletme içine bir bölüm ekleme yöntemiyle yürütülen faaliyetleri tanımlamak amacı taşımaktadır.

2.2.2. Sosyal Girişimcinin Temel Sosyo Ekonomik Boyutları

HweeNga ve Shamuganathan (2010: 263) göre sosyal girişimcinin temel sosyo ekonomik boyutları; sürdürülebilir olunması, sosyal ağlara sahiplik, sosyal vizyon sahibi olunması, gelir ve yenilikçilik getirici faaliyetlerde bulunma olarak ifade etmişlerdir.

Sosyal vizyon, sosyal girişimciliği diğer girişimcilik türlerinden ayıran en önemli farklılıktır ve sosyal girişimcinin en önemli sosyal boyutudur. Sosyal dengenin sağlanması için özel ve kamu sektörün yeterli olmadığı durumlarda, sosyal girişimcilerin problemleri fark etmesi ve bu problemleri çözmeyi hedef edinmeleri, girişimcilerin sosyal vizyon boyutudur. Sosyal girişimcilerin sosyal sorunları çözmeyi amaçlamalarının veya sosyal sorunları diğer insanlara göre daha kolay fark etmelerinin temelinde yatan neden ise, birçoklarına göre sosyal girişimcilerin geçmişte yaşadıkları tecrübelerin bir neticesidir. Özellikle gençlik veya çocukluk dönemlerinde yaşanan problemlerin sonucunda travma yaşayan kişiler ilerleyen dönemlerinde sosyal dengesizliğe çözüm bulmayı maddi kazanca tercih etme eğilimi sergileyebilir (HweeNga ve Shamuganathan 2010: 264; Kırılmaz, Selma 2014: 62-63).

İşletmelerin üretim faktörlerinden birisi doğal kaynaklardır. Söz konusu kaynaklar; nüfusunun artması, bireylerin ve işletmelerin enerji kullanımının artışı ile birlikte hızla tükenmektedir (Arıkboğa 2013: 64). Sürdürülebilirlik, ahlaki ve sosyal değerlerin getirdiği bilinçle bireylerin ve işletmelerin birbirine bağlı ve jenerasyonları aşan bir küresel ekosistem olarak yaşamaları gerektiği fikrinden doğmaktadır. İşletmeler artık, çevresel ve sosyal erozyonun faktörlerinden birisi olduklarını inkar edemeyecekleri ve doğal kaynaklar emek ve sermaye gibi sürdürülebilir olmayacakları için bir ürünün değerini hesaplarken, ekolojik ve ekonomik etkileri de kayda alarak toplumun yaşam kalitesini arttırmayı da hedeflemelidirler. Toplumu ve çevreyi ekonomik gelişim sürecinin paydaşları olarak saymak, sürdürülebilirliğin sosyal girişimciler tarafından ortaklarının sermayelerini yükseltmede kullandıkları tekniklerden biridir. Çevreye duyarlı olarak, toplumun önemli bir bölümüne yarar sağlanması, sosyal girişimcileri, sadece kâr amacı güden girişimcilerden ayıran özelliklerden birisidir. Bireylerin hayat kalitesinin ve çevrenin korunmasını hedefleyen sosyal girişimciler, bilinçli yenilikler doğrultusunda yeni toplumsal değerler yaratabilirler (HweeNga ve Shamuganathan 2010:264). Bu bağlamda sürdürülebilirlik sosyal girişimcinin diğer sosyo ekonomik boyutu olarak da belirtilmektedir.

Sosyal girişimcilik kavramı amacı itibariyle ayırım gözetmeksizin herkesi kapsamaktadır. Bu yüzden toplumun her kesiminden destekçi bulmakta ve gelişen ve değişen koşullar, fikirler sebebiyle, toplum sosyal problemlere günümüzde daha fazla daha önem vermektedir. Sosyal girişimcilerin öncelikli amacı sosyal değişim ve dönüşümler yaratmaktır. Amaçladıkları bu değişim için sürdürülebilir ve etkili projeler gerçekleştirmek için uğraşmaktadır.

Praszkier ve Nowak (2012:17) göre sosyal girişimciler toplumda farkına vardıkları bir sosyal ihtiyacı yenilikçi bir yöntemler ile çözüm önerisi geliştirmektedir. Bu durum; sosyal girişimcilerin sorunları temelden çözme amaçlarının ufak iyileştirmelerle sağlanamayacak olması ile açıklanabilir. Sosyal girişimciliği oluşturan ana unsurların başında sayılmasının nedeni de bu yaklaşım olduğu söylenebilir. Sosyal girişimcilerin yenilikçi olma, risk alabilme sosyal bir sorunu fark etme, temel özellikleridir. Ashoka Vakfı ise göre sosyal girişimcileri yenilikçi bir yaklaşımla ana

sosyal sorunları çözmek için geniş ve kaliteli ölçekli faaliyetleri etik değerler çerçevesinde sürdüren kişilerdir (Peredo ve McLean 2006).Yenilikçi davranışın sosyal girişimcilik için önemli bir boyut olmasının bir nedeni de hedef pazarın diğer girişimcilerden farklılık göstermesinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Sosyal girişimcilerin en önemli pazarı; diğer girişimcilerin kârlılık bakımından yetersiz gördüğü ve ilgi göstermediği, genellikle düşük gelir gruplarının olduğu pazarlardır. Söz konusu pazarlara girip faaliyetlerin sürdürülebilmesi amacıyla sosyal girişimcilerin yenilikçi teknikler uygulamaları gerekmektedir (HweeNga ve Shamuganathan 2010: 265).

Bununla birlikte sosyal girişimciliğin geniş bir kavramsal coğrafyasının olması girişimcilikle benzer bir şekilde sosyal girişimcilikte farklı disiplinler tarafından araştırılması neticesinde ortak bir tanım oluşturulamamış olmasının sosyal girişimcilikle ilgilenen bilim insanlarının artması, kavram ile ilgili yapılan araştırma sayısının artması, farklı bakış açıları ile ele alınması vs. ile aşılabilceği düşünülmektedir (Kümbül 2008: 43).

İşletmeler hayatta kalabilmek için maddi girdilere gereksinim duymaktadır. Maddi girdileri yetersiz olan işletmelerin uzun dönemde ayakta kalabilmesi söz konusu değildir. Sosyal ihtiyaçları yenilikçi bir şekilde karşılamak için sosyal girişimciler, faaliyetlerine öncelikli olmamakla birlikte kâr amacını da eklemektedirler. Sosyal girişimcilerin kâr amaçları diğer girişimcilerden farklıdır. Sosyal girişimciler için kâr, girişimlerinin hayatta kalabilmesi için zorunlu bir araçtır (Marangoz 2012:89). Kümbül (2010:84)' e göre değişen ve gelişen dünyada sosyal fayda oluşturmada istikrarın sağlanabilmesi için kazanç getiren faaliyetlerde bulunma konsepti, geleneksel sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimlere dönüşmesine olanak sağlayan önemli bir faktördür. Maddi girdilere sahip olması sosyal girişimcilerin sosyo ekonomik boyutudur.

2.2.3. Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimci Farkındalığı Ve Bilinirliği

Ashoka'nın kurucusu Bill Drayton'ın 80'li yıllarda sosyal girişimcilik kavramını ortaya atmasının üzerinden yıllar geçmesine rağmen hâlâ son derece büyük

ilgi görmesi kavramın bu ender alan yaratma konseptlerinden biri olma potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir (Light 2006: 47).

Hangi konuyla ilgili olursa olsun bir kavramın ortaya çıkış aşamasında net teorik sınırların olmayışı diğer disiplinlerin katkısına ihtiyaç duymakta ve bu aşamada kavramla ilgili en büyük kaygılardan birini tanım konusu oluşturmaktadır. Teorik temelleri hâlâ araştırılmakta olan sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarının, bilim insanları tarafından farklı yönlerini ve boyutlarını vurgulayan çeşitli literatür çalışmaları yayınlanmış ve yenilerinin de yayınlanmasına devam edilmektedir. Kendine özgü yapısı ve organizasyonel özelliklerini yansıtan bütünlük ve tutarlı bir çerçevenin olmaması nedeniyle kavramların ne zaman ve nerede uygulanacağı konusundaki tartışmalar sürmekle birlikte sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramları farklı insanlar için farklı anlamlar ifade özelliği taşımaktadır (Christie ve Honig 2006: 1-3; Dees 1998: 1; Light 2006: 47; Mair ve Martí 2004: 2-3; Weerawardena ve Mort 2006: 32-33).

Kavramsal sınırların hâlâ belirlenememiş olması ve tanımlardaki farklılıklar aslında sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarının her birinin farklı kavramsal kategorilerden türetilen, kaçınılmaz ve önemli boyutlar içeren sonuçlara sebep olan birçok boyutu kapsadığını ortaya koymaktadır. Hem kavramların doğası gereği hem de alandaki literatürün göreceli olarak yeni olması sebebiyle konuyla ilgili zaman içinde net bir fikir birliğinin oluşamadığı görülmektedir. Bilim insanlarının bir kısmı daha kapsayıcı bir tanımdan yanayken bazı yazarlarsa daha titiz ve ayrıntılı bir tanımlamanın zamanının geldiğini savunmaktadır (Mair ve Martí 2004: 2; Martin ve Osberg 2007: 1; Praszkiev ve Nowak 2012: 28; Sherrill 2000: 7).

Toplum ve ekonomi için önemi göz önüne alındığında sosyal girişimciliğin ve bu süreci yöneten aktörlerin alacalı doğası ve çoklu sosyal girişimcilik ifadeleri farklı çalışma alanlarının oldukça dikkatini çekmiş ve kavramları farklı disiplinler için büyüleyici bir oyun alanı haline getirmiştir. Dünya standartlarında rekabetçi hizmetlerin geliştirilmesindeki öneminin fark edilmesi, küreselleşme ve internet erişimindeki kolaylık nedeniyle yeni koşullara uyum sağlayabilen bireylerin ve toplumların yanı sıra

ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için de bir araç olarak kullanılabilmesi sosyal girişimciliğe günden güne daha fazla ün kazandırmaktadır (Christie ve Honig 2006; Mair ve Martí 2004).

Bilim insanlarının bir bölümü sosyal girişimcilik alanındaki akademik araştırmaların henüz başlangıç aşamasında olduğunu savunurken sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramları iş uygulamalarda kendilerine alanlar bulmaktadır. Sosyal girişimcilik faaliyetleri, son yıllarda iş stratejisi, girişimcilik, kamu sektörü yönetimi, sosyoloji, psikoloji, işletme, örgütsel gelişim, sosyal politika, toplumsal kalkınma ve kâr amacı gütmeyen pazarlama alanlarının, sivil toplum kuruluşlarının, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, girişimcilik şirketlerinin, devlet ve kamu kurumlarının gittikçe artan oranda dikkatini çekmektedir. Toplumsal değer yaratma konusundaki düşünce biçimimizi yeniden şekillendiren yeni bir olgu olarak küresel sahnede kendisi için popüler bir isim yapma konusunda emin adımlarla ilerlemektedir. Sosyal girişimcileri ve sosyal girişimciliği tanımlama eyleminin, disiplinler arası bir alan haline gelmesi olumlu bir dinamiktir; öte yandan, bu çeşitlilik daha bütünleşik bir çerçeve geliştirmek için bir zorluk yaratmaktadır (Christie ve Honig 2006; Macke vd. 2018; Mair, Robinson ve Hockerts 2006: 1; Praszkiev ve Nowak 2012; Weerawardena ve Sullivan 2006:22-24).

Leadbeater (1997: 11) sosyal girişimciliğin temel özellikleri şöyledir;

Çıktıların sosyal olması: Faaliyetlerin neticesi sosyal olmalıdır. Başka bir ifade ile işsizliğin ve yoksulluğun azaltılması, eğitim imkânlarının artırılması vb. girişimciliğin çözmeye çalıştığı temel problemlerdir.

Sosyal sermayenin temel varlık olması: Sosyal ağlar, insan ilişkileri, kişisel bağlantılar, güven ve işbirliği fiziksel ve finansal sermaye sağlayan tekniklerdir.

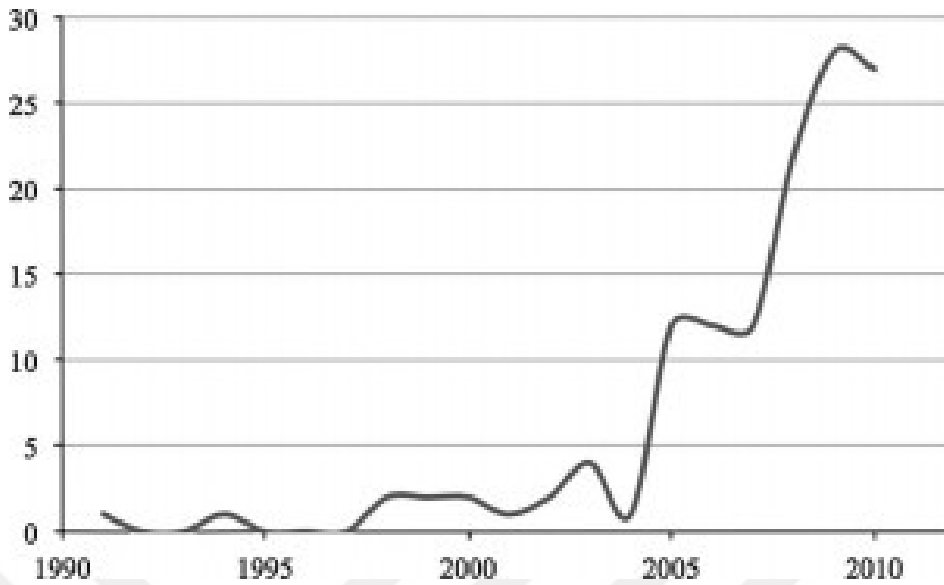
Kurulacak olan örgüt sosyal olmalı: Sosyal girişimciler temel amacı kâr değildir. Bu bağlamda işletme sivil toplumun bir parçası olarak düşünülmektedir.

Örgütün yenilikçi olmasının ana sebebi yerel ve merkezi yönetimlerden farklı bir bakışı olmasıdır.

Sosyal girişimcilerin içinde buldukları toplumun girişimcileri olmaları: İstisnası olmakla birlikte sosyal girişimciler genellikle toplumsal fayda yaratmak için çalışırlar.

Diğer girişimciler ile sosyal girişimcilerin ayrılabilmesini, sosyal girişimcilerin fark edilebilmesini sağlayacak ana özellikleri sosyal bir vizyon kapsamında, sürdürülebilir ve yenilikçi biçimde ve kendine yetecek kazanç sağlayan girişimcilik faaliyetini kuran girişimcilerden oluşmasıdır (HweeNga ve Shamuganathan 2010:259).

1991-2009 yılları arasında önde gelen yönetim ve girişimcilik dergilerinde yayımlanan ayrıca EBSCO, Web of Knowledge, ABI / INFORM ve Science Direct veri tabanları aracılığıyla ulaşılan hakemli diğer dergilerde yayımlanan ana konusu sosyal girişimcilik ve/veya sosyal girişimcilik kavramı olan, 1991 yılında çıkan ilk makale ile birlikte yönetim ve girişimcilik dâhil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli bilimsel disiplinlerden 152 makaleye ulaşılmıştır. Analizler ışığında 18 yıllık zaman diliminde sosyal girişimcilik ve/veya sosyal girişimcilik kavramına ilişkin yayın oranının yüzde 750 oranında arttığı ortaya konulmuştur (Short, Moss ve Lumpkin 2009: 162). Sosyal girişimcilik konuyla ilgili gittikçe artan sayıda akademik yayının da gösterdiği gibi, girişimcilik araştırmasında baskın bir söylem olarak kabul edilen yenilikçi bir bilimsel araştırma alanı olarak (Kraus vd. 2014: 276) bilinirliği ve farkındalığı yükselişe geçmiş konular arasında ifade edilebilmektedir.



Kaynak: Kraus, Sascha ve Filser, Matthias ve O'Dwyer, Michele ve Shaw, Eleanor (2014). "Social Entrepreneurship": An Exploratory Citation Analysis". *Review Managerial Science* (8): 276.

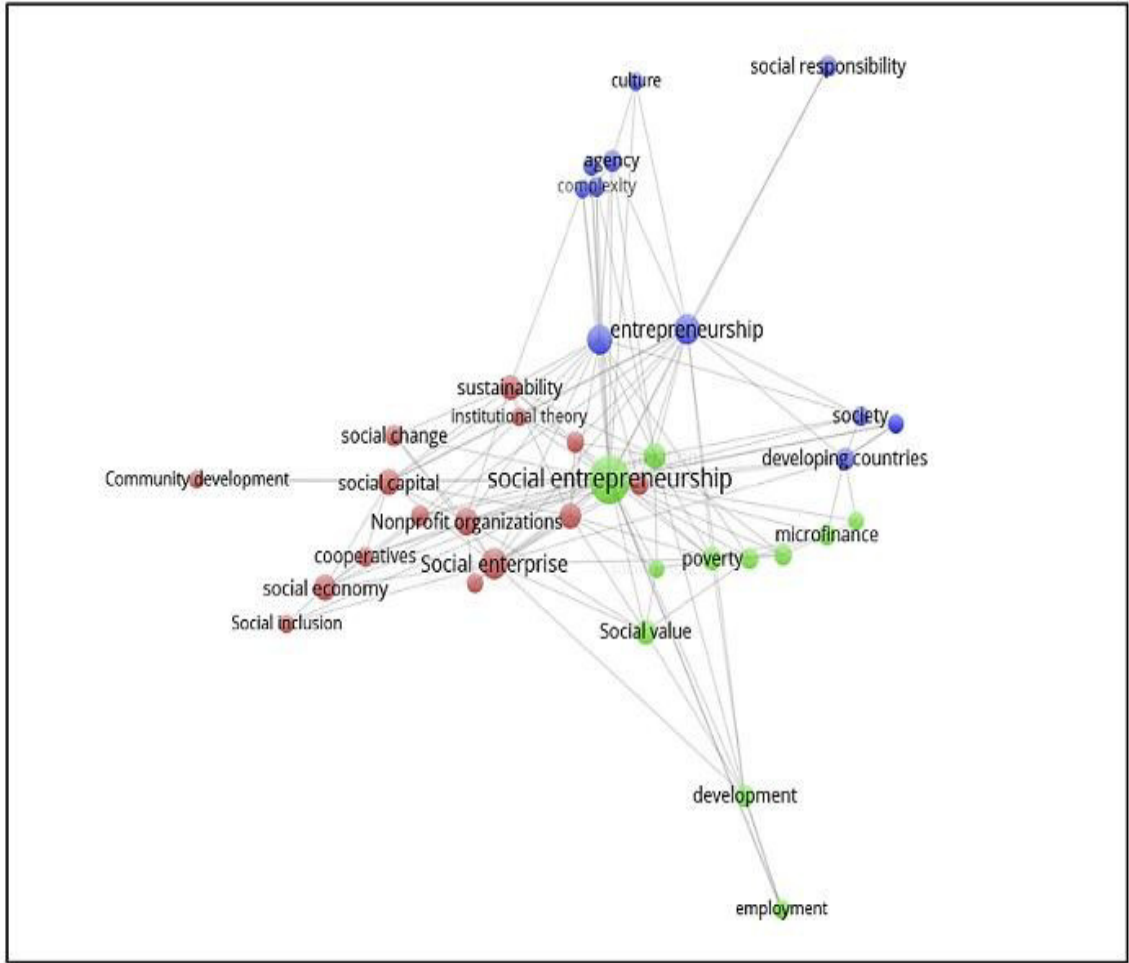
Şekil 2.1: Yıllara göre sosyal girişimcilik ile ilgili yayımlanan makale sayısı

Medyada sıklıkla yer bulmaya başlayan sosyal girişimciler ve sosyal girişimcilik kavramlarına, kamu görevlileri tarafından sürekli atıfta bulunulmakta, üniversitelerde verilen sosyal girişimcilik dersleri yaygınlaşmakta (Harvard, Stanford ve Berkeley gibi dünyaca ünlü üniversiteler, 1990'lı yıllarda sosyal girişimcilik dersleri veren ilk üniversiteler olmuşlar ve izleyen yıllarda sosyal girişimcilik eğitimleri Avrupa'da ve en nihayetinde de dünya çapında pek çok ülkede yayılmaya başlamıştır) ve kavramlar Ashoka, Schwab ve Skoll gibi vakıflar başta olmak üzere önde gelen birçok sosyal sektör kuruluş stratejisinde yer almaktadır (Brock ve Steiner 2008: 1134, (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.8929&rep=rep1&type=pdf>, 10 Ocak 2019'da erişildi; Martin ve Osberg 2007: 1).

Sosyal girişimciliğin sürekli artan oranda dikkat çekmesinin arkasında birçok neden bulunmaktadır. En temel düzeyde, sosyal girişimcilerin yaptıkları işi neden ve nasıl yaptıkları konusu doğası gereği ilginç ve çekici bulunmaktadır. İnsanların, kurumların, vakıfların, devletlerin; Steve Jobs gibi ticari girişimcilerin yaptıkları işlerden etkilenme sebepleri ile resmi bankacılık sistemi aracılığıyla kredi almaya hak kazanamadıkları için yerel para borç verenlerden aşırı faiz oranlarını kabul ederek borç almak zorunda kalan yoksul Bangladeşlilere mikro kredi desteği sağlamak amacıyla

Grameen Bank'ı kuran ve bu sosyal girişim ile 2006 yılında Nobel Barış Ödülü'nü almaya hak kazanan Muhammed Yunus gibi sosyal girişimcilerden etkilenme sebepleri büyük oranda benzeşmektedir. Yine de sosyal girişimciliğe gösterilen ilgi insanlara hayran olma olgusunun çok ötesindedir (Martin ve Osberg 2007: 1; <https://www.nobelprize.org>, 23 Kasım 2019'da erişildi).

Sosyal girişimciliğin ve bu kavram çerçevesinde sosyal girişimcilik faaliyetlerini organize eden sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığına yönelik yürütülen çalışmalar arasında ifade edilebilecek Macke vd. (2018: 681) çalışmalarında sosyal girişimcilik ile ilgili araştırmaların analizi sonucunda sosyal girişimciliğin anahtar kelimelerinin yer aldığı bir haritaya ulaşılmıştır;



Kaynak: Macke vd. (2018). Where Do We Go From Now? Research Framework For Social Entrepreneurship. Journal of Cleaner Production (183): 677-685'ten uyarlanmıştır.

Şekil 2.2: Sosyal girişimcilikle ilgili anahtar kelime kümelenmeleri

Haritadaki her tema (düğüm) kenarlarıyla birbirine bağlandığı diğer temaların arasına yerleştirilir. Herhangi bir temanın mutlak konumu anlamlı değildir ancak temalardan birbirlerine ne kadar yakınsa, temalar arasındaki ilişki o kadar güçlü anlamına gelmektedir. Renk balonlarının boyutu, tanımlayıcıların oluşum sayısı ile doğrudan bağlantılıdır ve renkler farklı kümeleri belirtmek için kullanılmıştır (Callon, Courtial ve Laville 1991: 162-165).

Değişen ve gün geçtikçe artan gereksinimler ve söz konusu gereksinimleri karşılama isteği her dönemde ekonomik ve sosyo politik şartları, sivil toplum ihtiyaçlarının tekrardan gözden geçirilmesine sebep olmuştur (Besler 2010: 3). Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen piyasalarda farklı sektörler arasında sınırlar git gide azalmakta ve söz konusu sektörlerin yaratmaya çalıştıkları sosyal yararlar farklı yönlerde şekillenmektedir. Bununla birlikte kurum ve bireylerin sosyal fayda yaratma istekleri işletmelerin ana hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bu yüzden günümüzde sosyal fayda oluşturan sosyal girişimciliğin önemi daha da artmaktadır.

Ernst (2012)'ye göre sosyal girişimciliğin öneminin artmasıyla birlikte, sosyal girişimciliğin faaliyetlerini kapsaması, sosyal girişimciliğin yoruma açık analiz ve ölçümlere maruz kalmasına neden olmaktadır. Mair ve Marti (2006: 37) ise sosyal girişimcilik, sosyal girişimcilerin belirli hedefler çerçevesinde kurdukları ve geliştirdikleri sosyal girişim olarak ifade edilen işletmelerde yürüttükleri statik olmayan süreçlerdir.

Eğitim, tutum, beceri ve kültürü şekillendirmede önemli bir rol oynamasına rağmen girişimciliğin öğretilebilir olup olmadığı yıllardır tartışma konusu olmayı sürdürmüş ve kısmen öğretilebilir olduğu sonucuna varılmıştır. Girişimcilik eğitimi, deneysel öğrenme, beceri geliştirme ve en önemlisi zihniyet değişiminin bir karışımını sunmaktadır. Kuşkusuz girişimcilik ve yenilikçiliğe maruz kalma ne kadar erken yaşta ve yaygın bir şekilde olursa, öğrencilerin girişimciliği bir kariyer hedefi olarak göz önünde bulundurmaları olasılığı da artacaktır (Wilson 2008: 120, https://read.oecd-ilibrary.org/education/entrepreneurship-and-higher-education_9789264044104-en#page120, 29 Mayıs tarihinde erişildi).

Girişimcilik eğitimlerinin geçmişi araştırıldığında, üniversitelerdeki girişimcilik eğitimlerinin 1938 yılında Japonya’da Kobe Üniversitesi’nde başladığı görölmektedir. Japonya’yı 1947’de ABD’de Harvard Üniversitesi’nin İşletme Okulu izlemiş, 1953 yılında Illinois Üniversitesi, küçük işletme veya girişimcilik gelişimi ve ilk girişimcilik yüksek lisans programı ve 1967’de de Stanford ve New York üniversitelerinde girişimcilik kursları başlatıldı (Giacomo ve Caputo 2018; Katz 2003: 289).

Girişimcilik eğitimlerinin dünya çapında hızla gelişen bir akademik disiplin olarak geçmiş yıllardaki tahminlerin çok daha ötesinde başarılı olduğu görölmüştür (Katz 2003: 298). Ülkemizde 2018-2019 eğitim dönemi itibari ile 123 devlet üniversitesinin farklı fakülte ve bölümlerinde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarından en az birinde girişimcilik dersi verilmektedir.

1980’li yıllarda Bill Drayton’ın ilk defa dile getirmesi ile girişimcilikle ilgili yenilikçilik, kalıcılık ve sürdürülebilir sonuçlar yoluyla kritik toplumsal konuların nasıl ele alınabileceğini gösteren önemli bir alan olarak dikkat çeken sosyal girişimciliğin üniversitelerdeki eğitimi ise 1990’ların ortalarında öğrencilerin talebi üzerine Gregory Dees’in Harvard Üniversitesi’nde bir kurs aması ile başlamıştır. Bu kursu Columbia ve Berkley gibi diğer saygın ABD üniversitelerinde başlayan eğitimler izlemiştir. ABD’den sonra Avrupa ülkelerinde de hızla sosyal girişimcilik eğitimlerine başlanmış ve ilk belgeli sosyal girişimcilik kursu İsviçre’deki Cenevre Üniversitesi’nden Maximilian Martin ve 2003’te Schwab vakfından Pamela Hartigan tarafından verilmiştir (Brock ve Steiner 2008: 1134-1135, (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.8929&rep=rep1&type=pdf>, 10 Ocak 2019’da erişildi).

Stephan, Uhlaner ve Stride (2015) alışmalarında yüksek ekonomik refah ve kurumsal gelişim seviyesine sahip Batı Avrupa, Avustralya ve ABD’ nin sosyal girişimciliğin başlangıç aşamasındaki ve faaliyet aşamasındaki sosyal girişimcilik uygulamalarının en yüksek oranlarda görölen yerler olduğunu, mevcut post-materyalizmi önemseyen girişimcileri ve kültürleri sosyal girişimcilik süreçlerinde destekleyen özel tesisler gibi kurumsal destek mekanizmalarının varlığının bir sonucu olarak yüksek dönüşüm oranlarına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Ülkemizde sosyal girişimcilik alanında aktif bir şekilde yer alan yükseköğretim kurumları ve çalışma alanları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.1: Sosyal girişim alanında aktif yükseköğretim kurumları

Kuruluşun Adı	Kuruluşun Türü	Yeri	Sosyal girişimcilikle ilgi faaliyetler
Abdullah Gül Üniversitesi Gençlik Fabrikası	Uygulama ve araştırma merkezi/Müfredat	Kayseri	Sosyal girişimcilik ve gençlik odaklı projeler. Sosyal etki ve sürdürülebilirlik alanında çalışmalar. Sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik dersleri.
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal İnovasyon Merkezi Sosyokent	Uygulama ve araştırma merkezi	Ankara	Sosyal inovasyon alanında disiplinlerarası araştırma, uygulama ve politika geliştirme. İnovasyon, değişim ve dönüşüm alanlarında somut sosyal çıktısı olan akademik araştırma odaklı projeler
Bahçeşehir Üniversitesi			
BAUSEM Sosyal Girişimcilik Eğitim Programı	Eğitim	İstanbul	Sosyal girişimciliğe ilişkin eğitimler
Hacettepe Üniversitesi	Ödül programı	Ankara	Sosyal inovasyon kategorisinde yarışma ve ödül programı Genç sosyal girişimcilere yönelik ödül programı.
İstanbul Bilgi Üniversitesi Genç Sosyal Girişimci Ödülleri Sosyal Kuluçka Merkezi	Ödül programı Kuluçka/Müfredat	İstanbul	Hak temelli STKlar için mentorluk, eğitim, çalıştaylar ve ofis alanı. Sosyal girişimcilik, sosyal inovasyon, sosyal sorumluluk ve kapsayıcı piyasalar konularında hem lisans hem yüksek lisans seviyesinde ileri düzey müfredat
İstanbul Üniversitesi	Müfredat	İstanbul	Sosyoloji Bölümü'nde yüksek lisans seviyesinde sosyal girişimcilik dersi.
İstanbul Kültür Üniversitesi	Müfredat	İstanbul	Sosyal girişimcilik alanında dersler.
İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyopark	Araştırma merkezi	İstanbul	Sosyal İşbirlikleri Bölgesi Uygulama ve Araştırma Merkezi aracılığıyla sosyal sorunlara ilişkin ortak araştırma projeleri ve faaliyetler. Uygulamalı araştırma, danışmanlık hizmetleri ve lider yöneticilik eğitimi.
İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Sorumluluk Araştırma Merkezi	Uygulama ve araştırma merkezi/Müfredat	İstanbul	Sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk alanlarında uluslararası araştırma ve proje geliştirme. Öğrencilere destek. Sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk alanlarında dersler.
Kadir Has Üniversitesi FabLab	Müfredat	İstanbul	Lise öğrencilerine yönelik ödül programı. FabLab tesisleri.

Tablo 2.1 (devamı): Sosyal girişim alanında aktif yükseköğretim kurumları

Kuruluşun Adı	Kuruluşun Türü	Yeri	Sosyal girişimcilikle ilgili faaliyetler
Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSIF) Sosyal Etki Laboratuvarı	Uygulama ve araştırma merkezi/Kuluçka/Müfredat	İstanbul	Sosyal etki yönetimine ilişkin kapasite geliştirme desteği. Sosyal girişimcilik ve sosyal finansman alanlarında Türkçe bilgi ve kaynak oluşturma faaliyetleri. Sosyal girişimcilik paydaşları arasında sektörler arası işbirlikleri ve platformlar oluşturma. Sosyal girişim alanında fi kirleri olan öğrencilere yönelik çalışan Sosyal Etki Laboratuvarı. Yeni ve yenilikçi ürünler geliştirmek amacıyla tasarım, mühendislik, sosyal bilimler ve diğer ilgili alanlarda çalışan öğrenciler ve araştırmacılar arasındaki etkileşimin artırılması için Disiplinlerarası Tasarım Stüdyosu dersi. İlgili iç ve dış paydaşların eğitim, araştırma-geliştirme, uygulama ve teknoloji transferi ihtiyaçlarına karşılayacak bir 'Hızlı Prototipleme ve Ürün Geliştirme' altyapısı. Geliştirilen prototipin ürüne dönüştürülmesine yönelik destekler.
Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Tasarım Fabrikası	Araştırma ve uygulama merkezi/Müfredat	Ankara	İşletme Bölümü'nde sosyal girişimcilik dersi. Teknolojik girişimcilik, kurum içi girişimcilik, sosyal girişimcilik ve KOBİ—aile şirketleri girişimciliği alanlarında hizmetler. Eğitim, çalıştay, danışmanlık ve kuluçka hizmetleri.
Özyeğin Üniversitesi Girişimcilik Merkezi Girişim Fabrikası	Kuluçka/Müfredat	İstanbul	Girişimcilerin yüksek potansiyelli ve sürdürülebilir teknoloji girişimlerini hayata geçirmeleri ve iş fi kirleri en kısa sürede test edebilmeleri için Hızlandırma Programı. Fikir aşamasından hayata geçirme aşamasına kadar eğitim, altyapı, mentorluk desteği.
Sabancı Üniversitesi SU ASSET (Sanat, Sosyal Bilimler, Girişimcilik ve Teknoloji Lisans Programı)	Koordinasyon merkezi/Kuluçka/Müfredat	İstanbul	Sosyal girişimcilik alanında dersler. Sosyal girişimcilik fikri olan öğrencilere sosyal bilimler, sanat ve doğa bilimleri alanlarını da içerecek şekilde destek. Başarılı sosyal girişimlere SUCool Kuluçka Programı kapsamında destek.
TED Üniversitesi İstasyonTEDÜ Sosyal İnovasyon Merkezi Dünya Vatandaşlığı Ek Dal Programı	Kuluçka/Müfredat	Ankara	Toplumsal Duyarlılık Projeleri (TDP) dersi. Sosyal girişimcilere yönelik kuluçka programı. Sosyal girişimcilik ve sosyal inovasyon alanında veri toplama ve araştırma projelerinin ve programlarının geliştirilmesine destek. İstasyon Buluşmaları ile alana dair konuşma ve etkinlikler. Alana dair kamu kurumları nezdinde bilinirlik/görünürlük çalışmaları. Dünya Vatandaşlığı Ek Dal Programı kapsamında yurttaş katılımı ve sosyal inovasyon alanında lisans dersleri.

Tablo 2.1 (devamı): Sosyal girişim alanında aktif yükseköğretim kurumları

Kuruluşun Adı	Kuruluşun Türü	Yeri	Sosyal girişimcilikle ilgi faaliyetler
Yaşar Üniversitesi	Koordinasyon merkezi/ Müfredat	İzmir	Sosyal sorumluluk projeleri. Sivil toplum aktörleriyle iletişim ve işbirliği.
Yeditepe Üniversitesi	Müfredat	İstanbul	Sosyal sorumluluk alanında dersler. Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik alanında dersler.
Yıldız Teknik Üniversitesi YTÜ Sosyopark	Araştırma ve uygulama merkezi	İstanbul	Sosyal inovasyon alanında teknoparklara benzer şekilde işleyen bir sosyopark modeli oluşturulması ve uygulanması.

Kaynak: British Council Türkiye 2019: 40-41. 'Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu'.

British Council'ın yayımladığı (Social Entrepreneurship In Education) raporda, dünyada her alanda köklü değişimler yaşanırken günümüzde ülkelerin eğitim sistemlerinin on yıllardır değişikliğe uğramadığını, dünyada yaşanan hızlı ve köklü değişimlere ayak uydurabilmesi temelinde ulusal eğitim sistemlerinin sosyal girişimcilik gibi yeni nesil eğitimleri müfredatlarına dahil etmesinin gerekliliğini ifade etmektedir. (https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/british_council_social_entrepreneurship_in_education_web_final.pdf, 25 Mayıs 2019'da erişildi).

2.3. Dünyada Sosyal Girişimcilik ve Güncel Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Toplum üzerinde önemli bir kümülatif etkiye sahip olan ve sosyo politik değişimler yanında ekonomik gelişmeleri beraberinde getiren sosyal girişimcilik, dezavantajlı grupların sorunlarının çözümünde, özellikle üçüncü dünya ülkelerinin sürdürülebilir büyümelerinde ve gelişmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. (Cooperrider ve Pasmore 1991: 1138). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde devlet tarafından ilgilenilmesi beklenen sosyal sorunlar devam etmekte ve devlet çözülmesi beklenen sorunlar için yetersiz kalmaktadır. Bu amaçla sosyal girişimler bu boşluğu doldurarak bu bölgelerde yaşayan insanların refahını artırarak ekonomik olarak da rahatlamalarını da sağlamaktadır.

2.3.1. Fundación Mi Parque

Tabandan tavana bir yaklaşım izleyerek (halk, özel sektör, kamu sektörü dönüşüm sürecine dâhil ederek) düşük gelirli toplulukların yaşadıkları çevreyi iyileştirmek amacıyla 2008 yılında kurulmuştur. Organizasyon, Şili'de şimdiye kadar 302 proje kapsamında ülkeye 523,876 m² yeşil alan kazandırarak 509,721 kişi için sosyal dönüşüm sağladı. Gerçekleştirdikleri projeler aracılığı ile göre Şili'de yeni yeşil alanların kullanımında %76, bireylerin bu alanlarda kendilerini daha güvende hissetmelerinde %9, toplum katılımında %14 oranında artışa ve çöpler konusunda %17, parklardaki suç oranlarında da %12 oranında azalışa sebep olarak toplumda sosyal bir dönüşümün öncüsü olmuşlardır (<https://www.miparque.cl/english/#ourwork>, 1 Mayıs 2019'da erişildi; <https://www.schwabfound.org/awardees/martin-andrade>, 1 Mayıs 2019'da erişildi; <https://www.povertyactionlab.org/evaluation/upgrading-public-parks-chile>, 2 Mayıs 2019'da erişildi).

2.3.2. Global Footprint Network

Global Footprint Network tüm canlıların Dünyada refah içinde yaşama fırsatına sahip olduğu sürdürülebilir bir geleceği sağlamak, sonsuza dek işe yarayan bir ekonomi ve dünya oluşturmak için gezegenimizin sınırlarını kabul etmemiz gerektiği, sınırları göz ardı ettiğimiz takdirde gezegenimizin kısa sürede sona sürükleneceği fikriyle insanların gelecekte daha bilinçli seçimler yapmasını sağlamak amacıyla 2003 yılında kurulmuştur. Global Footprint Network'ün doğal kaynakların kullanımında kimin ne kadar payı olduğunu ölçen bir kaynak muhasebesi aracı olan Ecologic Footprint hesapları banka ekstreleri gibi çalışıp, ekolojik bütçemiz içinde yaşayıp yaşadığımızı veya doğal kaynakları gezegenin yenileyebileceğinden daha hızlı tüketip tüketmediğimizi belgelemektedir. Organizasyon çalışmaları ile 2007 yılında Skoll Vakfı Sosyal Girişimcilik Ödülünü kazanmıştır (<http://skoll.org/organization/global-footprint-network/>, 25 Mayıs 2019'da erişildi; <https://www.footprintnetwork.org/about-us/impact/>, 25 Mayıs 2019'da erişildi).

2.3.3. Koshish

Ruh sağlığıyla ilgili sorunların tedavi edilemez olduğuna y6nelik 6n yargıları yıkmak, bu sorunları yaşayan insanların toplum tarafından kolayca damgalanması s6recini kırmak, sorunları ilk elden tecr6be etmiş ve/veya hali hazırda tecr6be eden insanları b6t6nc6l bir model yoluyla g6çlendirmek ve seslerini duyurabilmek ve bu insanların kendi sağlık haklarını savunabilmelerine destek olmak amacıyla Matrika Devkota tarafından Nepal’de kurulmuştur. Koshish, yerel bağlamda uluslararası insan hakları standartlarına uygun olacak kanun ve politikaların kabul edilmesi ve uygulanmasını savunurken ayrıca 6l6çklenebilir toplum temelli ruh sağlığı ve psiko sosyal destek programını teşvik etmekte ve Nepal h6k6metinin gelecekte hayata ge6irebileceği bir model olarak geliştirmektedir (<http://koshishnepal.org/about>, 18 Mayıs 2019’da erişildi; <https://www.ashoka.org/en-AT/fellow/matrika-devkota>, 18 Mayıs 2019’da erişildi).

2.3.4. Cycling Without Age

Bakım evinde yaşayan, sosyal olarak dışlanma eğiliminde olan yaşlı bireyleri sokaklara 6ıkartmak ve devam eden kentsel yaşamın bir par6ası olmalarını sağlamak amacıyla 2012 yılında Ole Kassow tarafından Danimarka’da kurulmuştur. G6rece daha gen6 bireyler, 6nlerinde yaşlıları taşıyabilecekleri bir oturma alanı bulunan 6zel olarak dizayn edilmiş bisikletlerle yaşlıları gezdirirken hem iki taraf i6in de yeni deneyimler yaratmakta hem de nesiller arası bir etkileşime katkı sağlamaktadırlar. Oluşum g6n6m6zde 40’ tan fazla 6lkede 29.000’den fazla g6n6ll6 bisiklet kullanıcısı ile yaşlıların hayattan zevk almalarına katkıda bulunmaya devam etmektedir (<https://cyclingwithoutage.org/about/>, 12 Mayıs 2019’da erişildi; <https://www.ashoka.org/en-AT/fellow/ole-kassow>, 12 Mayıs 2019’da erişildi).

2.4.Türkiye’den Güncel Sosyal Girişimcilik Örnekleri

2.4.1. Adım Adım

Türkiye’de bireysel bağışçılık ve gönüllülük oranları uzun yıllardır dünya ortalamasının altında kalmaktadır ve araştırmalar en büyük sebeplerin bireylerin kurumlara güvenmemesi ve tanıdığı kişilere yardım etmeyi seçmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında sivil toplum kuruluşları (STK) gelir kaynakları yetersiz olduğu için etkilerini genişletmemekte, ülke çapında işlere imza atamamaktadır. Toplumsal problemlerin çözümü için STK’lerin güçlenmesi ve bireylere yaklaşarak şeffaf ilişki kurması gerektiğine inanan İtir Erhart ve Renay Onur Mart 2008’de, yurtdışında ‘charityrun’ olarak bilinen kolektif yardımseverlik koşusunu Türkiye’de tanıtmak ve yaygınlaştırmak için Adım Adım Oluşumunu meydana getirdiler. (<http://www.adimadim.org/adim-adim-nedir/Adim-Adim-Nedir.aspx>, 25 Nisan 2019’da erişildi; <http://ashokaturkiye.org/project/itir-erhart/>, 25 Nisan 2019’da erişildi).

Adım Adım başta koşu olmak üzere yüzme, bisiklet, dağcılık gibi dayanıklılık gerektiren spor etkinlikleri düzenlemektedir. Gönüllüler, bireysel olarak ya da çalıştıkları şirketleri adına bu etkinliklere katılmakta ve etkinlik öncesinde Adım Adım Oluşumunda yer alan farklı faaliyet alanlarına yönelik 73 STK’den destek vermek istedikleri bir STK seçmektedirler. Yine etkinlik öncesi sosyal çevrelerine katılacakları etkinliği ve hangi STK için katıldıklarını elektronik posta, sosyal medya gibi mecralar üzerinden bildirmekte ve sosyal çevreleri aracılığı ile seçtikleri STK’ler için kaynak oluştururken aynı zamanda farkındalık yaratmaktadırlar. Oluşum sayesinde sadece 2018’de 12 milyon Türk Lirası (TL)’den fazla bireysel bağış STK’lere aktarıldı. (<http://www.adimadim.org/adim-adim-nedir/Adim-Adim-Nedir.aspx>, 25 Nisan 2019’da erişildi; <http://ashokaturkiye.org/project/itir-erhart/>, 25 Nisan 2019’da erişildi; <https://kusif.ku.edu.tr/yayinlar/sosyal-girisimcilik-serisi/turkiyede-sosyal-girisimcilik-koc-universitesi-ogrencilerinin-gozunden/>, 26 Nisan 2019’da erişildi).

2.4.2. KuzeyDoğa Derneği

Türkiye'nin kuzeydoğu bölgesi, dünyanın önemli ekosistemlerine ev sahipliği yapmasına rağmen, yerel halkın geçim kaygısı ve doğayı hiçe sayan kalkınma yaklaşımı doğal zenginlikleri hızlı tüketilecek ham maddeler olarak konumlamaktadır. Bu yanlış konumlandırmanın farkına varan Utah Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Çağan H. Şekercioğlu 2003 yılında başlattığı Kars-Iğdır Biyolojik Çeşitlilik Projesi'nin bir ürünü olarak 2008 yılı Ocak ayında, biyolojik çeşitliliği ve ekosistemleri korurken yerel halkın doğa korumadan ekonomik fayda sağladığı kazan-kazan projeler hayata geçirmek amacıyla Kars'ta Kuzey Doğa Derneğini kurmuştur (<http://ashokaturkiye.org/project/cagan-sekercioglu/>, 26 Nisan 2019'da erişildi; <https://www.kuzeydoga.net/hakkinda>, 26 Nisan 2019'da erişildi; https://www.researchgate.net/profile/Cagan_Sekercioglu, 28 Nisan 2019'da erişildi).

KuzeyDoğa Derneği, Kars, Erzurum ve Iğdır'da doğa koruma eğitimleri, bilimsel araştırma, kapasite geliştirme ve doğa turizmi (özellikle de kuş gözlem turizminin geliştirilmesi) yoluyla yörede gelir getirici faaliyetlerin geliştirilmesi odaklı sürdürülebilir ve tekrar edilebilir modeller geliştirmekte, çalışmalar kapsamında başta kuşlar olmak üzere büyük etoburlar, sulak alanlar, sulak alan restorasyonu, yerel bitkiler (etnobotani), teknik canlı çizimi, çevre eğitimi, doğa turizmi geliştirme ve yaban hayatı kurtarma ve rehabilitasyon çalışmaları yürütmektedir (<http://ashokaturkiye.org/project/cagan-sekercioglu/>, 26 Nisan 2019'da erişildi <https://www.kuzeydoga.net/hakkinda>, 26 Nisan 2019'da erişildi).

Dernek kuruluşundan günümüze;

- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı bölge teşkilatı başta olmak üzere ilgili ulusal ve yerel kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde Sarıkamış-Posof arasında Türkiye'nin ilk "yaban hayatı koridoru"nun ilan edilmesi; koridor boyunca yaban hayatın izlenmesi ve koruma faaliyetlerin yürütülmesi,
- Kafkas Üniversitesi işbirliği ile Kars Yaban Hayatı Rehabilitasyon Merkezi'nin kurulması ve işletilmesi,

- Kuyucuk Gölü Yaban Hayatı Geliştirme Sahasının korunması, Türkiye'nin 13. ve Doğu Anadolu'nun ilk ve tek RAMSAR alanı, ayrıca Avrupa'nın Seçkin Turizm Cenneti (EDEN) ilân edilmesi,
- Bölgede yürütülen yaban hayatı izleme çalışmalarının anlatıldığı Türkiye'nin ilk National Geographic Belgeseli olan "Bozayı'nın İzinde" belgeselinin çekilmesi faaliyetlerini hayata geçirmiştir.

2.4.3. Başka Bir Okul Mümkün:

Türk eğitim sistemi, imkânsızlıklar ve ideolojik gündemlerin şekillendirdiği devlet okulları ile eğitimin ve öğrencinin ticari bir ürüne indirildiği ve ayrıcalıklı kesimlere hitap eden özel okullar arasında sıkışmış durumdadır ve her iki okul tipinde de öğrencileri tektipleştirici, ezber temelli, yeni çağa ayak uydurmaktan uzak eğitim yaklaşımlarının hakim olduğu görülmektedir (<http://ashokaturkiye.org/project/burak-ulman/>, 24 Nisan 2019'da erişildi).

2009 yılında fikirsel temelleri atılan Başka Bir Okul Mümkün Derneği (BBOM), 2010 Kasım ayında alternatif bir okul modeli geliştirmek ve bu modelin uygulandığı okullar açmak amacıyla kuruldu. 2010 yılı başında toplu buluşmalarına başlayan gönüllü grup, Türkiye'deki mevcut eğitim sisteminin gelişime açık yönlerini tespit etmek, sorunlara çözüm önermek ve sistemli çalışma ile araştırmalara dayanan alternatif bir okul modeli oluşturmak üzere çalışmalara başlamıştır. Odağında çocukların olduğu, çevre dostu, demokratik ve kar amacı gütmeyen kooperatif okul modeli ile 2012'den beri İstanbul, İzmir, Ankara ve Çanakkale'deki okullarıyla başka bir okulun mümkün olduğunu göstermektedir. BBOM modelinin yaygınlaşması için devlet okulu öğretmenleri için açılan eğitimlere her yıl 2000'in üzerinde başvuru alınmakta, 150'nin üzerinde öğretmen katılmaktadır. BBOM sayıları 25.000'e varan velileri, eğitimcileri, yöneticileri ve diğer paydaşları ile Türkiye'de yenilikçi bir eğitim hareketinin bel kemiğini oluşturmaktadır (<http://ashokaturkiye.org/project/burak-ulman/>, 24 Nisan 2019'da erişildi; <http://www.baskabirokulmumkun.net/tarihce/>, 24 Nisan 2019'da erişildi).

2.4.4. Good4Trust

Dünyanın son yıllarda ekolojik, ekonomik ve toplumsal bir krizin içinde olduğu düşünüldüğünde ekolojik sürdürülebilirlikle birlikte toplumsal yapıları da tehdit eden tüketici ekonomik modelin işe yaramadığı görülmektedir. Uygur Özsesmi ve arkadaşları ekolojik sürdürülebilirliği tehdit eden bu tüketim ekonomisine alternatif bir model olarak “türetim ekonomisini” geliştirmiş ve 2015 yılında, iyiliği ve güveni felsefe haline getirmiş adil, etik ticareti teşvik eden bir online bir platform olan Good4Trust’ı kurmuşlardır(<http://ashokaturkiye.org/project/uygur-ozsesmi/>, 18 Nisan 2019’da erişildi; <http://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/good4trust>, 18 Nisan 2019’da erişildi).

Sistem üretici ve tüketicisi olmak üzere iki ana bileşen üzerinden işlemektedir. Adil ve doğa dostu üretim yapan üreticiler ürünleri ile aldığı ürünün nereden geldiğini inceleyen, kullandığı ürünün çevreye zarar verip vermediği takip eden, yerli ürünler kullanmaya çalışan tüketiciler Good4Trust sitesindeki çarşı bölümünde buluşmaktadır. Sistem sayesinde ekolojik açıdan sürdürülebilir gelir yaratılmaktadır (<https://good4trust.org/about>, 19 Nisan 2019’da erişildi; <http://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/good4trust>, 18 Nisan 2019’da erişildi).

2.4.5. E-Bursum

Türkiye’de eğitim gören 15 milyon lise ve üniversite öğrencisinin 1.5 milyonu her yıl aktif olarak eğitim finansmanı arayışına girmektedir ve 2018 yılı itibariyle okul bırakmada en büyük sebep hala finansal yetersizliklerdir. (<http://ashokaturkiye.org/project/mesut-keskin/>, 17 Nisan 2019’da erişildi).

E-Bursum, üniversite eğitimini sürdürürken burs bulma konusunda sıkıntı yaşayan Mesut Keskin tarafından 2015 yılında Türkiye'deki burs ekosistemini daha demokratik hale getirmeyi hedefleyerek, her seviyeden öğrencinin eğitim olanaklarına eşit şekilde ulaşmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. E-Bursum burs veren kurumlarla bursa ihtiyacı olan öğrencileri bir internet sitesi üzerinde buluşturarak burs

alım sürecindeki en büyük sorunlardan biri olan, farklı şehirlerdeki burs verenler ve burs alanlar arasındaki mesafe problemi çözerek, belge hazırlama sürecini kolaylaştırmaktadır. Burs sisteminin yanı sıra, 21. yüzyıl yetkinliklerine sahip bireyler olarak yetişmeleri için temel finansal okuryazarlık eğitimi, kariyer videoları sunmakta ve bunların yanında sosyal etki ölçümü ve online mentorluk ile burs verenlerin öğrenciler üzerinde yarattıkları etkiyi en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (<http://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/e-bursum>, 17 Nisan 2019'da erişildi; <https://e-bursum.com/hakkimizda>, 17 Nisan 2019'da erişildi).

Platform bugüne kadar 250 bin öğrencinin objektif kriterler ile değerlendirilmesini sağlayarak 15 milyon TL'nin ihtiyacı ispatlanmış kişilere dağıtılmasına öncülük etmiştir ve yarattığı etki ile bir çok ödüle layık görülmüştür (<http://ashokaturkiye.org/project/mesut-keskin/>, 17 Nisan 2019'da erişildi; <https://e-bursum.com/oduller>, 19 Nisan 2019'da erişildi).

2.4.6. Otsimo

Otizm erken yaşlarda teşhis edilen bir gelişimsel farklılıktır. The Autism Society'nin verilerine göre dünya üzerinde otizmlili sayısı toplam nüfusun %1,5 ine tekabül etmektedir. Otizmlili bireylerin toplumsal hayata katılımını sağlayan en önemli etmenin erken ve yoğun eğitim olduğu bilinmektedir. Otizm eğitiminin çok pahalı olması, devlet desteğinin ve otizm okullarının yetersiz olması, özel eğitmen ve yetişmiş kişilerin (dil, davranış terapisti vb.) azlığı sebebiyle dünyada ve ülkemizde otizmlili çocuklar yeterli eğitim alamamaktadır (<https://arikovani.com/projeler/otsimo-otizm-egitimini-herkese-ulas-tirmamiza-yardim-edin/detay>, 15 Nisan 2019'da erişildi; <http://ashokaturkiye.org/project/hasan-zafer-elcik/>, 15 Nisan 2019'da erişildi).

Okul öncesi ve ilkokul çağında 375,000 otizmlili çocuğun yaşadığı Türkiye'de devlet okullarında verilen otizm eğitiminin yetersiz, özel okul ücretlerinin ise yıllık 20,000 TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu eğitimi demokratikleştirmek isteyen Hasan Zafer Elcik ve ekibi ebeveynlerin akıllı telefonlarının otizmlili çocuklar için birer eğitim aracına dönüşmesini sağlayan; otizm, down sendromu ve diğer gelişimsel

durumlara sahip çocuklara ücretsiz eğitsel oyunlar ve çocukların ailelerine veri analizine dayalı kontrol imkânı sunan Otsimo uygulamasını geliştirmiştir. 2018 yılı itibarı ile Otsimo'nun Türkiye ve ABD'den 80.000 aktif kullanıcısı bulunmaktadır ([http://ashokaturkiye.org/project/hasan-zafer-elcik /](http://ashokaturkiye.org/project/hasan-zafer-elcik/), 15 Nisan 2019'da erişildi).



III. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışma çerçevesinde araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, araştırmanın sınırları, türü, araştırma soruları ve araştırma yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır. Son olarak da araştırmanın bulgularına yer verilerek bu bulgular ışığında sonuç ve öneriler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Belli bir grupta, toplulukta ya da toplumda sosyal değişime yol açacak herhangi bir fırsatın belirlenip belli bir risk üstlenilerek bu fırsatların değerlendirilmesi olarak tanımlanan ve girişimciliğin alt kategorilerinden biri olan sosyal girişimcilik yüz yıllar boyunca ekonomik hayatın içinde hep var olmuş; kavramın *sosyal girişimcilik* olarak adlandırılıp bilim insanlarının dikkatini çekmeyi başlaması 1980'li yılları bulmuştur. Sosyal girişimcilik 2000'li yıllarda yükselişe geçmiş, önceki yıllara oranla kavramla ilgili yürütülen akademik çalışmalar hızlanmış; piyasada çeşitli sektörlerde, kamu kurum ve kuruluşlarda, kâr amacı güden ve gütmeyen işletmelerde ve organizasyonlarda, medyada, sosyal medyada ve toplumda yer bulmaya başlamıştır.

Literatürde sosyal girişimcilik konusu ile ilgili çeşitli uluslararası yayınlar ve araştırmalar bulunmaktadır. Türkiye özelinde incelendiğinde sosyal girişimcilik kavramı üzerine yayın ve araştırmaların sınırlı sayıda yer aldığı görülmektedir. Sosyal girişimciliğin Türkiye'de bilinirliği ve farkındalığı üzerine yürütülen yayınlar ve araştırmalar ise daha da sınırlı sayıdadır. Sosyal girişimciliğin bilinirliği ve farkındalığı kapsamında girişimcilik dersi almış üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen ilgili

yüksek lisans çalışmasının Türkiye’de konunun tanımlanabilmesi ve gelecek yönlü araştırmalara katkıda bulunması açılarından akademiye ve sosyal girişim faaliyetlerine katkıda bulunacağı ve çalışmanın bu açılardan önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sosyal girişimciliğin farkındalığı ve bilinirliği üzerine yürütülen çalışmalar konunun yeniliği, dinamikliği ve hâlâ yeterince anlaşılabilmesi değerlendirmelerinde bulunmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan araştırmanın amacı, sosyal girişimcilik kavramının bilinirliği ve farkındalığı temelinde sosyal girişimci ve sosyal girişimcilik konularındaki algıların ortaya konularak literatüre ve sosyal girişimcilik uygulamalarına katkıda bulunmaktır. Araştırma katılımcılarının sosyal girişimcilik, sosyal girişimci ve sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi de araştırmanın alt amaçları olarak ifade edilebilir. Sosyal girişimci ve sosyal girişimcilik denilince ne algılandığı araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın katılımcıları, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinde öğrenimlerine devam etmekte olan ve girişimcilik dersi almış ve/ veya araştırma verisi toplanırken hali hazırda almakta olan ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında kayıtlı kadın ve erkek öğrencilerden oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırları

27 Nisan 2019 – 24 Mayıs 2019 tarihleri arasında karma araştırma yöntemi ile yürütülen çalışmanın hem nicel araştırma verilerinin hem de nitel araştırma verilerinin BAİBÜ’de öğrenimlerine devam etmekte olan ve girişimcilik dersi almış ve/ veya araştırma verisi toplanırken hali hazırda almakta olan ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora

programlarına kayıtlı kadın ve erkek öğrenciler üzerinde uygulanmış olması araştırmanın sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Türü

Sosyal girişimcilik kavramının, BAİBÜ’de öğrenimlerine devam etmekte olan ve girişimcilik dersi almış ve/ veya araştırma verisi toplanırken hali hazırda almakta olan öğrencilerin sosyal girişimci ve sosyal girişimcilik deyince ne algıladıkları bu araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır.

Bu çerçevede çalışma tanımlayıcı araştırma biçiminde plânlanmıştır. Bir olguyu ve özelliklerini tanımlamak amacıyla yürütülen tanımlayıcı araştırma, bir şeyin nasıl veya niçin olduğundan çok ne olduğuyula ilgilenir. Başka bir ifade ile durumu o anki haliyle olduğu gibi incelemek amacı ile gerçekleştirilir. Tanımlayıcı araştırma yönteminde veri toplamak amacıyla korelasyon, gelişimsel tasarım, gözlem ve anket teknikleri kullanılmaktadır. Tanımlayıcı araştırma, gözlemsel bir temele dayanarak belirli bir olgunun niteliklerinin tanımlanmasını veya fenomenler arasındaki korelasyonun araştırılmasını içermektedir (Gall, Gall ve Borg 2007; Williams 2007: 66).

Araştırma probleminin daha kapsamlı ve daha detaylı, çok boyutlu incelenmesi ve değerlendirilebilmesi amacıyla çalışmada nitel araştırma; ana kütle çerçevesinde genellenebilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla da nicel araştırma yürütülmüştür.

3.5. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın ana kütlesi, örneklemin seçimi, araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırma soruları, odak grup görüşmelerinin tasarımı, nicel verinin toplanması ve nitel ve nicel verilerin analizleri hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.5.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, BAİBÜ’de öğrenimlerine devam etmekte olan ve girişimcilik dersi almış ve/ veya araştırma verisi toplanırken hali hazırda almakta olan ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında öğrenimlerine devam eden kadın ve erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tesadüfî olmayan örnekleme yönteminden yargısal (amaçlı) örnekleme yöntemi örneklem seçiminde kullanılmıştır. Yargısal örnekleme araştırma için örneklem seçilen veri topluluğu ya da veriyi oluşturan kişilerin belli özelliklerinin dikkate alınarak örneklem olarak seçilmesi için kullanılan yöntemdir (Geray 2004: 106).

Araştırma BAİBÜ’de öğrenimlerine devam etmekte olan ve girişimcilik dersi almış ve/ veya araştırma verisi toplanırken hali hazırda almakta olan ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında öğrenimlerine devam eden kadın ve erkek öğrencileri üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmanın nitel araştırma aşamasında toplam katılımcı sayısı 9, nicel araştırma verisinin toplanması amacı ile de 374 katılımcıya ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında BAİBÜ bünyesinde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında yürütülen anketin yanıtlanma sürecinde büyük çoğunluğun 18-25 yaş arası ön lisans ve lisans programında kayıtlı öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. 2017-2018 eğitim öğretim yılı faaliyet raporunda Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde kayıtlı toplam 32.176 öğrenci bulunduğu ve bu sayının 29.633’ ünü ön lisans ve lisans programlarına kayıtlı öğrencilerin, 2.543’ ünü ise yüksek lisans ve doktora programlarına kayıtlı öğrencilerin oluşturduğu ifade edilmiştir. Araştırma katılımcılarının da büyük kısmının ön lisans ve lisans programlarına kayıtlı öğrencilerden oluşması Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim yılı öğrenci sayısı dağılımına ile orantılıdır.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Nitel ve nicel araştırma yöntemlerine tabii tutulan çalışmanın nitel araştırmasını yürütebilmek adına, araştırmacının literatür okumalarından elde ettiği bilgilere ve (Tishler 2018)'in çalışmasında ortaya koyduğu değişkenlere bağlı olarak ve araştırma temel sorusu odaklı, kolay anlaşılabilir, açık uçlu ve katılımcıları yönlendirmeyecek, yarı yapılandırılmış biçimde odak grup görüşme soruları hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, araştırma konusu kapsamında önceden hazırladığı sorularla katılımcılarla görüşmeyi sürdürürken, soruların sırası, soruları soruş tarzı gibi konularda değişiklikler yapabilmektedir. Aynı zamanda araştırmacı katılımcıların cevaplarını detaylandırmak amacıyla görüşme konusundan sapmadan soru ve/veya sorular ekleyip çıkarma hakkına sahiptir (<http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme>, 28 Mayıs 2019'da erişildi).

Hazırlanan araştırma soruları ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan ve sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda da çok sık kullanılan odak grup görüşmeleri, alanında deneyimli bir moderatörün liderlik ettiği, araştırmacının araştırmanın amacı çerçevesinde hazırladığı soruları katılımcılara yönelttiği bir grup görüşmesidir. Bu görüşmelerde katılımcıların ağzından çıkan her kelime çok değerlidir ve araştırmanın verilerini oluştururlar. Odak grup görüşmeleri, katılımcılardan bire bir görüşmede elde edilmesi güç olabilecek nitelikte ve derinlikte verinin, grup süreçleri devreye sokularak katılımcıların kendi görüşlerini keşfetmelerine ve daha rahat ifade edebilmelerinin önünü açmak temeline dayanmaktadır. Odak grup genellikle olarak altı ile on beş katılımcı arasında değişse de farklı katılımcı sayısı değişiklik gösterebilmektedir (Kitzinger 1995: 299-300; Morgan 1998: 1).

Bu araştırmanın odak grup görüşmesi 16.05.2019'da dokuz katılımcı (dört kadın ve beş erkek) ile yaklaşık bir buçuk saat süren görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Odak gruba dâhil edilen katılımcıların BAİBÜ öğrencisi olması ve girişimcilik dersi almış ve/veya araştırma sırasında hali hazırda almakta olmaları ön koşul olarak belirlenmiştir. Veri analizinin nitel araştırma bölümünde betimleyici analiz yöntemi

kullanılmıştır. Betimleyici analiz; olayların, nesnelerin, canlıların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu açıklayabilmek amacıyla. araştırmacı tarafından görüşme ve gözlem aracılığı ile toplanan verilerin yine araştırmacı tarafından belli temalara göre düzenlenip sınıflandırılması ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır. Analiz için çerçeve oluşturulması, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşan betimleyici analizde veriler çözümlenirken bulgular arasında neden sonuç ilişkisi kurulmakta ve gerektiği takdirde ifadeler arasında kıyaslamalar yapılmaktadır (Kaptan 1998; Yıldırım ve Şimşek 2008).

Çalışmanın nicel araştırmasını yürütebilmek adına da Tishler (2018)'in ölçeğinden uyarlanan, sosyal girişimciliğin bilinirliği ve farkındalığını ölçümleyebilecek 27 adet kapalı ve bir adet de açık uçlu sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme tekniği ile BAİBÜ' de öğrenimlerine devam etmekte olan ve girişimcilik dersi almış ve/ veya araştırma verisi toplanırken hali hazırda almakta olan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında öğrenimlerine devam eden 33 katılımcıya uygulanarak ön test gerçekleştirilmiştir. Anket geliştirme aşamalarından biri olan ve tarihi 1930'lu yıllara kadar uzanan pilot uygulama/ ön test/ ön deneme; anketler nihai halini almadan önce araştırmacı ve katılımcılar için sorun teşkil edebilecek unsurların varlığının tespiti, var olan eksikliklerin, fazlalıkların, anlaşılmayan soruların belirlenmesi amacı ile yapılan çalışmalardır. Bu sebeple ön test, anket geliştirme aşamalarından bir tanesidir (Presser vd. 2004: 109). Hazırlanan ön testin, ana kütleyi temsil edebilecek nitelikte, genel itibarıyla küçük bir grup üzerinde denenmesi uygun görülmektedir (Altunışık vd. 2007: 70; Tokol 2010: 60).

Ön test sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, anket formunda katılımcılar tarafından anlaşılamayan ifadeler düzeltilmiş ve katılımcıların sosyal girişimciliğin bilinirliğini ve farkındalığını değerlendirebilecekleri 23 soru ile anket formuna son hali verilmiştir. Araştırmanın nicel verisinin elde edilmesini sağlayan nihai anket formunun birinci bölümünde katılımcıların sosyal girişimciliğin bilinirliği ve farkındalığına, ikinci bölümünde sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığına, üçüncü bölümünde sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarına, dördüncü bölümünde sosyal

girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarına yer verilmiştir. Son olarak da katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular sorulmuştur.

3.5.2.1.Nitel Araştırma Odak Grup Görüşmesi Tasarımı

Araştırmada odak grup katılımcılarının sosyal girişimci ve sosyal girişimcilik deyince ne algıladıklarını ortaya koymak amacıyla sekiz ana sorudan oluşan görüşme soruları sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen verilerin derinlemesine tartışılabilmesini sağlamak amacıyla da yarı yapılandırılmış teknik çerçevesinde gerektiğinde ara sorularla görüşme desteklenmiştir.

- 1- Girişimcilik dersini neden aldınız/alıyorsunuz?
- 2- Sosyal girişimciliği duymuş muydunuz? Nasıl tanımlarsınız?
- 3- Sosyal girişimciliğin hangi konulara ya da olaylara yönelik olduğunu düşünüyorsunuz?
- 4- Sosyal girişimciliğin hangi noktada gerekli ve faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?
- 5- Tanıdığınız, bildiğiniz, duyduğunuz sosyal girişimciler kimler?
- 6- Sosyal girişimcilerin hangi karakter özelliklerine sahip olmaları gerektiğini düşünüyorsunuz?
- 7- Sosyal girişimcilik konusundan nasıl haberdar oldunuz? Aldığınız girişimcilik dersi sayesinde mi başka bir koşula istinaden mi?
- 8- Mezun olduktan sonra sosyal amaca hizmet edecek bir kariyere sahip olmak konusunda ne düşünüyorsunuz?

Odak grup görüşmesi 16 Mayıs 2019'da gönüllülük esası kapsamında katılım sağlayan dokuz öğrenci ile BAİBÜ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü katındaki 302 numaralı İşletme Bölüm Başkanlığı odasında saat 12.15'te başlamış ve yaklaşık bir buçuk saatlik görüşme sonrasında 13.45'te tamamlanmıştır. Bir moderatör ve bir raportörün de hazır bulunduğu odak grup görüşmesinde bulunan katılımcılar görüşme öncesinde araştırmanın amacı ile ilgili bilgilendirilmiş, görüşme esnasında ses kaydı alınacağı ve ayrıca söylenenlerin raportör tarafından yazıya döküleceği kendilerine iletilmiş ve gerekli izinleri alınmıştır. Her birine onam formu doldurtulmuş

ve imzalatılmıştır. Gerekli görülen yerlerde yarı yapılandırılmış sorularla da desteklen araştırma sorularının katılımcılara sorulması ile odak grup görüşmesi sonlandırılmıştır.

3.5.2.2. Nicel Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın verileri birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket uygulaması yürütülerek elde edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın çerçevesini oluşturan ifadeler yer verilmiş ve araştırma kapsamında katılımcıların sosyal girişimciliğe yönelik bilinirlikleri ve farkındalıkları değerlendirilmiştir. Katılımcıların, sosyal girişimciliğe yönelik bilinirlik ve farkındalıkları toplamda dört ifade ile tespit edilmiş ve soruların tümü evet/ hayır soruları temelinde yapılandırılmıştır. Sosyal girişimcilerin değerlendirildiği ifadeler çoktan seçmeli biçimde yapılandırılmıştır. Sosyal girişimcinin bilinirliğini ve farkındalığını değerlendirmeye yönelik de üç adet beşli Likert ölçeğinde ifade bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarını belirlemek amacıyla beşli Likert ölçeği ile hazırlanmış dört ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarını saptamayı amaçlayan 10 soru sorulmuştur. Ankette ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini saptayabilmek amacı ile yaş, cinsiyet ve kayıtlı olunan program sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek, Nova Southeastern Üniversitesi'nde (Tishler 2018) tarafından yürütülen Exploring Knowledge and Awareness of Social Entrepreneurship isimli doktora tezinden, ilgili yazarın izni sorularak, alınmıştır. Ankete nihai şekli verilmeden önce ön test ile 33 katılımcı üzerinde anket denenmiş analizler ışığında anlaşılmayan sorular çıkartılmış ve ölçek alan yazınına uygun olarak uyarlanmıştır.

Katılımcılara ulaştırılmadan önce anket, iki akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Akademisyenler tarafından değerlendirilen anket, 22-25 Nisan 2019 tarihleri aralığında 19 kadın ve 14 erkek öğrencinin oluşturduğu toplamda 33 katılımcı

ile ön çalışmaya tabi tutulmuştur. Anketin yanıtlanma süresi yaklaşık 10-15 dakika olarak belirlenmiştir. Ön çalışmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 programında geçerlik, güvenilirlik ve faktör analizlerine tabi tutularak test edilmiştir. Değerlendirmeler neticesinde beş soru anketten çıkartılarak nihai anket oluşturulmuştur.

Nihai anket 27 Nisan 2019 – 24 Mayıs 2019 tarih aralığında BAİBÜ' de öğrenimlerine devam etmekte olan, girişimcilik dersi almış ve/ veya araştırma verisi toplanırken hali hazırda almakta olan ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarına kayıtlı kadın ve erkek öğrencilere uygulanmıştır. Anket, altı adedi sosyal girişimciliğin bilinirliği ve farkındalığı, üç adedi sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı, dört adedi sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar, 10 adedi sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar (toplam 23 soru) ve son üç adedi de demografik özellikleri belirlemeye yönelik olmak üzere 26 ifadeden oluşmaktadır. Anketin yanıtlanma süresi yaklaşık 15 dakika olmuştur.

3.5.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın verilerinin analizi iki ana başlıkta incelenmektedir. Birinci veri analizi çalışmanın nitel kısmını oluşturan odak grup görüşmelerine yöneliktir ve çalışmanın devamında odak grup görüşme verilerine ait analizler detaylı olarak aktarılmaktadır. Odak grup görüşmelerinden sonra yürütülen ve araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan nicel analiz verileri de detaylı biçimde aşağıda sunulmaktadır.

3.5.3.1. Nitel Araştırma Odak Grup Görüşmesi Analizi

Odak grup görüşmelerinde elde edilen verilerin analizinde, veriler ile araştırma konusunun ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, görüşme ve gözlem yolu ile katılımcılardan elde edilen verilerin belli temalar altında sınıflandırıldığı, özetlendiği ve son olarak da yorumlandığı analizlerdir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 224; Güven ve İşleyen 2018: 1297). Betimsel analiz, Kümbetoğlu (2005) tarafından ise, nitel analizlerden elde edilen verilerin öz formatlarının korunup, katılımcıların ifade

ettiği cümlelerden doğrudan alıntılar yapılarak mevcut verilerin çözümlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler görüşme öncesinde hazırlanan ana sorular ve katılımcıların ifadelerini detaylandırmak için gerektiğinde yöneltilen ara sorular temelinde analiz edilmiştir. Görüşmenin ses kaydı ve raportörün yazdığı notlar doğrudan aktarılmıştır. Görüşmeye katılanların verdikleri cevaplarda konuşma dilleri olduğu biçimleriyle aktarılmış; yinelenen cevaplardan sadece bir adedi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların gerçek isimleri veri analizinde paylaşılmamış, katılımcılara ODAK 1(O1), ODAK 2 (O2), ODAK 3 (O3), ODAK 4 (O4) vb. şekilde isimler verilerek veriler analize hazır hale getirilmiştir.

3.5.3.1.1. Nitel Araştırma Odak Grup Görüşmesi Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik öğeleri farklı stratejiler ile yürütülmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2013: 299). Nitel çalışmalarda sayısal veriler olmadığı için geçerlik, güvenilirlik analizlerini yapmak görece daha zordur. Nitel araştırmacının verilerinin inandırıcılığını artırmak için kullanabileceği bir dizi yöntem bulunmaktadır (Başkale 2016: 23). İnanırıcılık bu çalışmada araştırmayı yapan kişinin görüşme ortamında katılımcılarla uzun süreli etkileşimi aracılığı ile sağlanmıştır. Veriler, aktarılabilirliğin sağlanması amacıyla ayrıntılı betimleme yöntemi ile toplanmış olup katılımcıların cevaplarına yorum eklenmeyerek cevaplar olduğu gibi aktarılmıştır. Görüşme esnasında alınan ses kaydının ve raportör tarafından tutulan yazılı kayıtların araştırmacının analiz etmesiyle araştırmanın tutarlılığı sağlanmıştır. Görüşmenin ses kayıtları ve raportörün tuttuğu yazılı kaynaklar araştırmanın teyit edilebilirliği için saklanmaktadır.

3.5.3.1.2. Nitel Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Yapılan odak grup çalışması kapsamında ortaya çıkan bulgular doğrultusunda dört tema ortaya çıkmıştır. Odak grup çalışması sırasında katılımcıların paylaştıkları bilgiler doğrultusunda elde edilen bulgular *girişimciliğe bakış açısı ve sosyal girişimciliğin bilinirliği ve farkındalığı, sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk ayrımı,*

sosyal girişimcilerin temel özellikleri ve eğitim durumları, kariyer plânlamasında sosyal girişimcilik olarak kategorilere ayrılmıştır.

3.5.3.1.2.1. Girişimciliğe Bakış Açısı ve Sosyal Girişimciliğin Bilinirliği ve Farkındalığı

Katılımcılara girişimcilik dersini alma nedenleri sorulmuş, karşılığında katılımcılardan aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

-O₁, O₅ ve O₃: Sertifika, KOSGEB kredileri gibi durumlara başvurmak için, bir yerde illa ki karşımıza çıkar, lazım olur diye, ilerde bir girişimci olabilmek için de sertifika durumu gerekliliği ve KOSGEB desteği alabilmek için dersi aldıklarını belirtmişlerdir.

-O₂, O₅, O₇ ve O₅: Hoca nedeniyle, hocanın ders işleyişini, anlatışını beğendiği ve diğer seçmeli ve zorunlu derslerle paralel olduğu, hocanın daha önceden dersini aldığı ve memnun kaldığı, özellikle hocanın ders anlatışı ve derslerin güzel geçmesi sebepleri ile bu dersi aldıklarını belirtmişlerdir.

-O₄: Yeni bir fikrin faydalı olacağını düşündüğüm için bu dersi almak istediğini belirtmiş; Normal bir iş yapsam bile aynı anda başka bir iş yeri açma fikrim olabilir, bu yüzden bu dersi almak istedim açıklamasıyla isteğini ifade etmiştir.

-O₆: Lisans eğitimimi başka bir okulda almam sebebiyle zorunlu olarak aldığı bir seçmeli ders olduğu, girişimcilik dersinin açılmasını istemeyen öğrencilere hocalarının lisans eğitiminizin tamamlanması için bir girişimcilik dersi gereklidir. Ne yapacağınızı bilmezsiniz ileriye yönelik bir fikriniz olur dediği için dersi aldığını belirtmiştir. Şu anda teorik bilginin kalmamasına rağmen dersi aldığımda yaptığımız proje kapsamında, girişimcinin üstlendiği sorunların onda birini üstümüze yüklediğimizde bu işin sanıldığı kadar kolay olmadığını anladık, girişimcilik basitçe bir iş fikri oluşturup ortaya atmak durumu değil, bu dersi aldığımıza çok memnunum diye eklemiştir.

Katılımcıların paylaşımları doğrultusunda ele alınan bulgularda en dikkat çekici durumlar, ilgili ders kapsamında KOSGEB Girişimcilik Sertifikasının alınabilme olanağı olması ve ilgili ders moderatörü öğretim üyesinin niteliği olarak değerlendirilmiş olmasıdır. Öğrenciler kendi kariyer plânlamaları çerçevesinde maddi destek aldıkları ve girişimcilerin desteklendikleri fonlara başvurabilmek, sertifika alabilmek için de bu derse dâhil olduklarını belirtmişlerdir. Ortaya çıkan sonuçlar derse gelen öğretim üyesinin de bu dersin seçilmesinde etkisinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yenilikçilik fikirlerine merakları ve gelecekte kariyer plânlamalarına faydası olacağı sebebiyle derse katılımlarının olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında yine gelecek kariyer plânlamalarına yönelik hocalarının önerisiyle de girişimcilik dersini aldıkları tespit edilmiştir.

Sosyal girişimciliği duyup duymadıkları sorulduğunda katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir:

-O₁, O₃, O₅, O₂, O₇: *Girişimcilik dersi kapsamında duydum, ders kitabının bir bölümünde farklı girişimcilik tipleri vardı, daha önce duymamıştım, ders kapsamında öğrendim, ders kapsamında duydum ama tam olarak hatırlamıyorum, derslerden dolayı çağrışım yapmıştı* ifadelerini kullanmışlardır.

-O₅: *Derste öğrenmeden bunu sorsaydınız, toplumsal hizmet gibi kâr amacı gütmeyerek ilerleyen bir girişimcilik tarzı olarak düşünürdüm, daha yeni yeni öğreniyorum* şeklinde belirtmiştir.

-O₂: *Sizin uyguladığınız ölçek kapsamında hatırlamış oldum. Tam olarak ne olduğunu bilmiyorum, bende insanlara yardım yapan kurumsal bir topluluk oluşturmak olarak canlanıyor* diye ifade etmiştir.

-O₇: *Önceden duymamıştım, araştırdığım bir konu değil* şeklinde belirtmiştir.

Katılımcıların önemli bir kısmı, ayrı bir ders olarak müfredatlarında yer almayan sosyal girişimcilik kavramını aldıkları girişimcilik dersi aracılığıyla ilk kez duyduklarını

belirtmişlerdir. Eğitim öğretim sürecinin yürütülmesinde en önemli unsurlar olan öğretim üyesi, önerilen kitaplar kavramın duyulmasında öncelikli tetikleyici unsurlar olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında bazı katılımcılar sosyal girişimcilik kavramını hiç duymadıklarına ve/veya yürütülen mevcut araştırma çerçevesinde ilk kez dikkatlerini çektiğine yönelik bilgiler vermişlerdir.

Katılımcıların sosyal girişimcilik kavramına bakış açılarını öğrenmek için sorulan soru karşılığında aşağıda sıralanan cevaplar alınmıştır.

-O₁: Sadece yardımsever amaçlı vakıf ve dernekler var olduğu gibi kurumsal olarak isimlerini daha iyi göstermek, kötü bir durumla tanınıyorlarsa bu durumu ortadan kaldırmak ve temize çıkmak gibi stratejik amaçlara yönelik gerçekleştiren işletmelerin de sosyal sorumluluk projeleri yapabildiklerini dile getirmiştir.

-O₂: Toplumda o an hangi konuda sıkıntı varsa o konuya, hayvan haklarına, kadın haklarına, yoksulluğa, doğal afet sonrası döneme yönelik olarak uygulanabileceğini düşündüğünü ifade etmiştir.

-O₆: Bu noktada aklım hep sosyal sorumluluk projelerine gidiyor, önce sosyal sorumluluk olarak sunulan bir fikir aynı zamanda bir girişimcilik olarak alınabilir, yeni bir şey sunarken aynı zamanda toplumu da düşünerek sosyal girişimci olunabileceğini düşünüyorum şeklinde belirtmiştir.

-O₇: Topluma fayda sağlamaya yönelik her şeyin sosyal girişimcilik kapsamında değerlendirilebileceğini belirterek, sosyal girişimciliğin balık vermeyip, balık tutmayı öğretmek olduğunu, sosyal girişimcilik aracılığıyla var olan problemi doğrudan çözmek yerine insanlara o problemleri nasıl çözebileceklerinin öğretilmesinin ve bu şekilde insanların kendi ihtiyaçlarını kendilerinin karşılayabilecekleri duruma getirilmesinin daha iyi olacağını ifade etmiştir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular, belli bir alanda fark yaratabilmek için atılacak küçük adımların da uygulamaya geçmesi durumunda

bireylerin ve toplumların genel anlamda refahlarını yükselteceği, insan yaşamını kolaylaştıracağı, yapılacak her türlü çözüme yönelik faaliyetin farkındalık oluşturulmasına katkı sağlayacağı temelinde şekillenmektedir. Fakat katılımcıların sosyal girişimciliği akıl yürütme ve başka kavramlara yönelik bilgiler ışığında çıkarımlar yaparak tanımlanmaya çalışmaları, katılımcıların kavramın özüne ilişkin net bir çerçeve çizememeleri, girişimcilik dersi kapsamında edindikleri sınırlı sosyal girişimcilik bilgisinin zihinlerinde kalıcı bir iz bırakmadığı ve özellikle sürekli sosyal sorumluluk kavramına dönmeleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların kavramı sosyal sorumluluk ve işletmelerin kurumsal imajlarını güçlendirmeleri çerçevesinde algılamaları sosyal girişimcilik kavramına bakış açılarında, kurumsal imaj, sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk kavramlarının birbirinin içine geçtiği durumu tespit edilmiştir. Bu bağlamda özellikle sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk kavramları bir sonraki kategoride tekrar incelenmesi gerekliliği doğmuştur.

3.5.3.1.2.2. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Sorumluluk Ayırımı

Sosyal sorumluluk ile sosyal girişimcilik kavramları arasındaki fark sorulduğunda katılımcılar tarafından aşağıdaki bilgiler verilmiştir:

- O₆: *Sosyal sorumluluk projelerine başlamak için bu işin ruhuna ve öncelikli bir fikre sahip olunması gerektiğini ifade etmiştir.*

Katılımcılara göre, sosyal girişimciliğin hangi konulara veya olaylara yönelik olduğunu öğrenmek amacıyla sorulan soru üzerine katılımcıların verdiği cevaplar şunlardır:

-O₅: *Belli bir kategorisi, hedefi yok gibi geliyor, girişimcilik belli bir kâr elde etmeyi veya belli bir noktaya ulaşmayı hedefliyor ama sosyal girişimciliğin toplumdaki sorunları pürüzsüzleştirmeye yönelik bir amaçla, belli bir gelir düzeyinde olunması kaydıyla topluma bir fayda sağlamak için ya da hayvanlara yardım etmek, doğal afet sonrası yardımlara yönelik durumlarda işletmeler faaliyetlerinden elde ettikleri kârdan*

belli bir kısmını oraya gönderebilir yani bu da aslında bir sosyal sorumluluktur, bunu kendi sosyal girişimciliği ile bağdaştırarak yapar şeklinde bilgiler aktarmıştır.

-O₃: Girişimci sadece sosyal girişimci mi yoksa ticari faaliyet mi yapmaktadır bakmak gerekir. İki tip girişimci olarak düşünmek gerekirse girişimcilik kâr amacı olan sosyal girişimcilik ise sadece belirli bir kategoriye veya duruma hitap etmeden, topluma fayda sağlayacak her türlü fikre yönelik faaliyetlerdir. Sadece bir konu için faaliyet gösterenler daha çok ticari kaygı içinde olabilir diyebilirim şeklinde belirtmiştir.

-O₂: Toplumda o an sıkıntı görülen bir olaya ilk müdahaleyi yapacak olan insan, lider veya kuruluş olarak adlandırabilirim, hayvan haklarını savunma durumunu, kadına yönelik şiddet ile ilgili konularda farkındalık sağlamayı amaçlayan kişiler de sosyal girişimcilerdir, bu durumlara vurgu yaparak toplumda görmesini sağlarlar ifadesinde bulunmuştur.

-O₇: Topluma fayda sağlamak için yapılan her şey olarak görüyorum, toplumu bilinçlendirme çalışmaları da yapılabilir demiştir.

Katılımcılar, sosyal girişimciliğin kar amacı güden ve gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülebileceği konusunda literatürde ifade edildiğinin tersine, sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk kavramlarını aynı kategoride değerlendirmektedirler. Ayrıca katılımcıların sosyal girişimcilik faaliyetlerinin kar amacı güden kurum ve kuruluşlar tarafından yapılması sürecini işletmelerin uyguladıkları toplumsal pazarlama faaliyetleri ile de karıştırdıkları belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal girişimciliğin hayata geçirilebilmesi için sosyal girişimcilerin mutlaka gelir sahibi olmaları gerekliliğini vurgulamaları da hem piyasada hem de literatürde ifade edilen kavram ve pratiklerin değerlendirmesinin tersine bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal girişimciliğin hangi nokta ve/veya noktalarda gerekli ve faydalı olduğunu düşündüklerinin sorulması üzerine de:

-O₁: *Deprem veya ekonomik olabilir. Büyük şirketlerin bu durumu önemsemesi ve faaliyet göstermesi ilerleyen zamanlarda faydalı olabileceğini göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak bakıldığında stratejik açıdan rakip firmaların bu tarz faaliyetlerinden kaynaklanarak da yapılabilir. Öncelikli olarak toplum yararına yapılması gerektiğini düşünmekteyim* şeklinde cevap vermiştir.

-O₈: *Ülkede şu anda girişimciliğin trend olduğunu, gençlerin ilgisinin kısa sürede değişeceğini düşünürken, sosyal girişimciliğin saygınlık kazanmak, hem hayır işleyip hem de toplumu tatmin etmek için gerçekleştirildiğini ve trend olmadığını, gerekli olduğunu, kârını arttırarak gelirlerinin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayan şirketler olduğunu* ifade etmiştir.

-O₉: *Gerekli olduğunu düşünüyorum, hem toplum için faydalı hem de kâr getirecek, sosyal girişimciliğin ülkemizde ve dünya genelinde var olduğunu biliyorum, sosyal girişimcilik faaliyetleri ilerde daha çok artacağını, kategorize etmeye gerek olmadığını düşünüyorum* şeklinde dile getirmiştir.

-O₃: *Hayvan haklarını savunmada, insanlar için bir şeyler yapmada, eğitim için (sosyal girişimci olan İzzet Baysal üniversitemizi, hastanemizi, liseleri vb. bir çok alanda ilimize katkı sağlamıştır) kullanılabileceğini belirtmiş, bir tek kategoriye sığdırılmaz, bu ruh olmalı daha da artmalı Türkiye’de* diye eklemiştir.

Katılımcılar sosyal girişimcilik faaliyetlerinin deprem, ekonomik kriz, açlık, susuzluk, çevre kirliliği, insan hakları, eğitim, hayvan hakları vb. birçok alana katkı sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sosyal girişimciliğin gerekli ve faydalı olduğu noktasında kavramı özellikle kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yine toplumsal pazarlama faaliyetleri ve hayırseverlik kavramlarıyla karıştırdıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcılar girişimciliğin günümüzde çabuk tüketilebilecek bir trend, bir heves olduğunu ve fakat sosyal girişimciliğin ise bir trend olmadığını ve sosyal sorumluluk, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin süreklilik gösterdiği takdirde etkisinin gözlemlenebileceğini belirtmeleri araştırma çerçevesinde dikkat çekici bir ayrıntıdır.

Katılımcılara duydukları, bildikleri, tanıdıkları sosyal girişimciler olup olmadığı sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

-O₄: *Bu okulda çevre mühendisliği okuyup şimdi Fransa'da doktora yapan bir arkadaşım hava filtrelemek için bir araç bulmaya çalışıyor çünkü doğduğu ülke Kamerun'da madencilik çok fazla yapılıyor ve insanlar kötü havadan ölüyorlar. Arkadaşım dedi ki çevre okudum, kimya biliyorum onların hayatını koruyabilmek ya da iyileştirmek için ne yapabilirim? Start-up kurmak istiyor oradaki insanlara etki edebilmek için cevabını vermiştir.*

-O₅: *Bir sosyal medya fenomeni var Oğuzhan Uğur, geçen seneki videolarından bütün elde ettiği geliri kendi iş gereksinimlerini ayırdıktan sonra geri kalan kısmın tamamını şehit ailelerine ve çocuklarına bağışlamıştı şeklinde belirtmiş, genel olarak bakarsak hem bir toplumsal faydayı gözetiyor hem de bunu dile getirerek biraz da kendini yüceltmek mi diyeyim biraz imaj mı yenilemek, kalitelileştirmek mi diyeyim hem bunu yapmış oluyor diye eklemiştir.*

-O₈: *Sokak hayvanlarına mama almak için sosyal medya üzerinden, kişilerin para yollayarak destek olabildiği kurumları kuranlar sosyal girişimci örneği olabilir sonuçta sosyal medyayı kullanıyorlar gençler de çok var ayrıca sosyal medyada bazı bölgelerde sadece topraklı, kirli su içmek zorunda olanlar için saygınlığı, bilinirliği, maddi imkânı olmayan bir adamın kirli suyu filtreleyen şişe geliştirdiğini ve bunu yaygınlaştırmayı amaçladığını gördüm bu da bir sosyal girişimcilik örneğidir açıklamasında bulunmuştur. Bu açıklamaya ek olarak, son zamanlarda bizim semtte belli sokaklara giyilmeyen kıyafetlerimizi koyabildiğimiz, muhtaç olanların da o kıyafetleri alabildiği kıyafet dolabı koydular bu da bir örnek şeklinde belirtmiştir.*

-O₉: *Down sendromluların, yaşlıların bileklerine kaybolurlarsa kolay bulunabilmeleri için bir sisteme okutulduğunda adres, isim bilgilerine ulaşılacak dövme gibi bir şeyin yapıldığı Müge Anlı'nın Sevgi İzi projesinin ve obeziteli çocuklar için spor salonu açmak isteyen bir öğrencinin bildiği sosyal girişimciler olduğunu dile getirmiştir.*

Tanıdıkları, bildikleri sosyal girişimciler olup olmadığı sorusuna istinaden katılımcılardan bir tanesi yakın çevresinde sosyal girişimci örneği olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bir tanesi de sosyal medya üzerinden gelişmeye başlayan bir sosyal girişimci örneğinden bahsetmiştir. Bunların dışında, literatür kavram değerlendirmelerinin aksine, katılımcılar, televizyonda ve sosyal medyada gördükleri, takip ettikleri, izledikleri daha çok toplumsal pazarlama, imaj geliştirme ve bağış kapsamındaki örnekleri sosyal girişimci örneği olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların genel olarak verdikleri örnekler çerçevesinde sosyal sorumluluk, sosyal hizmet, bağış vb. kavramlarını da sosyal girişimcilerin gerçekleştirdikleri faaliyetler çerçevesinde değerlendirdiği tespit edilmiştir.

3.5.3.1.2.3. Sosyal Girişimcilerin Temel Özellikleri

- O₂: *Girişimcilik ruhuna sahip, empati yeteneği yüksek, haksızlığa karşı çıkabilen, vicdanlı, merhametli insanlardan oluşmaktadır* şeklinde ifade etmiştir.

- O₄: *Toplumunu seven, toplumu etkileyip değiştirmek isteyen* olarak belirtmiştir.

- O₅: *Atılgan, insan ilişkilerinde iyi, görüldüğünden daha duygusal bir yapıya sahip* açıklamasında bulunmuştur.

- O₆: *Küçük yaştan itibaren fikrini ilk beyan eden, haksızlık karşısında susmayan, karmaşık düşünme becerisine sahip, sorgulayan, sessiz kalmayan biri* olduğunu dile getirmiştir.

- O₈: *Atılgan, cesur, risk alabilen, farklı düşünen* diye belirtmiştir.

- O₉: *Atılgan, risk alan, topluma faydalı olacak şeyler yapan, toplumun faydalarını gözetken* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların literatür tarafından da desteklendiği üzere, geneli sosyal girişimcilerin sahip olduğu kişilik özellikleriyle ilgili birbirine yakın ifadeler kullanarak

sosyal girişimcilerin sahip oldukları en önemli kişilik özelliklerinin; atılganlık, risk alabilme, çocukluk yaşantısından itibaren sorumluluk sahibi olmak, vicdanlı olmak, empati yapabilmek, liderlik vasıflarına sahip olmak olduğu görüşünde birleşmişlerdir.

3.5.3.1.2.4. Kariyer Plânlamasında Sosyal Girişimcilik

Katılımcılara, mezun olduktan sonra sosyal amaca hizmet edecek bir kariyere sahip olmak isteyip istemediklerinin sorulduğunda izleyen açıklamalar yapılmıştır.

-O₂: *Açıkçası düşünmedim hiç ama şu anda elimde olan imkânlardan bir kısmını, çok fazla yapamam da öğrenciyim ama, yardıma muhtaç insanlara yardım edebiliyorum veya ailem yardım edebiliyor ama tabii ilerde finansal özgürlüğümü elimde aldığım zaman yardıma muhtaç insanlara ben de yardım etmek istiyorum veya bunu şimdi öğrendim sosyal girişimcilik, sosyal girişimcilikle ilgili bir işte olan veya sosyal girişimci olan bir insana destek verebilirim maddi manevi şeklinde açıklamıştır.*

- O₃: *Biz küçükken kimse bize sosyal girişimci olun demedi. Hiç kimse, okulda bile sosyal sorumluluk projelerine destek vermemiz yönünde teşvik edilmedik ve eğitim almadık. Açıkçası ben olabileceğimi düşünmüyorum, bunun için temelde bir eğitim olması gerektiğini çocukluktan başlaması gerektiğini düşünüyorum, işletme okuyarak sosyal girişimcilik hedefi olan kişiler nadirdir, bunun için daha farklı bölümlerin olması ve temelden buralara yönlendirilmesi gerekmektedir diye yanıtlamıştır.*

- O₄: *Evet düşündüm. İnsan ne yaşarsa ondan etkileniyor. Ruanda'dan geldim ve orada insanların birçok fikri oluyor ama yapabilmek için finansal destek bulamıyorlar ben onlar için melek yatırımcı olmak isterim, onların fikirlerini gerçekleştirmeleri için bir imkân sağlayıp hem de kendimi geliştirebilirim, hem onların fikirleri toplumda bir değişiklik yaratacak hem de benim isim hakkımla bir şey olacak cevabını vermiştir.*

- O₅: *Büyük bir gelecek kaygısı yaşamaktayım, bunları düşünmeye tam vaktim olmuyor. Minimal düzeyde kendi işim olacaksa elimden geldiğince sokak hayvanlarına destek olabilmek adına gelen müşterilerden belirli bir miktar yardım toplamak ve kendi*

kazancımın belirli bir payını yine bu projeye ayırmak isterim. Dükkânım uygun olursa kediler, köpekler için bir kulübe koyardım. İlerleyen zamanlarda daha yüksek gelire sahip olduğumda arkadaş ortamımı da dâhil ederek çocuk esirgeme kurumundaki çocuklara maddi-manevi yardım etmek isterdim cümleleri ile ifade etmiştir.

- O₆: Daha önce düşünmemiştim şu anda aklıma geldi, sosyal girişimci olabilseydim bir işletme ile birlikte, bir yardım kuruluşu ile birlikte toplumda kendisini yoksulluklarını ön plâna çıkarmadan kendi içinde yaşayan insanlara, kendi mahalledeki kişileri bulup öncelikli olarak onlara yardım etmek isterdim, küçük yaşlardan itibaren toplum bilincinin aşılması, sosyal açıdan farkındalık oluşturmak önemlidir ifadelerini kullanmıştır.

- O₇: Ben de düşünmedim başta bununla ilgili bir bilgi de almadım, sosyal girişimcilik işinin herkesin yapabileceğini ve hatta benim de yapabileceğini düşünmüyorum, bu iş için sabırlı olmak gerekiyor, yeri geldiğinde katı olmak gerekiyor, yumuşak ve vicdanlı insanlar işinden çok sosyal sorumluluklarını ön plânda tutarsa işini de kaybedebilir, ben sosyal girişimci olarak değil, belirli bir gelir elde ettiğimde ihtiyaç sahiplerine kıyafet, barınma, yemek, burs gibi yardımlarda bulunmak istiyorum. Gelir durumu arttıkça topluma karşı yapılan iyiliklerin de arttığını, bazı insanlar geliri arttıkça daha çok kazanmak ister ama ben öyle olmayacağım gelirim arttıkça daha çok yardım yapacağımı düşünüyorum cümleleri ile açıklamıştır.

- O₈: Ben de düşünmedim, o kadar para alacağımı düşünmüyorum mezun olduktan sonra. Ülkeme yardım etmeyi, hayvanlara yardım etmeyi, yurt dışında yardım gelmeyen ülkelere yardımda bulunmayı isterdim, bu durumun olması için iyi bir gelirim olması gerekiyor şeklinde cevap vermiştir.

- O₉: Girişimcilik dersinde bile sosyal girişimciliğin ne olduğunu bilmiyorduk, bu çalışma ile farkındalık oluştu, hiç duymadığım bir meslekle ilgili de bir plân yapmadım, belki bundan sonra olabilir diye düşünüyorum ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılar arasında yalnızca bir katılımcı (Ruanda'lı olduğunu ifade eden) sosyal amaca hizmet edecek ve sosyal girişimcilikten kendisinin de gelir elde edebileceği bir kariyer plânlaması düşündüğünü aktarmıştır. İlgili katılımcı dışındaki diğer katılımcılar ise kariyer plânlamalarında sosyal girişimciliğe yer vermeyeceklerini belirtmişlerdir. Odak grubun büyük çoğunluğunun, literatürün ve pratiğin tersine, sosyal girişimcilik faaliyetlerini kişilerin gelir düzeyiyle yakından ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimcilik kavramını da sosyal sorumluluk projeleri, hayırseverlik gibi kavramlarla karıştırdıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcılar geleceği öngöremedikleri, sosyal girişimcilik kavramını geç duydukları, erken yaşlardan itibaren sosyal alana yönelik eğitim almaya başlamadıkları için sosyal alana hizmet edecek bir kariyer plânı düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Sosyal alana yönelik eğitimlerin erken yaşlardan itibaren eğitim-öğretim hayatına dâhil edilmesi gerektiği görüşünün odak grup içinde hâkim olduğu belirlenmiştir.

3.5.3.2. Nicel Araştırma Analizi

Nicel araştırmanın verisi 374 katılımcıya ulaşılarak elde edilmiştir. Yüz yüze anket tekniği ile ulaşılan 374 katılımcıdan elde edilen verilerin 338 adedinin araştırmaya uygun veri niteliği taşıdığı belirlenmiştir. Nicel araştırma analizleri veri analizine uygun 338 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma analizinde katılımcıların frekans değerlerine, ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, tek yönlü Anova ve T-test analizlerine, hipotezlere ve hipotez testleri sonuçlarına yer verilmiştir.

3.5.3.2.1. Nicel Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri ve Sosyal Girişimcilik Kavramı Çerçevesinde Çeşitli Görüşleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri cinsiyet, yaş ve kayıtlı oldukları öğrenim programları bilgileri temelinde bu bölümde sunulmaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Değişken	N	%
Cinsiyet	Kadın	190	56,2
	Erkek	148	43,8
Yaş	18-25	301	89,05
	26-33	20	5,9
	34-41	12	3,6
	42 ve üstü	5	1,5
	Ön Lisans	118	34,9
Program	Lisans	188	55,6
	Yüksek Lisans	16	4,7
	Doktora	16	4,7

Tablo 3.1’de araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-25 yaş arasında olduğu, yüzde 56,2’sini kadın katılımcıların oluşturduğu ve katılımcıların yüzde 55,6’sının da lisans programlarına kayıtlı bulunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimcinin tanımına, sosyal girişimcilerin sahip olduğu kişilik özelliklerine ve üniversiteye başladıklarında ilgi duydukları alanlara yönelik görüşleri temelinde elde edilen frekans değerleri aşağıda detaylı olarak iletilmektedir.

Katılımcıların, sosyal girişimci tanımına ilişkin görüşleri anketin beşinci sorusunda değerlendirilmiş olup, ilgili görüşler ve değerleri Tablo 3.2’de sunulmaktadır.

Tablo 3.2: Sosyal Girişimcinin Tanımına İlişkin Görüşler

	N	%
Sosyal veya çevresel konularla ilgili çalışan kişidir.	78	23,1
Sosyal işletme kuran kişidir	29	8,6
Hayır işlerini başlatıp organize eden kişidir	4	1,2
Toplumun en acil sosyal sorunlarına yenilikçi çözümler sunan kişidir.	113	33,4
Sosyal girişimci kavramını şimdiye kadar hiç duymadım.	67	19,8

Katılımcıların yüzde 33,4’ü sosyal girişimciliği *toplumun en acil sosyal sorunlarına yenilikçi çözümler sunan kişi* olarak ve yüzde 23,1’i de *sosyal veya çevresel konularla ilgili çalışan kişi* olarak tanımlamışlardır.

Katılımcıların, sosyal girişimcilerin sahip oldukları kişilik özelliklerine ilişkin görüşleri anketin altıncı sorusunda değerlendirilmiş olup, ilgili görüşler ve değerleri Tablo 3.3'te sunulmaktadır.

Tablo 3.3: Sosyal Girişimcilerin Sahip Olduğu Kişilik Özelliklerine İlişkin Görüşler

Özellikler	N
Yaratıcı	271
Risk almaya eğimli	248
Yapıcı	233
Diğer grup üyeleriyle uyumlu	196
Dürüst	190
Dışa dönük	187
Hayırsever	149
Şeffaf	140

Katılımcılar, sosyal girişimcilerin sahip olduğu kişilik özellikleri arasında en çok sırası ile sosyal girişimcilerin kişiliklerini *yaratıcı*, *risk almaya eğimli*, *yapıcı* özellikleri kapsamında değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların, üniversiteye kaydolurken ilgi duydukları alanlar anketin 23. sorusunda değerlendirilmiş olup, ilgili görüşler ve değerleri Tablo 3.4'te sunulmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların İlgi Duydukları Alanlar

İlgi Alanları	N
Sosyal girişim işletmesi ve stratejik plânlama	116
Sosyal girişim finansmanı	116
Sürdürülebilir topluluklar için sosyal yenilik ve tasarım	116
Etki ölçümü	102
Sürdürülebilirlik	79
Gönüllülerle çalışmak ve gönüllü istihdamı	70
Kâr amacı gütmeyen yönetim	49
Diğer	46
Sosyal girişimcilik	43
Sosyal girişimcilik ve sürdürülebilirlik alanlarında uygulama	37
Toplum katılımı	17
Sosyal yatırım	15
Hibe bulmak ve kaynak yaratmak	10

Katılımcıların en çok *sosyal girişim işletmesi ve stratejik plânlama*, *sosyal girişim finansmanı* ve *sürdürülebilir topluluklar için sosyal yenilik ve tasarım* alanlarına ilgi duydukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Üniversite Öncesinde Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine Katılım Durumları

Üniversite Öncesinde Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine Katılım	N
Üniversite öncesinde sosyal girişimcilik eğitimi veren bir eğitime katıldım	12
Üniversite öncesinde sosyal girişimcilik eğitimi veren bir eğitime katılmadım	313
Üniversite öncesinde sosyal girişimcilik eğitimi veren bir eğitime katıldığımı hatırlamıyorum	13

313 adet katılımcı üniversite öncesinde sosyal girişimcilik ile ilgili eğitim veren herhangi bir kursa ve/ veya programa katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcılar arasında sadece 12 katılımcı üniversite öncesinde sosyal girişimcilik ile ilgili eğitim veren bir kursa ve/ veya programa katıldığını belirtmiştir.

3.5.3.2.2. Nicel Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

İlgili araştırmada katılımcılardan, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı konusunu anket formunun yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sorularından oluşan üç madde ile; sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar konusunu anket formunun 10., 11., 12. ve 13. sorularından oluşan dört madde ile; sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar konusunu da anket formunun 18., sorularından oluşan beş madde ile değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde yer alan ilgili ifadelerin güvenilirlik analiz sonuçlarına aşağıda Tablo 3.6’da yer verilmiştir.

Tablo 3.6: Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	M	Cro
Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı	3	.769
Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar	4	.808
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar	5	.755

Tablo 3.6’da yer alan analiz sonuçları Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2006: 89) çalışmasında belirtilen güvenilirlik analizi yapılırken güvenilirliğin tespiti için kullanılan Cronbach’s Alpha değerinin soru sayısı az olan anketlerde .60 ve üstü, diğer anketlerde ise .70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabileceği ifadesi ile desteklenmekte ve çalışmanın analiz sonucunda bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir (>.70) olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.7: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı	338	3,8176	,68225	-,425	1,190
Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar	338	2,9401	,79776	-,060	,047
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar	338	3,2615	,68904	-,154	-,059

Tablo 3.7’de çalışmada kullanılan *sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı*, *sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar* ve *sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar* başlıklı ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık, standart sapma, ortalama değerlerine yer verilmiştir. Ölçekler içinde, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tabachnick ve Fidell (2013) göre; basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olursa; George ve Mallery (2010) göre; basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa, ölçeğin normal dağıldığı ve parametrik testlerin kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılmış olan Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı”, “Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar” ve “Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar” ölçeklerinin basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğu için araştırmada parametrik testlerden olan T-testinden ve Tek Yönlü Anova testinden yararlanılmıştır.

3.5.4. Araştırma Hipotezleri ve Hipotezlerin Testleri

Araştırmanın amacı ve araştırmanın temel sorusu doğrultusunda katılımcıların sosyal girişimciliğe yönelik tutum ve görüşlerinin 21 hipotez çerçevesinde değerlendirilmiştir. Hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS 22.0, T-test ve tek yönlü Anova analizleri kullanılmıştır. Hipotezler ve hipotez test sonuçları, analiz sonuçları çerçevesinde hipotezlerin kabulü veya reddi ilgili bölümde detaylı olarak sunulmaktadır.

Araştırmanın temel sorusu doğrultusunda katılımcıların sosyal girişimciliğe yönelik tutum ve görüşlerinin 21 hipotez çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı ve temel araştırma sorusu çerçevesinde oluşturulan 21 adet hipotez aşağıdaki biçimiyle ifade edilmiştir;

H₁= Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₂= Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₃= Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₄= Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₅= Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₆= Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₇= Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₈= Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₉= Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₁₀= Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₁₁= Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₁₂= Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₁₃= Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₁₄= Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₁₅= Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₁₆= Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₁₇= Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₁₈= Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₁₉= Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₂₀= Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

H₂₁= Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır.

Belirlenen hipotezlerin testinin sağlanabilmesi amacıyla araştırmada katılımcıların sosyal girişimciliği daha önce duyma, sosyal girişimciliği tanımlayabilme, sosyal girişimci birini tanıma, sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma, sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma, sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına ve üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilerin bilinirlik ve farkındalığının karşılaştırılması (sırasıyla H₁, H₄, H₇, H₁₀, H₁₃, H₁₆, H₁₉) analizlere tabii tutulmuştur.

Katılımcıların sosyal girişimciliği daha önce duyma, sosyal girişimciliği tanımlayabilme, sosyal girişimci birini tanıma, sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma, sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma, sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına ve üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilik

kavramına ilişkin görüş ve tutumların karşılaştırılması (sırasıyla H₂, H₅, H₈, H₁₁, H₁₄, H₁₇, H₂₀) analizlere tabii tutulmuştur.

Katılımcıların sosyal girişimciliği daha önce duyma, sosyal girişimciliği tanımlayabilme, sosyal girişimci birini tanıma, sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma, sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma, sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına ve üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumların karşılaştırılması (sırasıyla H₃, H₆, H₉, H₁₂, H₁₅, H₁₈, H₂₁) analizlere tabii tutulmuştur.

İlgili hipotezlerin testleri ve analiz sonuçları aşağıda detaylı olarak iletilmektedir.

Katılımcıların sosyal girişimciliği daha önce duyma durumlarına göre, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır (H₁); sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H₂) ve sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H₃) hipotezlerinin test edilmesi amacı ile T-test analizleri uygulanmıştır. T-test analizi sonuçları Tablo 3.8'de sunulmaktadır;

Tablo 3.8: Sosyal Girişimciliği Daha Önce Duyma Durumu

Ölçekler	Gruplar (Sosyal girişimciliği hiç duydunuz mu?) (soru 1)	N	\bar{X}	Ss	P
Sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı	Evet	215	3,9550	,70272	,000
	Hayır	123	3,5772	,57271	
Sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar	Evet	215	3,0930	,78170	,000
	Hayır	123	2,6728	,75689	
Sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar	Evet	215	3,4753	,61271	,000
	Hayır	123	2,8878	,65694	

Tablo 3.8'de yer verildiği üzere analizlerde öncelikle, katılımcıların sosyal girişimciliği daha önce duyma durumlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı karşılaştırılmıştır. T-testi sonuçları incelendiğinde sosyal girişimcilerin

bilinirliği ve farkındalığının sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre farklılaştığı görölmektedir ($p<0,05$). Analiz neticesinde sosyal girişimcilerin bilinirliklerinin ve farkındalıklarının, sosyal girişimciliği araştırma öncesinde duymuş olan katılımcılarda daha önce duymayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara istinaden, $H_1=$ *Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır* hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimciliği daha önce duyma durumlarına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının karşılaştırılmasının yapıldığı T-testi sonuçları incelendiğinde sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre farklılaştığı görölmektedir ($p<0,05$). Analiz neticesinde sosyal girişimciliği araştırma öncesinde duymuş olan katılımcıların daha önce duymayan katılımcılara göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara istinaden, $H_2=$ *Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır*, hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimciliği daha önce duyma durumlarına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının karşılaştırılmıştır. T-testi sonuçlarına göre, sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre farklılaştığı görölmektedir ($p<0,05$). Analiz sonucunda sosyal girişimciliği araştırma öncesinde duymuş olan katılımcıların daha önce duymayan katılımcılara göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. İlgili analiz sonuçları neticesinde $H_3=$ *Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır* hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumlarına göre, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır (H_4); sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_5) ve sosyal girişimcilik

eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_6) hipotezlerinin test sonuçları Tablo 3.9'da gösterilmektedir;

Tablo 3.9: Sosyal Girişimciliği Tanımlayabilme Durumu

Ölçekler	Gruplar (Sosyal girişimciliği tanımlayabilir misiniz?) (soru2)	N	\bar{X}	Ss	P
Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı	Evet	127	4,0394	,75781	,000
	Hayır	211	3,6840	,59559	
Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	127	3,2165	,85063	,000
	Hayır	211	2,7737	,71633	
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	127	3,6063	,59358	,000
	Hayır	211	3,0540	,65981	

Tablo 3.9'da katılımcıların sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı karşılaştırılmıştır. T-testi sonuçlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığının sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analizler temelinde, sosyal girişimcilerin bilinirliğinin ve farkındalığının, sosyal girişimciliği tanımlayabilen katılımcılarda tanımlayamayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili analiz sonuçlarına göre $H_4=$ *Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır*, hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumlarına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının karşılaştırılmasının yapıldığı T-testi sonuçları incelendiğinde sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analizler ışığında, sosyal girişimciliği tanımlayabilen katılımcıların tanımlayamayanlara göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre $H_5=$ *Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır* hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumlarına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları karşılaştırılmıştır. T-testi sonuçlarında sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analizler, sosyal girişimciliği tanımlayabilen katılımcıların

tanımlayamayanlara göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre $H_6 = \text{Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların sosyal girişimci birini tanıma durumlarına göre, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır (H_7); sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_8) ve sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_9) hipotezlerinin T-test sonuçları Tablo 3.10'da sunulmaktadır;

Tablo 3.10: Sosyal Girişimci Birini Tanıma Durumu

Ölçekler	Gruplar (Sosyal girişimci birini tanıyor musunuz?) (soru3)	N	\bar{X}	Ss	P
Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı	Evet	85	4,1412	,68887	,000
	Hayır	253	3,7088	,64582	
Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	85	3,2412	,86813	,000
	Hayır	253	2,8389	,74768	
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	85	3,5365	,67627	,000
	Hayır	253	3,1692	,66963	

Tablo 3.10'da katılımcıların sosyal girişimci birini tanıma durumlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı karşılaştırılmıştır. T-testi sonuçlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığının sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). İlgili analizler temelinde, sosyal girişimcilerin bilinirliklerinin ve farkındalıklarının, sosyal girişimci birini tanıyan katılımcılarda tanımayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarında $H_7 = \text{Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır}$, hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimci birini tanıma durumlarına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının karşılaştırılmasının yapıldığı T-testi sonuçlarına göre katılımcıların sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). İlgili analizler çerçevesinde, sosyal girişimci birini tanıyan katılımcıların tanımayanlara göre

sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Analiz sonuçlarına göre $H_8 = \text{Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır}$ hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimci birini tanıma durumlarına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları T-testi analizi ile karşılaştırılmıştır. T-testi sonuçlarında katılımcıların sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimci birini tanıma durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analizler, sosyal girişimci birini tanıyan katılımcıların tanımayanlara göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Analizler temelinde $H_9 = \text{Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcılarının sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumlarına göre, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır (H_{10}); sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_{11}) ve sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_{12}) hipotezlerinin test sonuçları Tablo 3.11’de sunulmaktadır;

Tablo 3.11: Sosyal Girişimci Olmak İsteyen Birini Tanıma Durumu

Ölçekler	Gruplar (Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıyor musunuz?) (soru4)	N	\bar{X}	Ss	P
Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı	Evet	71	4,1268	,75249	,000
	Hayır	267	3,7353	,63905	
Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	71	3,3169	,86288	,000
	Hayır	267	2,8399	,74992	
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	71	3,6507	,62858	,000
	Hayır	267	3,1581	,66810	

Tablo 3.11’de katılımcıların sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı karşılaştırılmıştır. T-testi sonuçlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığının sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analizler ışığında, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığının sosyal girişimci

olmak isteyen birini tanıyan katılımcılarda tanımayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları ışığında H_{10} = *Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır*, hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumlarına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının karşılaştırılmasının yapıldığı T-testi sonuçlarına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumların sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analizler, sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıyan katılımcıların tanımayanlara göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermiştir. İlgili analiz sonuçlarına göre H_{11} = *Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır* hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumlarına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları T-testi analizleri uygulanarak karşılaştırılmıştır. T-testi sonuçlarında sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumlarına göre göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analizler, sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıyan katılımcıların tanımayanlara göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Analizler ışığında H_{12} = *Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır* hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumlarına göre, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır (H_{13}); sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_{14}) ve sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_{15}) hipotezlerinin test edilmesine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi Anova sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmektedir;

Tablo 3.12. Sosyal Girişimcilikten Üniversitede Alınan Bir Ders Sayesinde Haberdar Olma Durumu

Ölçekler	Gruplar (Sosyal girişimcilikten üniversitede aldığımız bir ders sayesinde mi haberdar oldunuz?) (soru 14)	N	\bar{X}	Ss	df	F	P
Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı	Evet	175	3,8914	,73171	2	3,352	,036
	Hayır	129	3,7804	,63259	335		
	Bilmiyorum	34	3,5784	,53377	337		
Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	175	2,9786	,82082	2	,421	,657
	Hayır	129	2,8992	,77215	335		
	Bilmiyorum	34	2,8971	,78605	337		
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	175	3,4309	,69395	2	11,887	,000
	Hayır	129	3,0977	,63449	335		
	Bilmiyorum	34	3,0118	,65309	337		

Tablo 3.12’de katılımcıların sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı karşılaştırılması sunulmaktadır. Katılımcıların sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma değişkenine göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova test sonuçları incelendiğinde sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığının sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumlarına göre farklılaştığı anlaşılmaktadır (F= 3,352, p<0,05). Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen post-hoc testi sonucunda sosyal girişimcilikten üniversitede aldıkları bir ders sayesinde haberdar olan katılımcıların ($X_{\square} = 3,8914$), sosyal girişimcilikten üniversitede aldıkları bir ders sayesinde haberdar olup olmadıklarını hatırlamayan katılımcılara ($X_{\square} = 3,5784$) göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizler ışığında $H_{13} = \text{Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumlarına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları karşılaştırılmıştır. Katılımcıların sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma değişkenine göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi yapılmıştır. Anova sonuçlarına göre katılımcıların sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları, sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumlarına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Analizler neticesinde $H_{14} = \text{Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır}$ hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumlarına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları karşılaştırılmış ve Tablo 3.12’de sunulmuştur. Katılımcıların sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma değişkenine göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova test sonuçları incelendiğinde katılımcıların sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları, sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumlarına göre farklılaştığı anlaşılmaktadır ($F = 11,887$, $p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen post-hoc testi sonucunda sosyal girişimcilikten üniversitede aldıkları bir ders sayesinde haberdar olan katılımcıların ($\bar{X} = 3,4309$), haberdar olmayan katılımcılara ($\bar{X} = 3,0977$) göre ve sosyal girişimcilikten üniversitede aldıkları bir ders sayesinde haberdar olup olmadıklarını hatırlamayan ($\bar{X} = 3,0118$) katılımcılara göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüşlerinin ve tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Analizler sonucunda $H_{15} = \text{Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına göre, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır (H_{16}); sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_{17}) ve sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_{18}) hipotezlerinin test edilmesine yönelik yapılan Anova sonuçları Tablo 3.13'te gösterilmektedir;

Tablo 3.13: Sosyal Girişimcilik Öğrenimi İle İlgili Ders Alma Durumu

Ölçekler	Gruplar (Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili lisans düzeyine herhangi bir ders aldınız mı?) (soru 15)	N	\bar{X}	Ss	df	F	P
Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı	Evet	101	3,9010	,73567	2	1,097	,335
	Hayır	208	3,7853	,64692	335		
	Bilmiyorum	29	3,7586	,73407	337		
Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	101	3,1312	,82204	2	4,328	,014
	Hayır	208	2,8678	,76885	335		
	Bilmiyorum	29	2,7931	,82665	337		
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	101	3,5545	,75359	2	14,637	,000
	Hayır	208	3,1538	,62212	335		
	Bilmiyorum	29	3,0138	,60458	337		

Tablo 3.13'te katılımcıların sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığın karşılaştırılmıştır. Katılımcıların sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova test sonuçlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı, katılımcıların sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Analizler ışığında H_{16} = *Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır* hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları karşılaştırılmıştır. Katılımcıların sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma değişkenine göre sosyal girişimcilik

kavramına ilişkin görüş ve tutumları boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova test sonuçları sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına göre farklılaştığını göstermektedir ($F= 4,328$, $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen post-hoc testi ile sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alan katılımcıların ($\bar{X}= 3,1312$), ders almayan katılımcılara ($\bar{X}= 2,8678$) sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizler ışığında $H_{17}= \text{Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.13'te katılımcıların sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları karşılaştırılması sunulmuştur. Katılımcıların sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma değişkenine göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova test sonuçları sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumlarına göre farklılaştığını göstermektedir ($F= 14,637$, $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen post-hoc testi sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alan katılımcıların ($\bar{X}= 3,5545$), ders almayan katılımcılara ($\bar{X}= 3,1538$) ve alıp almadığını hatırlamayan katılımcılara ($\bar{X}= 3,0138$) göre sosyal girişimcilik eğitimine ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizler ışığında $H_{18}= \text{Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı durumlarına göre, sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır (H_{19}); sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları farklılaşmaktadır (H_{20}) ve sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve

tutumları farklılaşmaktadır (H_{21}) hipotezlerinin test edilmesine yönelik yapılan Anova sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmektedir;

Tablo 3.14. Üniversitelerdeki Sosyal Girişimcilik İle İlgili Kurs veya Programların Farkındalığı Durumu

Ölçekler	Gruplar (Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik öğrenimini içeren herhangi bir kurs veya programın farkında mısınız?)(soru 17)	N	\bar{X}	Ss	df	F	P
Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı	Evet	79	4,1181	,74160	2	10,752	,000
	Hayır	198	3,7391	,63533	335		
	Bilmiyorum	61	3,6831	,64529	337		
Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	79	3,5253	,73988	2	34,044	,000
	Hayır	198	2,7285	,70024	335		
	Bilmiyorum	61	2,8689	,80572	337		
Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar	Evet	79	3,7316	,56739	2	30,093	,000
	Hayır	198	3,0747	,65584	335		
	Bilmiyorum	61	3,2590	,65559	337		

Tablo 3.14’de katılımcıların üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı durumlarına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığının karşılaştırılması gösterilmiştir. Katılımcıların üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı değişkenine göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova test sonuçları sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığının üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı durumuna göre farklılaştığı anlaşılmaktadır ($F= 10,752$, $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen post-hoc testi üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkında olan katılımcıların ($X_{\square}= 4,1181$), farkında olmayan ($\bar{X}= 3,7391$) ve farkında olup olmadığını hatırlamayan katılımcılara ($\bar{X}= 3,6831$) göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığının daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizler ışığında $H_{19}= \text{Üniversitelerdeki}$

sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı durumlarına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları karşılaştırılmıştır. Katılımcıların üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumları boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova test sonuçları katılımcıların sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı durumlarına göre farklılaştığı anlaşılmaktadır ($F= 34,044$, $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen post-hoc testi ile üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkında olan katılımcıların ($\bar{X}= 3,5253$), farkında olmayan ($\bar{X}= 2,7285$) ve farkında olup olmadığını hatırlamayan katılımcılara ($\bar{X}= 2,8689$) göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizler ışığında $H_{20} = \text{Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.14'de katılımcıların üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı durumlarına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının karşılaştırılması gösterilmiştir. Katılımcıların üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı değişkenine göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumları boyutundan almış oldukları ortalama değerlerin farklılığının istatistiksel olarak tespit edilmesi amacıyla Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova test sonuçları sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlarının üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığı durumlarına göre farklılaştığı anlaşılmaktadır ($F= 30,093$, $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen post-hoc testi üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların

farkında olan katılımcıların ($\bar{X}= 3,7316$), farkında olmayan ($\bar{X}= 3,0747$) ve farkında olup olmadığını hatırlamayan katılımcılara ($\bar{X}= 3,2590$) göre göre sosyal girişimcilik eğitimine ilişkin görüş ve tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizler ışığında H_{21} = *Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır* hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın T-testi ve Anova analizleri neticesinde araştırmaya ait 21 hipotezin 19 adedi kabul edilmiş, iki adedi reddedilmiştir. Hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıda detaylı olarak iletilmektedir;

H_1 = Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır. KABUL.

H_2 = Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H_3 = Sosyal girişimciliği daha önce duyma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H_4 = Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır. KABUL.

H_5 = Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H_6 = Sosyal girişimciliği tanımlayabilme durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H_7 = Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır. KABUL.

H_8 = Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H_9 = Sosyal girişimci birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H_{10} = Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır. KABUL.

H₁₁= Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H₁₂= Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H₁₃= Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır. KABUL

H₁₄= Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. RED.

H₁₅= Sosyal girişimcilikten üniversitede alınan bir ders sayesinde haberdar olma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H₁₆= Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır. RED.

H₁₇= Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H₁₈= Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili ders alma durumuna göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H₁₉= Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilerin bilinirliği ve farkındalığı farklılaşmaktadır. KABUL.

H₂₀= Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilik kavramına ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

H₂₁= Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik ile ilgili kurs veya programların farkındalığına göre sosyal girişimcilik eğitimlerine ilişkin görüş ve tutumlar farklılaşmaktadır. KABUL.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Yoksulluk, temiz su kaynaklarının yetersizliği, küresel ısınma, cinsiyet eşitsizliği, çocuk işçiler, işçi ölümleri, savaş ve çatışmalar sonucunda oluşan sorunlar, salgın hastalıklar, yetersiz tıbbi olanaklar, işsizlik, gençler arasındaki suç oranlarındaki artış vb. sorunlar bugün yalnızca az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin değil, hemen hemen bütün dünyanın ortak sorunları haline gelmiştir. Görece yeni bir kavram olan sosyal girişimcilik var olan toplumsal, kültürel, çevresel bir sorunu fark eden girişimcinin, bu soruna yenilikçi ve sürdürülebilir, dolayısıyla da kalıcı çözüm üretme sürecini ifade etmektedir. Sosyal girişimciler de toplumsal sorunlara çözüm üretme fırsatlarını gören, bu fırsatları yenilikçi yöntemlerle değerlendiren, risk alan ve sonucunda fayda yaratan kişileri ifade etmektedir. Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarına yönelik ulusal ve uluslararası literatürde yoğun sayıda çalışmaya ve araştırmaya rastlanamamış olması BAİBÜ girişimcilik dersi alan öğrenciler üzerinde yürütülen ve sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarına yönelik bilinirlik ve farkındalık düzeylerini inceleme gayretinde olan bu çalışmanın önemini ortaya koyar niteliktedir.

Nicel ve nitel araştırmalar çerçevesinde yer alan bulgularda katılımcıların önemli bir kısmının sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarını üniversitede eğitim aldıkları dersler çerçevesinde ilk kez duyduklarını ve ayrıca bazı katılımcıların ilgili kavramları hiç duymadıklarını ve/veya yürütülen mevcut araştırma çerçevesinde ilk kez duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durumun hem nitel hem de nicel analizlerde

destekleniyor oluşu, öncelikle temel iki konunun *özellikle genç bireyler* düzeyinde bilinirliğinin ve farkındalığının artırılmasına yönelik tanıtıcı ve teşvik edici düzenlemelerin piyasa aktörleri ve devlet kurum ve kuruluşları, kanun yapıcılar tarafından düzenlenmesi önerilmektedir. Bu taraflar teşvik ve tanıtıcı faaliyetler çerçevesinde üniversitelerin Kariyer Günleri etkinliklerine katılabilir, kavramların ve uygulamalarının tanıtım faaliyetleri adına kamu spotu, yarışmalar vb. çalışmalar organize etmeleri önerilmektedir.

Nitel analizden elde veriler ışığında girişimcilik kavramı ve daha sonrasında gelişebilecek girişimcilik uygulamalarının çalışma hayatında yer alacak ekonomik insan gücünün eğitim ve öğretiminde işinin ehli, yetkin moderatörler, öğretim üyeleri, danışmanlar, yaşam koçları vb. eğitimciler ve öğreticiler tarafından olumlu yönde aktarımının katılımcılar üzerindeki olumlu etkisi ortaya çıkarılmıştır. Bu olumlu katkının daha yaygın etki oluşturması için bireylerin eğitim ve öğretim süreçlerinde sosyal girişimcilik programlarının insan kaynağının yönetilmesinde ilgili kurum ve kuruluşlarca harekete geçirilmesi, sosyal girişimcilik eğitimleri verebilecek moderatörlerin, öğretim üyelerinin, öğretmenlerin vb. uluslararası düzeyde yetiştirilerek sayılarının artırılması önerilmektedir. Sosyal girişimci ve sosyal girişimcilik uygulamalarının Türkiye genelinde artırılması toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler sunabilecek ekonomik insan kaynağının artırılmasına da destek olacaktır.

Araştırma verileri incelendiğinde katılımcıların üniversiteye kaydolarken ilgi duydukları alanların ilk üçünü sırası ile *sosyal girişim işletmesi ve stratejik plânlama, sosyal girişim finansmanı ve sürdürülebilir topluluklar için sosyal yenilik ve tasarım* oluşturduğu tespit edilmiştir. Ülkemizde 2018-2019 eğitim dönemi itibari ile 123 devlet üniversitesinde *girişimcilik* dersi verilmektedir. Sosyal girişimcilik konusunun ise tek başına bir ders olarak büyük çoğunluğunu özel üniversitelerin ve az sayıda özel olmayan devlet üniversitelerinin müfredatlarında bulunduğu bilinmektedir. (British Council Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu Raporu 2019: 40-41, https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/20190702_se_research_report_the_state_of_social_enterprise_in_turkey_tr_double_page.pdf, 7 Temmuz 2019’da erişilmiştir). Konunun yaygınlığının Türkiye genelinde eğitim ve öğretim faaliyetlerinin

sağlanabilmesi amacıyla devlet üniversiteleri, halk eğitim merkezleri, yerel yönetimlerine bağlı ücretsiz programlar gibi özel olmayan eğitim ve öğretim kurumlarının da sosyal girişimcilik eğitimlerine hak ettiği önemi göstermeleri önerilmektedir. Katılımcıların sosyal girişimciliği araştırmaya ve öğrenmeye duydukları isteği ileriki yıllarda kendi yaşamlarını da finansal olarak sürdürebilecekleri somut birer projeye dönüştürerek toplumsal dönüşümler yaratabilmeleri için sosyal girişimciliğe ilişkin müfredatın geliştirilmesi ve girişimcilik, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk derslerinde ilgili konuların yaygınlaştırılması suretiyle üniversite öğrencilerinin motive edilmesi, sektöre ilişkin bilgi düzeyinin artırılması, yeni aktörleri sektöre çekmek ve toplumdaki farkındalığı yükseltmek amacıyla hem yüksek öğrenim, hem de orta öğrenim ve hatta ilköğretim düzeyinde sosyal girişimcilik eğitiminin yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Katılımcıların neredeyse tamamının *geleceği öngöremedikleri, sosyal girişimcilik kavramını çok geç duydukları, erken yaşlardan itibaren toplumsal sorunlara ekonomik, yenilikçi çözümler üretebilecek eğitimler almaya başlamadıkları* sebepleriyle mezun olduktan sonra sosyal amaca hizmet edecek bir kariyer plânları olmadığı çerçevesindeki ifadeleri sosyal alana yönelik eğitimlerin erken yaşlardan itibaren eğitim ve öğretim hayatına dâhil edilmesi gerekliliğini bir kez daha ortaya koymuştur. Uzun vadede ulusal ve/veya uluslararası düzeyde sürdürülebilir faydalar sağlayacak dönüşümler yaratıp kamunun sosyal alanda en önemli destekçileri olabilmeleri temelinde özellikle Y kuşağının ve sonra gelen Z kuşağı ve devamının ilgisinin sosyal alana çok daha erken yaşlardan itibaren çekilmesi önerilmektedir, toplumsal gelişmenin gerekliliklerinden bir tanesidir.

Nitel ve nicel araştırma bulgularından hareketle katılımcıların sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarını sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, bağış, yardım, gönüllülük, toplumsal pazarlama, hayırseverlik vb. kavramlarla karıştırmaları ve sık sık birbiri yerine kullanmaları, hem kavramların doğası gereği hem de alandaki literatürün uluslararası alanda (Sherrill 2000: 7) ve ülkemizde göreceli olarak yeni olması sebebiyle konuyla ilgili net bir fikir birliğinin oluşmadığı görüşünü destekler niteliktedir. Bu çerçevede sosyal girişimciliğin, sosyal girişimcilerin görünürlüğü

artırmak ve sosyal girişim kavramını topluma yaymak için farkındalık çalışmalarının yapılması, kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının (STK) ve yerel yönetimlerin ortak sosyal girişim anlayışı oluşturmak için gösterdikleri çabaları artırmaları önerilmektedir. Bireylerin iş hayatına katıldıkları anda ve/veya iş hayatında bilfiil üretimde yer alırken yeni iş arayışlarında bulduklarında sosyal girişimci olarak hem ekonomik hem de hukuki basamaklarda devlet, üniversite ve çeşitli ekonomi organizasyonları tarafından teşvik edilebilmelerinin de önünün açılmasının, sosyal girişimcilik ve sosyal girişimcilere verilen desteğin sadece KOSGEB, Türkiye Odalar Birliği (TOBB) ve STK'lar ve öznesi sosyal girişimcilik olan sayılı birkaç vakıf ile sınırlı kalmayıp diğer ekonomi kurum ve kuruluşları tarafından da desteklenmesinin, kavramların iş ve istihdam plânlama stratejileri kapsamına dâhil edilmesinin ekonomiye, topluma yönelik bilinirlik ve farkındalık düzeylerine olumlu katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal girişimci olabilmek için mutlaka finansman güçlerinin olması gerektiğini ve gelir seviyelerinin arttıkça sosyal girişimcilik adına daha çok faaliyette bulunabileceklerini vurgulamaları Global Entrepreneurship Monitor' ün 2015 Sosyal Girişimcilik Özel Raporu' nda, sosyal girişimcilik sürecinde yaşanan finansal güçlüklerin ifade edildiği bölümde de tartışılmaktadır. Sosyal girişimcilik uygulamalarının, sosyal girişimcilerin sayısının artmasının büyük ölçüde sürdürülebilir ve kalıcı ilişkiler kurmaya bağlı olduğu düşünüldüğünde, yenilikçi bakış açısına sahip sosyal girişimciler, sosyal girişim projeleri ve finansörler arasında ortak dil oluşturulması, sosyal girişimcilerin fon ihtiyaçlarına yönelik kaygılarının giderilmesi için yenilikçi sosyal fonlama araçlarının sağlanması, devletler, sektörler, ulusal ve/veya uluslararası vakıflar, kanun yapıcılar, kurum ve kuruluşlar nezdinde fonlama politikaları geliştirilerek sosyal dönüşüm yaratma süreci önündeki engellerin kaldırılmasına katkı sağlamaları önerilmektedir. Yatırımcıların sosyal girişimler konusunda farkındalığının artırılması, devlete ait kurum ve kuruluşların kendi ihtiyaçları olan ürünlerin tedariği süreçlerinde sosyal girişimcilik faaliyetleri yürüten projeleri tercih ederek sosyal girişimcilik uygulamalarına finansal ve iş akışı sağlamaları ve bu tip fonlama ile sosyal girişimcilerin ve sosyal girişimcilik projelerinin farkında olduklarını göstererek mevcut ve potansiyel sosyal girişimcileri motive etmeleri önerilmektedir.

Nitel araştırmada katılımcılar sosyal girişimcinin *deprem, ekonomik kriz, açlık, susuzluk, çevre kirliliği gibi temel sorunlara çözüm üreten kişi* olarak ifade etmişler, nicel çalışmaya katılanların önemli bir grubu da nitel araştırma verilerini destekler nitelikte sosyal girişimciyi *toplumun en acil sosyal sorunlarına yenilikçi çözümler sunan, sosyal girişimciyi sosyal veya çevresel konularla ilgili çalışan kişi* olarak tanımlamışlardır. Bu durum, Barendsen ve Gardner (2004: 43-46)'nın sosyal girişimcilerin yüksek toplumsal duyarlılığa ve sosyal sorunlara karşı yordayıcı bir tutuma sahip kişiler olduğunu belirttikleri çalışma ile paralellik göstermektedir. Brock ve Steiner (2008)' in sosyal girişimcilikle ilgili literatür taramasının analizi sonucunda *sosyal girişimciliğin sosyal sorunlar ile ilgili olma ve görev odaklı olma* durumlarının en sık tekrarlanan tanımlar olduğunu tespit etmişlerdir ve Johnson (2000: 6) kavramın en önemli ögesinin *problem çözme* niteliği olduğunu belirtmiştir. Bu yayınlar da ilgili araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Sosyal sorunların çözümünde hem STK' ların hem de sosyal girişimcilerin Türkiye pazarında güçlerinin henüz yeni yeni anlaşılmaya başlandığı şu günlerde bu iki yapının sosyal yönelimli, insana, her türlü canlıya dokunan ve aynı zamanda ekonomik faydası da olabilen sosyal değişimler yaratma noktasında birlikte hareket etmeleri önerilmektedir.

Nicel ve nitel araştırmalarda yer alan tüm katılımcılar sosyal girişimcilerin sahip olduğu kişilik özelliklerini *yaratıcı, risk almaya eğimli ve yapıcı, atılgan, lider ruhlu, çocuktan itibaren sorumluluk sahibi olan, vicdanlı olan* ifadeleri ile tanımlamışlardır. Sosyal girişimcilerin Özdevecioğlu ve Cingöz (2009:89-90) *risk almaya eğimli* olduklarını, Barendsen ve Gardner (2004: 43-46) *girişimci ruhlu ve atak* olduklarını, İrengün ve Arıkboğa (2015: 1185-1187) *uzlaşmacı ve arabulucu* nitelikte olduklarını belirttikleri çalışmalar da sonuçları destekler niteliktedir. Ailelerde, okul öncesi eğitim kurumlarında bireylerin baskın kişilik özelliklerinin farkına varılması, ilgi alanlarının tespit edilmesi, farkına varılan ve tespit edilen yönlerin oyunlarla, eğitim materyalleri ile geliştirilmesi ve sahip olunan bu özelliklerin küçük yaşlardan itibaren ilgili eğitim ve öğrenim programları ile güçlendirilmesi önerilmektedir. Bu potansiyelin mevcut standartlaştırıcı eğitim-öğretim sistemi içinde yok olmasının önüne geçilmesi için eğitim- öğretimin sisteminde sürdürülebilir, köklü reformlar yapılması önerilmektedir

Araştırmanın nicel bölümünde *kadın ve erkek öğrencilerin sosyal girişimciliğe yönelik bilinirlik ve farkındalık düzeylerinin ve sosyal girişimcilik kavramına ve eğitime ilişkin görüş ve tutumlarının benzer nitelikte* olduğu tespit edilmiştir. Uygulamada da bu benzerliğin sürdürülebilmesi ve sosyal girişimci olmak isteyen kadınların potansiyellerinin görmezden gelinmemesi, dünyada ve ülkemizde kadınlara *aynı işi yaptıkları* erkek meslektaşları ile aynı ücretin ödenmesi, erkeklerin girişimci olma potansiyelinin kadınlara göre daha yüksek olduğu yanılması yok edilmesi, eğitim olanaklarına ulaşmada kadınların karşılaştıkları engellerin kaldırılması, bir çok meslek dalında erkeklerden oluşan ezici sayıyı kadın çalışanlarla dengelemek için harekete geçilmesi temelinde süregelen sorunlara ve ayrıştırıcı politikaların, görüşlerin, davranışların, beyanların olumlu yönde dönüştürülmesi için siyasal, kültürel, toplumsal hareketlerin güçlendirilerek araştırmada ortaya çıkan bu benzerlik durumunun akılcı yönetilerek sosyal girişimcilik uygulamalarının her türlü demografik özellik için eşit düzeyde desteklenmesi önerilmektedir.

Nitel ve nicel analiz sonuçlarına göre sosyal girişimci veya sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıyan öğrencilerin tanımayan öğrencilere göre sosyal girişimciliğe ilişkin bilinirlik ve farkındalık düzeyleri daha yüksek ve sosyal girişimcilik kavramına ve eğitime ilişkin tutumları daha olumludur. Bu çerçevede ülkemizdeki farkındalığı artırarak ulusal ve uluslararası standartta çok daha fazla sosyal girişimcilik fikrinin üretilmesine zemin hazırlamak amacıyla kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın günümüz dünyasında haber almada ve bilgi edinmedeki büyük potansiyelinden faydalanarak içerik üreticilerinin, program yapımcılarının, medyanın sosyal girişimcilere çok daha fazla yer vermesi, sosyal girişimcileri ve sosyal girişimcilik uygulamalarını görünür kılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Altunışık, Remzi vd. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkboğa, F. Şebnem (2013). *Yönetim Becerileri*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Austin, James vd. (2006). “Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both”. *Theory and Practice* 30(1): 1-22.
- Barendsen, Lynn ve Gardner, Howard (2004). “Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?”. *Leader to Leader* (4): 43-50.
- Başkale, Hatice (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi* 9(1): 23-28.
- Besler, Senem (2010). *Sosyal Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bornstein, David ve Davis, Susan (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford: Oxford University Press.
- British Council Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu Raporu 2019: 40-41, (https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/20190702_se_research_report_the_state_of_social_enterprise_in_turkey_tr_double_page.pdf, 7 Temmuz 2019’da erişilmiştir).
- Brock, Debbi D. Ve Steiner, Susan (2008). “Social Entrepreneurship Education: Is It Achieving The Desired Aims”, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.385.8929&rep=rep1&type=pdf>, 10 Ocak 2019’da erişildi).

- Buğra, Ayşe (2008). *Devlet ve İşadamları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burger, Jerry M. (2006). *Kişilik/Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. Çev. İ. Erguvan. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Callon, M. ve Courtial, J.P. ve Laville, F. (1991). “Co-Word Analysis As A Tool For Describing The Network of Interactions Between Basic And Technological Research: The Case of Polymer Chemistry”. *Scientometrics* 22 (1): 155-205.
- Campbell, S. (1997). “Social Entrepreneurship: How To Develop New Social Purpose Business Ventures”. *Health Care Strategic Management* 16(5): 17–18.
- Carlen, Joe (2016). *Brief History of Entrepreneurship The Pioneers, Profiteers and Racketeers Who Shaped Our World*. New York: Columbia University Press.
- Carlsson, Bo vd. (2013). “The Evolving Domain of Entrepreneurship Research”. *Small Business Economics* 41: 913–930.
- Casson, Mark ve Casson, Catherine (2014). “The History of Entrepreneurship: Medieval Origins of a Modern Phenomenon”. *Business History* 56(8): 1223–1242.
- Center for the Advancement of Social Entrepreneurship Developing the Field of Social Entrepreneurship 2008 Raporu, (<https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-case.pdf>, 18 Mart 2019’da erişildi).
- Certo, S Trevis ve Miller, Toyah (2008). “Social Entrepreneurship’: Key Issues and Concepts”. *Business Horizons* 51: 267—271.
- Christie, Michael John ve Honig, Benson (2006). “Social Entrepreneurship’: New Research Findings”. *Journal of World Business* 41: 1–5.

- Cooperrider, David L. ve Pasmore, William A. (1991). "Global Social Change: A New Agenda For Social Science?". *Human Relations* 44(10): 1037-1055.
- Dayar, Hatice vd. (2009). "Devlet Girişimlerinin Özelleştirilmesi, Türkiye Ve Dünya Deneyimleri". *VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Dees, J. Gregory (1998). "The Meaning of 'Social Entrepreneurship'", (<https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>, 20 Kasım 2018'de erişildi).
- Denizalp, Hülya (2009). "Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi", (<http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/toplumsal-donusum-icin-sosyal-girisimcilik-rehberi>, 22 Kasım 2018'de erişildi).
- Ernst, Kati (2012). "Social Entrepreneurs And Their Personality". *Social Entrepreneurship And Social Business, An Introduction and Discussion with Case Studies..* Ed. Christine K. Volkmann, Kim Oliver Tokarski ve Kati Ernst. Wiesbaden: Springer Gabler. 51-64.
- Ersen, Tefik Başak vd. (2010). "Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu", (http://sosyalgirisim.org/userfiles/document/Sosyal%20Girisimler%20ve%20Turkiye_web.pdf, 18 Kasım tarihinde erişildi).
- Fowler, Alan (2000). "NGDOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation?" *Third World Quarterly* 21(4): 637-654.
- Gall, Meredith D. Vd. (2007). *Educational research: An Introduction*. Boston: Pearson.
- Geray, Haluk (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Yayınları.

- Güven, Sibel ve İşleyen, Hasan (2018). “Sınıf Yönetiminde İletişim, İletişim Engelleri Ve Suriyeli Öğrenciler”. *Journal of Social And Humanities Sciences Research* 5(23): 1293-1308.
- George, Darren ve Mallery, Paul (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Hébert, Robert F. ve Link Albert N (1989). In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics*:39-49.
- HweeNga, Joyce Koe ve Gomathi, Shamuganathan (2010). “The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions”. *Journal of Business Ethics*, 95:(259-282).
- Henton, Douglas vd. (1997). “The Age of The Civic Entrepreneur: Restoring Civil Society and Building Economic Community”. *National Civic Review* (86): 149–156.
- İçli Eti, Gülnür ve Anıl, Nihat Kamil (2016). *Sosyal Franchising: Bir Sosyal Girişimcilik Yöntemi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- İrengün, Oğuzhan ve Arıkboğa, Şebnem (2015). “The Effect Of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions. A Field Research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 195: 1186-1195.
- Johnson, Sherrill (2000). Literature Review on Social Entrepreneurship, (https://www.researchgate.net/publication/246704544_Literature_Review_Of_Social_Entrepreneurship, 21 Mayıs 2019’da erişildi).
- Kaptan, Saim (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Tek Işık Web Ofset.

- Karabulut, Tuğba (2009). *Girişimcilik ve Sürdürülebilirliği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Katz, Jerome (2003). ‘The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education 1876–1999’. *Journal of Business Venturing* 18(2): 283–300.
- Kırılmaz, Selma (2014). ‘Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kurumsal Bir Bakış’. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 3(2): 55-74.
- Kitzinger, Jenny (1995). ‘Introducing Focus Groups’. *British Medical Journal* (311): 299-302.
- Koç, Erdoğan (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kümbetoğlu, Belkis (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kümbül Güler, Burcu (2008). ‘*Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi*’. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kümbül Güler, Burcu (2010). *Sosyal Girişimcilik*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Kraus, Sascha vd. (2014). ‘Social Entrepreneurship’: An Exploratory Citation Analysis”. *Review Managerial Science* 8(2): 275-292.
- Leadbeater, Charles (1997). ‘The Rise of The Social Entrepreneur’, (<https://www.demos.co.uk/files/theriseofthesocialentrepreneur.pdf>, 18 Ocak 2019’da erişildi).
- Light, Paul C. (2006). ‘Reshaping Social Entrepreneurship’. *Stanford Social Innovation Review Fall*: 47-51.

- Macke, Janaina vd. (2018). "Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship". *Journal of Cleaner Production* 183: 677-685.
- Mair, Johanna, and Ignasi Martí (2004). "Social Entrepreneurship: What Are We Talking About", (https://www.researchgate.net/publication/4817078_Social_entrepreneurship_What_are_we_talking_about_A_framework_for_future_research, 17 Kasım 2019'da erişildi).
- Mair, Johanna. ve Marti, Ignasi (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight". *Journal of World Business* 41(1): 36-44.
- Mair, Johanna ve Robinson, Jeffrey ve Hockerts, Kai (2006). "Introduction". *Social Entrepreneurship*. Ed. Johanna Mair, Jeffrey Robinson ve Kai Hockerts. New York: Palgrave MACmillan. 1-13.
- Marangoz, Mehmet (2012). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Martin, Roger L. ve Osberg , Sally (2007). "Social Entrepreneurship': The Case for Definition". *Stanford Social Innovation Review Spring*: 1-17.
- Marzi, Giacomo ve Caputo, Andrea (2018). "Responsible Entrepreneurship Education: Emerging Research and Opportunities." USA: IGI Global.
- Marzi, Giacomo, Caputo, Andrea (2019). *Responsible Entrepreneurship Education: Emerging Research and Opportunities*. Hersheys PA: IGI Global.
- Morgan, David L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. California: Sage Publications.
- Mort, Gillian Sullivan vd. (2003). "Social Entrepreneurship': Towards Conceptualisation". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8(1): 76-88.
- Müftüoğlu Tamer (2003). *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Mwatsika, Charles vd. (2018). "Untangling the Concept of Entrepreneurship Towards a Common Perspective". *African Journal of Business Management* 12(14): 451-470.
- Obe, Cherry Gough (2019). "Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu Raporu" British Council, Türkiye.
- Özdevecioğlu, Mahmut ve Cingöz, Ayşe (2009). "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 32: 82-93.
- Özdevecioğlu, Mahmut ve Karaca, Mustafa (2015). *Girişimcilik ve Girişimci Kişilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pearce, John ve Kay, Alan (2004). "Social Enterprise in Anytown". *Community Development Journal* 39(1): 87-90.
- Peneder, Michael (2009). "The Meaning of Entrepreneurship': A Modular Concept". *Journal of Industry Competition and Trade*. 9(2): 77-99.
- Peredo, Ana Maria ve Mclean, Murdith (2006). "Social Entrepreneurship': A Critical Review of the Concept". *Journal of World Business* 41(1): 56-65.
- Prabhu, Ganesh N. (1999). "Social Entrepreneurial Leadership". *Career Development International*, 4(3): 140-145.
- Praszkier, Ryszard ve Nowak, Andrzej (2012). *Social Entrepreneurship : Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Presser, Stanley vd. (2004). "Methods For Testing and Evaluating Survey Questions". *Public Opinion Quarterly* 68(1): 109-130.
- Quarter, Jack vd. (2014). *Social Purpose Enterprises: Case Studies for Social Change*. Toronto: University of Toronto Press.

- Robinson, Jeffrey (2006). “Navigating Social and Institutional Barriers to Markets’: How Social Entrepreneurs Identify and Evaluate Opportunities”. *Social Entrepreneurship*. Ed. Johanna Mair, Jeffrey Robinson ve Kai Hockerts. New York: Palgrave MACmillan. 95–120.
- Salih, Aslıhan (2019) . “Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu Raporu” British Council, Türkiye, (https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/20190702_se_research_report_the_state_of_social_enterprise_in_turkey_tr_double_page.pdf, 7 Temmuz 2019’da erişilmiştir).
- Schumpeter, Joseph A. (1954). “History of Economic Analysis”, (<http://www.urbanlab.org/articles/economics/Schumpeter%201954%20-%20history%20economic%20analysis.pdf>Seelos, Christian ve Mair, Johanna (2005). “Social Entrepreneurship’: Creating New Business Models to Serve the Poor”. *Business Horizons* 48(3): 241-246.
- Shapiro, Ruth A. (2013). *The Real Problem Solvers: Social Entrepreneurs in America*. Stanford: Stanford Business Books.
- Short, Jeremy C. vd (2009). “Research In Social Entrepreneurship’: Past Contributions and Future Opportunities”. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 3(2): 162-194.
- Sipahi, Beril vd. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS’ le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım, 10 Ocak 2019’da erişildi).
- Sönmez, Asuman vd. (2016) "Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi". *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 17(37):102-121.
- Stephan, Ute vd. (2015). “Institutions and Social Entrepreneurship: The Role of Institutional Voids, Institutional Support and Institutional Configurations”. *Journal of International Business Studies* 46(3): 308-331.

- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tireli, Münir (2009). “Sosyal Girişimcilik, Ulus Devletin Sosyal Politika Alanından Çekilmesi Yolunda Bir Başka Vesile midir?”. *VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Tokol, Tuncer (2010). *Pazarlama Araştırması*. Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Tishler, Barry (2018). *Exploring Knowledge and Awareness of Social Entrepreneurship*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Florida: Nova Southeastern University Abraham S. Fischler College of Education.
- Ürper, Yılmaz (2014). *Girişimcilik ve İş Kurma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Wilson, Karen (2008). “Entrepreneurship Education in Europe”, (https://read.oecd-ilibrary.org/education/entrepreneurship-and-higher-education_9789264044104-en#page120, 29 Mayıs 2019’da erişildi).
- Weerawardena, Jay ve Mort, Gillian Sullivan (2006). “Investigating Social Entrepreneurship’: A Multidimensional Model ”. *Journal of World Business* 41(1): 21–35.
- Zahra, Shaker A. vd. (2009). “Venturing A Typology of Social Entrepreneurs’: Motives , Search Processes and Ethical Challenges”. *Journal of Business Venturing* 24: 519-532.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Şehir Yayıncılık.
- Yıldırım, Ali. ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Williams, Carrie (2007). "Research Methods". *Journal of Business & Economic Research* 5(3): 65-72.

Waddock, Sandra A. ve Post, James E. (1991). "Social Entrepreneurs and Catalytic Change". *Public Administration Review* 51(5): 393-401.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.britannica.com/biography/Richard-Cantillon>, 20 Ocak 2019'da erişildi.

<https://www.britannica.com/biography/J-B-Say>, 20 Ocak 2019'da erişildi.

<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2006/yunus/biographical/>, 13 Şubat 201'da erişildi.

<https://www.ashoka.org/en-US/focus/social-entrepreneurship>, 25 Nisan 2019'da erişildi.

<https://www.ashoka.org/en-US/focus/social-entrepreneurship>, 27 Aralık 2018'de erişildi.

<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2006/yunus/biographical/>, 23 Kasım 2019'da erişildi.

<http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme>, 28 Mayıs 2019'da erişildi.

<http://www.adimadim.org/adim-adim-nedir/Adim-Adim-Nedir.aspx>, 25 Nisan 2019'da erişildi.

<http://ashokaturkiye.org/project/itir-erhart/>, 25 Nisan 2019'da erişildi.

<https://kusif.ku.edu.tr/yayinlar/sosyal-girisimcilik-serisi/turkiyede-sosyal-girisimcilik-koc-universitesi-ogrencilerinin-gozunden/>, 26 Nisan 2019'da erişildi.

<http://ashokaturkiye.org/project/cagan-sekercioglu/>, 26 Nisan 2019'da erişildi.

<https://www.kuzeydoga.net/hakkinda>, 26 Nisan 2019'da erişildi.

https://www.researchgate.net/profile/Cagan_Sekercioglu, 28 Nisan 2019'da erişildi.

<http://ashokaturkiye.org/project/burak-ulman/>, 24 Nisan 2019'da erişildi.

<http://www.baskabirokulmumkun.net/tarihce/>, 24 Nisan 2019'da erişildi.

<http://ashokaturkiye.org/project/uygar-ozesmi/>, 18 Nisan 2019'da erişildi.

<http://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/good4trust>, 18 Nisan 2019'da erişildi.

<https://good4trust.org/about>, 19 Nisan tarihinde erişildi.

<http://ashokaturkiye.org/project/mesut-keskin/>, 17 Nisan 2019'da erişildi.

<https://e-bursum.com/hakkimizda>, 17 Nisan 2019'da erişildi.

<http://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/e-bursum>, 17 Nisan 2019'da erişildi.

<https://e-bursum.com/oduller>, 19 Nisan 2019'da erişildi.

<http://ashokaturkiye.org/project/hasan-zafer-elcik/>, 15 Nisan 2019'da erişildi.

<https://arikovani.com/projeler/otsimo-otizm-egitimini-herkese-ulastirmamiza-yardim-edin/detay>, 15 Nisan 2019'da erişildi.

<https://www.miparque.cl/english/#ourwork>, 1 Mayıs 2019'da erişildi.

<https://www.povertyactionlab.org/evaluation/upgrading-public-parks-chile>, 2 Mayıs 2019'da erişildi.

<http://skoll.org/organization/global-footprint-network/>, 25 Mayıs 2019'da erişildi.

<https://www.footprintnetwork.org/about-us/impact/>, 25 Mayıs 2019'da erişildi.

<http://koshishnepal.org/about>, 18 Mayıs 2019'da erişildi.

<https://www.ashoka.org/en-AT/fellow/matrika-devkota>, 18 Mayıs 2019'da erişildi.

<https://cyclingwithoutage.org/about/>, 12 Mayıs 2019'da erişildi.

https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/british_council_social_entrepreneurship_in_education_web_final.pdf, 25 Mayıs 2019'da erişildi.

<https://gemconsortium.org/report/gem-2015-report-on-social-entrepreneurship>, 20 Şubat 2019'da erişildi.

<http://www.ibrahimbodurodulleri.com/hakkinda/>, 25 Mart 2019'da erişildi.

<https://www.ashoka.org/en-US/program/ashoka-systems-change>, 12 Ocak 2019'da erişildi.

<https://www.ashoka.org/tr/file/2011-annual-report>, 7 Şubat 2019'da erişildi.



EKLER

Ek-1: Etik Kurul Onayı

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sevgi Gonca Toktamış
 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 İşletme ABD

Sayın **Sevgi Gonca Toktamış**,

“**Sosyal Girişimciliğin Bilinirliği ve Farkındalığı**” İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/121) kurulumuzun 26.03.2019 tarihli ve 2019/03 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)

Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

Katılmadı
 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhale Demirci (Üye)

Ek-2: Anket Uygulama İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 10/04/2019-E.23455



T.C.
 BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
 Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 79594239-302.14.03/
 Konu : Anket Talebi (Sevgi Gonca
 TOKTAMIŞ)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09/04/2019 tarih ve 23261 sayılı Anket Talebi (Sevgi Gonca TOKTAMIŞ) konulu yazımız.

Enstitünüz İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı 54628676970 nolu öğrencisi Sevgi Gonca TOKTAMIŞ'ın "Sosyal Girişimciliğin Bilinirliği ve Farkındalığı" konulu tez çalışması kapsamında Üniversitemiz öğrencilerine anket yapma talebi ilgi yazınız ile Rektörlüğümüze iletilmiştir.

Buna ilişkin olarak ilgili çalışmanın yapılması Rektörlüğümüz tarafından uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Erol AYAZ
 Rektör Yardımcısı

Ek-3: İlgili ölçeğin kullanımı için alınan izin.

1.03.2019 Cum 23:17

barryt@cfl.rr.com



Dear Sir/Madam

I am Sevgi Gonca Toktamış, a master's degree student at Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi department of business administration, from Turkey. My supervisor is assoc.prof.dr Süreyya Karsu. I am writing a thesis on the awareness of social entrepreneurship and I've reviewed your work, I like it so much, and I think the survey you use is very suitable for my thesis. I kindly ask your permission to use your survey for my research by specifying the resource. Thank you for your support in advance.

Sevgi Gonca Toktamış
contact information:

+90 532 378 39 30

sevgigonca_unal@hotmail.com

Süreyya Karsu

+90 532 670 62 45

karsu_s@ibu.edu.tr

Kind regards.



Barry T <btishler10@gmail.com>

1.03.2019 Cum 23:37



Hello,

Thank you for contacting me. I will be happy to allow you to use my survey for your research. Please list me as the appropriate reference and good luck with your findings.

Dr. Tishler

Ek-4: Anket Formu**Değerli Katılımcı,**

Soru formu, sosyal girişimciliğin bilinirliğini ve farkındalığını ölçmek amacıyla **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı'nda yürütülen yüksek lisans tezinin araştırmasında** kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın, herhangi bir ticari amacı bulunmamaktadır. Paylaşacağımız bilgiler sadece bu yüksek lisans tezi araştırması kapsamında kullanılacak olup üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Soru formunun yanıtlanma süresi ortalama 10 dakikadır. Ankete ayırdığınız zaman ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,**Sevgi Gonca Toktamış**

(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi)

Lütfen aşağıdaki her ifade için ayrı ayrı düşüncenizi belirtiniz. Görüşünüzü, sizin için en uygun olan kutucuğa (X) işaretini koyarak belirtebilirsiniz.

		EVET	HAYIR
1.	Sosyal girişimciliği hiç duydunuz mu?		
2.	Sosyal girişimciliği tanımlayabilir misiniz?		
3.	Sosyal girişimci birini tanıyor musunuz?		
4.	Sosyal girişimci olmak isteyen birini tanıyor musunuz?		

Sosyal Girişimciliğin Bilinirliği ve Farkındalığı

5. Hangi açıklama sosyal girişimcinin ne yaptığını tanımlar? (Lütfen sadece birini seçin)

- Sosyal veya çevresel konularla ilgili çalışan kişidir.
- Sosyal işletme kuran kişidir.
- Hayır işlerini başlatıp organize eden kişidir.
- Toplumun en acil sosyal sorunlarına yenilikçi çözümler sunan kişidir.
- Sosyal girişimci kavramını şimdiye kadar hiç duymadım.
- Sosyal girişimci kavramını duydum ama ne yaptığını bilmiyorum.

6. Sosyal Girişimciler aşağıdaki kişilik özelliklerine sahiptir. (Uygun olduğunu düşündüklerinizi seçiniz.)

- Risk almaya eğimli
- Yaratıcı
- Dışa dönük
- Yapıcı
- Hayırsever
- Diğer grup üyeleriyle uyumlu
- Şeffaf
- Dürüst

Lütfen, aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi "**1-KESİNLİKLE KATILMIYORUM, 2-KATILMIYORUM 3-NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM, 4-KATILYORUM, 5-KESİNLİKLE KATILYORUM** " olarak sunulan 5 seçenektan biri ile belirtiniz.

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
7	Sosyal girişimciler gerekli ve faydalıdır.					
8	Sosyal girişimci ihmal edilebilecek olayların çözümü için iş dünyasına değerli katkılar sağlamaktadır.					
9	Sosyal girişimciler, toplum ve hükümet tarafından göz ardı edilen ihtiyaçlar ve kaygılar ile ilgili konuları ele almaktadır.					

Sosyal Girişimcilerin Bilinirliği ve Farkındalığı

Lütfen aşağıdaki tanımı okuyup ardından soruları cevaplayın.

Sosyal girişimcilik, kaynakların yenilikçi kullanımı ve birleştirilmesi yoluyla sosyal girişimci tarafından sosyal değer yaratılması olarak anlaşılmaktadır.

Sosyal Girişimcilik Kavramına İlişkin Görüş ve Tutumlar

Lütfen, aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi "**1-KESİNLİKLE KATILMIYORUM, 2-KATILMIYORUM 3-NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM, 4-KATILYORUM, 5-KESİNLİKLE KATILYORUM** " olarak sunulan 5 seçenektan biri ile belirtiniz.

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
10	Sosyal girişimcilik dersleri veya lisans programları ile ilgilenirim.					
11	Mezun olduktan sonra kariyerime özel sektör veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için çalışan bir sosyal girişimci olarak devam edebilirim.					

12	Mezun olduktan sonra sosyal amacı olan bir kariyer yolu seçebilirim.					
13	Mezun olduktan sonra sosyal girişimci olmayı ve bir sosyal girişimi hayata geçirmeyi plânlıyorum.					

		EVET	HAYIR	BİLMİYORUM
14.	Sosyal girişimcilikten üniversitede aldığınız bir ders sayesinde mi haberdar oldunuz?			
15.	Sosyal girişimcilik öğrenimi ile ilgili lisans düzeyine herhangi bir ders aldınız mı?			
16.	Üniversite eğitimi öncesinde, sosyal girişimcilik eğitimi veren kurslara veya programlara kayıtlı mıydınız ?			
17.	Üniversitelerdeki sosyal girişimcilik öğrenimini içeren herhangi bir kurs veya programın farkında mısınız?			

Sosyal Girişimcilik Eğitimlerine İlişkin Görüş ve Tutumlar

		ASLA	NADİREN	BAZEN	SIK SIK	HER ZAMAN
18	Üniversitedeki herhangi bir derste sosyal girişimcilik terimine ne sıklıkla maruz kaldınız?					
19	Üniversitede okurken aldığınız herhangi bir derste ne sıklıkta sosyal girişimcilik fikri veya örneğine maruz kaldınız?					

Lütfen, aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi "1-KESİNLİKLE KATILMIYORUM, 2-KATILMIYORUM 3-NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM, 4-KATILYORUM, 5-KESİNLİKLE KATILYORUM " olarak sunulan 5 seçenektten biri ile belirtiniz.

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
20	Sosyal girişimcilik alanında üniversitede programların bulunmasının kurum üzerinde olumlu etkisi olacaktır.					
21	Sosyal girişimcilik alanında üniversitede sertifika verilecek olmasının kurum üzerinde olumlu etkisi olacaktır.					
22	Sosyal girişimcilik konusunda sertifika veya programlar üniversite müfredatına eklenmelidir.					

23.Üniversiteye kaydolurken aşağıdaki konulardan hangisini öğrenmeye ilgi duyuyordunuz? (Size uygun olan bir veya birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Sosyal girişimcilik
 Sosyal yatırım yaratmak
 Sosyal girişim işletmesi ve stratejik plânlama
 Sosyal girişim finansmanı yönetim
 Gönüllülerle çalışmak ve gönüllü istihdamı
 Sürdürülebilir topluluklar için sosyal yenilik ve tasarım
 Sürdürülebilirlik
 Sosyal girişimcilik ve sürdürülebilirlik alanlarında uygulama
 Diğer _____
- Toplum katılımı
 Hibe bulmak ve kaynak
 Etki ölçümü
 Kâr amacı gütmeyen

Demografik özellikler:

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınızı belirtiniz.

18-25 () 26-33 () 34-41 () 42 ve üstü ()

3. Kayıtlı bulunduğunuz programı işaretleyiniz.

() Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora