



**GİRESUN**  
**ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY**



**SOSYAL BİLİMLER**  
**ENSTİTÜSÜ**  
**Graduate School of**  
**Social Sciences**

**İŞLETME**  
**ANABİLİM DALI**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**Nihal ARICAN KAYGUSUZ**  
**20152018032**

**2018**

**GİRESUN**

**T.C.**  
**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN TİCARİ GİRİŞİMCİLİKLE**  
**İLİŞKİSİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ**

**NİHAL ARICAN KAYGUSUZ**


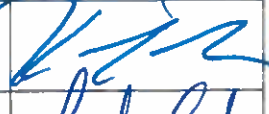

**Danışman**  
**Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ**

2018

## JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 21.12.2017 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Nihal ARICAN KAYGUSUZ 'un Sosyal Girişimciliğin Ticari Girişimcilikle İlişkisi ve Bir Model Önerisi başlıklı tezini incelemiş olup aday 12.01.2018 tarihinde, saat14:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tezli Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Reyhan Aygün	
Üye	Doç. Dr. Kartal GENC	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Erdar YENEN	

ONAY

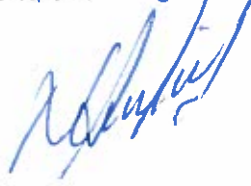
...../...../201..

Doç. Dr. Güven ÖZDEM  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Girişimciliğin Ticari Girişimcilikle İlişkisi ve Bir Model Önerisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29.10.112018



## ÖN SÖZ

“Sosyal Girişimciliğin Ticari Girişimcilikle İlişkisi ve Bir Model Önerisi” başlıklı bu çalışma, Sosyal girişimcilerin Ticari girişimcilere olan bakış açısını, onları tanımlama şeklini ve Ticari girişimcilerinde aynı şekilde Sosyal girişimcilere bakış açısını ve tanımlama şeklini araştırarak bir model önerisi oluşturmak ve gelecek için yapılabilecekler hakkında tartışma ve öneriler de bulunmaktadır.


Bu çalışmanın hazırlanması esnasında değerli bilgilerini benimle paylaşan, yardım ve desteğini hiç esirgemeyen, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam; Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ’e,

Yüksek Lisans eğitimim boyunca şevkle bütün bilgi birikimini benimle paylaşan tüm değerli hocalarıma, araştırmamın anket formlarına cevap veren, açık uçlu sorularda beni bilgilendiren, birebir görüşmeler için kabul eden tüm sosyal ve ticari girişimcilere,

Araştırma verilerinin istatistik sürecinde yardımlarını unutmayacağım değerli arkadaşım Kübra Ersoy’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca, çalışmalarım sırasında manevi desteğini benden hiç esirgemeyen sevgili eşim Cemalettin KAYGUSUZ’a, kızım Öykü Nas KAYGUSUZ’a, beni her konuda eğiten ve destekleyen sevgili annem ve babama, desteklerini hep hissettiğim kardeşlerim ve eşlerine, her konuda yanımda olduğunu bildiğim değerli arkadaşım Tülin KARADEMİR’e ve eşine sonsuz teşekkürler.

**NİHAL ARICAN KAYGUSUZ**

29.10.11.2018  


## ÖZET

Girişimcilik konusu sosyal girişimcilik için de oldukça önemli bir kavram olmasından dolayı çalışmanın ilk bölümünde girişimcilik kavramı detaylı ele alınmış ve ikinci bölümde sosyal girişimcilik konusu detaylı olarak anlatılarak ticari girişimciler ile karşılaştırmaları yapılmıştır. Girişimcilik konusu ticari girişimcinin taşıması gereken her şeyi anlattığı için ayrı bir başlıkla açıklanmamıştır. Fakat ticari girişimcilerle yapılan görüşmeler bu çalışmaya serpiştirilerek gerekli bilgiler verilmektedir.

Bu araştırma 87 ticari girişimci ve 89 sosyal girişimciden elde edilen veriler çözümlenerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde yapılan alan araştırmasının anket verileri değerlendirilerek IBM SPSS Statistics 23 programında, öncelikle toplanan verilerin güvenilirliği açısından faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra değişkenler için Kolmogorov- Smirnov Z testi uygulanmış, ardından parametrik testlerin yapılması uygun bulunmuş ve bağımsız örneklem t- testi, tek yönlü varyans analizi, regresyon analizi ve ki- kare testi uygulanarak sosyal girişimciliğin ticari girişimcilikle ve ticari girişimciliğin sosyal girişimcilikle ilişkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda veriler incelenerek bir model önerisi oluşturularak, sonuç, tartışma ve önerilerle geleceğe kalıcı bir örnek bırakmak hedeflenmiştir.

Araştırma açık uçlu soru ve likert tipi ölçeklerden oluşması yönüyle hem nitel hem de nicel bir araştırma özelliği taşımaktadır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna ek olarak ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılık düzeylerinin sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada kurulan model çerçevesinde ticari bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarılı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında ekonomik fayda sağlama isteğinin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir.

Bulgulara göre sosyal bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarılı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında sosyal hassasiyetin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir. Ve sosyal bir girişimcinin sosyal hassasiyeti yeterli düzeyde olmadığına, yaptığı girişimde başarılı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında kararlılık ve azmin, sonrasında da ekonomik faydanın geldiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:**Ticari Girişimci, Sosyal Girişimci, Başarı

## ABSTRACT

Since entrepreneurship is a very important concept for social entrepreneurship, the concept of entrepreneurship is discussed in detail in the first part of the study and the topic of social entrepreneurship is explained in detail in comparison with commercial entrepreneurs. For it explains all dimensions of commercial entrepreneurship it was not explained in a separate part. But interviews made by commercial entrepreneurs are sprinkled on this work and necessary information is given. This research was conducted by analyzing the data obtained from 87 business entrepreneurs and 89 social entrepreneurs. In the last part of the study, the questionnaire data of the field survey was evaluated and factor analysis and reliability analysis were applied to the reliability of collected data in IBM SPSS Statistics 23 program. Thereafter Kolmogorov-Smirnov Z test was applied for variables, in order to conduct parametric tests and independent sample t-test, one-way anova, regression analysis and chi-square test were applied to investigate the relationship between social entrepreneurship and commercial entrepreneurship. It was aimed to make a model proposal by examining the data in the direction of the analyzes made and to contribute a permanent example to the future with the conclusion, discussion and suggestions.

The research consists of both open-ended questions and Likert-type scales and has both qualitative and quantitative research features. According to the findings it is obtained from that the social sensitivity levels of social entrepreneurs were found, tend to be higher than commercial entrepreneurs. In addition, it was found that commercial entrepreneurs' economic benefit purpose levels were higher than social entrepreneurs. In the framework of the model established in the research, it has been determined that the desire to provide economic benefit, and then stability and determination are at the forefront of the factors that influence the belief in the success of the initiative when a commercial entrepreneur has made. According to findings, it has been determined that social sensitivities are the main factors influencing and triggering the belief that a social entrepreneur is successful in the initiative he has made, followed by stability and decisiveness. Also it has been determined that if the social sensitivity of a social entrepreneur is not sufficient, the



desire to provide economic benefit, stability and determination are the main factors influencing the belief that a social entrepreneur is successful in the enterprise.

**Key Words:** Commercial Entrepreneur, Social Entrepreneur, Success

## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ .....	I
ÖZET .....	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XV
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	5
1.1. Girişim, Girişimci Ve Girişimcilik .....	5
1.2. Girişimcilik Ve Girişimci İle İlgili Benzer Kavramlar .....	7
1.3. Girişimcilik Yaklaşımları.....	8
1.3.1. Bireysel Yaklaşım: .....	16
1.3.2. Çevresel Yaklaşım .....	17
1.3.3. Firma Yaklaşımı.....	18
1.4. Girişimcinin Kişisel Özellikleri .....	18
1.5. Girişimci Kişiliğın Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	21
1.5.1. Ailenin Etkisi .....	21
1.5.2. Eğitimin Etkisi .....	22
1.5.3. Yaşın Etkisi .....	22
1.5.4. Diğer Etkiler.....	22
1.6. Girişimciliğın Temel Fonksiyonları.....	24
1.7. Girişimci Olmanın Olumlu Ve Olumsuz Yönleri .....	25

1.8. Girişimcilikte Başarı Ve Başarısızlık Nedenleri .....	26
1.8.1. Girişimcilikte Başarı Faktörleri.....	27
1.8.2. Girişimcilikte Başarısızlık Nedenleri.....	31
1.9. Girişimcilik Öyküleri .....	33
1.9.1. Walmart Şirketi .....	34
1.9.2. Amazon.Com Kitap Pazarlama Şirketi .....	35
1.9.3. Apple Teknoloji Şirketi.....	35
1.9.4. Zara Giyim Şirketi.....	37
1.9.5. Tesla Motor Şirketi .....	38
1.9.6. Yemek Sepeti Gıda İşletmesi .....	39
1.9.7. Mavi Giyim Şirketi .....	40
1.9.8. Simit Sarayı Gıda İşletmesi .....	42

## İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİM-SOSYAL GİRİŞİMCİ-SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ.....	44
2.1. Sosyal Girişim Kavramı.....	44
2.1.1. Sosyal Girişimcileri Bir Araya Getiren Konferans .....	46
2.1.2. Sürdürülebilir Toplumsal Gelişim için Başarılı Sosyal Girişim Deneyimleri.....	47
2.1.3. Sosyal Girişimcilik Yoluyla Uygulanan Başarılı Sosyal İçerme Modelleri.....	48
2.2. Sosyal Girişimlerin Swot Analizi.....	50
2.2.1. Zayıf Yönler ve Tehditler.....	50

2.2.2. Güçlü Yönler ve Fırsatlar.....	51
2.2.3. Türkiye’deki Sosyal Girişimler İçin Yapılan SWOT Analizine Göre Kısa ve Uzun Vadede Bazı Öneriler;.....	52
2.3. Sosyal Girişimci Kavramı .....	54
2.4.1. Sosyal Girişimcilik ile İlgili Tanımlar ve Özellikleri .....	58
2.4.2. Kurumların Sosyal Girişimcilik Tanımları .....	62
2.5. TicariGirişimcilik İle Sosyal Girişimcilik İlişkisi.....	65
2.5.1. Ticari Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar .....	69
2.6. Sosyal Girişimciliğin Amacı .....	74
2.7. Sosyal Girişimciliğin Alanları.....	75
2.8. Sosyal Girişimciliğin Faydaları.....	76
2.9. Sosyal Girişimin Kaynakları .....	77
2.9.1. Piyasa Dışı Kaynaklar .....	78
2.9.2. Piyasa Kaynakları.....	79
2.9.3. Maddi Olmayan Kaynaklar .....	80
2.10. Sosyal Girişimciliğin Gerçekleştirildiği Sektörler .....	82
2.10.1. Kamu Sektöründe Sosyal Girişimcilik.....	82
2.10.2. Özel Sektörde Sosyal Girişimcilik .....	83
2.10.3. Üçüncü Sektörde Sosyal Girişimcilik .....	84
2.11. Sosyal Girişimciliğin Toplum Açısından Önemi Ve Sosyal Girişimcilik Örnekleri .....	85

2.11.1. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik ve Örnek Sosyal Girişimler .....	90
--	----

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN TİCARİ GİRİŞİMCİLİKLE İLİŞKİSİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ ÜZERİNE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI.....	99
---	----

3.1. Araştırmacının Birebir Görüşmeler İle İlgili Gözlemleri.....	99
---	----

3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi .....	102
--	-----

3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi .....	103
---	-----

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları .....	104
---	-----

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik Ve Güvenilirliği	106
--	-----

3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	112
--------------------------------	-----

3.7. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri .....	114
---	-----

3.8. Bulgular Ve Yorumlar.....	120
--------------------------------	-----

3.8.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı.....	120
--	-----

3.8.2. Demografik Değişkenlerin Birbiri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi .....	124
--	-----

3.8.4. Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorulara İlişkin İçerik Analizi .....	126
---	-----

3.8.4.1. Ticari girişimcilerle yapılan birebir görüşmelerin içerik analizi .....	126
--	-----

3.8.4.1. Sosyal Girişimcilerle Yapılan Birebir Görüşmelerin İçerik Analizi.....	133
---	-----

3.8.5. Araştırma Ölçeğine Bağlı Toplanan Verilerin Analizi .....	139
--	-----

3.8.5.1. Ticari Girişimcilerin, Ticari Ve Sosyal Girişimcilerin Birbirinden Ayrılan Ve Ortak Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Çeşitli Bilgileri Göre Değerlendirilmesi .....	140
3.8.5.2. Sosyal girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin çeşitli bilgileri göre değerlendirilmesi .....	151
3.8.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi .....	163
3.8.6.1. Ticari girişimcilerde başarı faktörleri modelinin test edilmesi .....	163
3.8.6.2. Sosyal Girişimcilerde Başarı Faktörleri Modelinin Test Edilmesi .....	166
GENEL DEĞERLENDİRME .....	171
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	177
KAYNAKÇA.....	185
EKLER.....	208
EK-1 Sosyal Girişimciler İçin Düzenlenen Anket .....	208
EK-2 Ticari Girişimciler İçin Düzenlenen Anket .....	212
EK-3 Ölçek Boyutları İçin Madde Analizi Sonuçları .....	217
ÖZGEÇMİŞ .....	219

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Sosyal Girişimcilik ile İlgili Tanımlar ve Özellikleri .....	58
<b>Tablo 2:</b> Kurumların Sosyal Girişimcilik Tanımları .....	62
<b>Tablo 3:</b> Ticari Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar .....	69
<b>Tablo 4:</b> Pilot Çalışma İçin Ölçeklerin Güvenilirliği .....	106
<b>Tablo 5:</b> Ticari Girişimci Örnekleme İçerisinde Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği .....	108
<b>Tablo 6:</b> Sosyal Girişimci Örnekleme Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği .....	109
<b>Tablo 7:</b> Tüm Örnekleme İçerisinde Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği .....	110
<b>Tablo 8:</b> Faktörlerin Madde Dağılımları ve İsimlendirilmesi .....	111
<b>Tablo 9:</b> Normallik Değerlendirilmesi .....	112
<b>Tablo 10:</b> Temel Hipotezler .....	116
<b>Tablo 11:</b> Ticari Girişimciler Örnekleme İçin Hipotezler .....	117
<b>Tablo 12:</b> Sosyal Girişimciler Örnekleme İçin Hipotezler .....	119
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımı .....	120
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Örgütsel Hayatlarına Yönelik Bilgilerinin Dağılımı .....	121
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Girişimcilik İle İlgili Görüşlerinin ve Girişimcilik Sürecine Yönelik Bilgilerinin Dağılımı .....	123
<b>Tablo 16:</b> Ticari ve Sosyal Girişimcilerin Demografik Değişkenler Konusundaki Farklaşmasının İncelenmesi .....	124
<b>Tablo 17:</b> Bir Ticari Girişimci Olarak Sosyal Girişimciyi Nasıl Tanımlarsınız? ...	126
<b>Tablo 18:</b> Sizce Ticari Girişimciliğin Toplum Üzerindeki Etkisi Nedir? .....	127
<b>Tablo 19:</b> Sizce Ticari Girişimci ile Sosyal Girişimci Arasındaki Farklar Nelerdir? .....	128
<b>Tablo 20:</b> Bir Ticari Girişimciye Aynı Zamanda Sosyal Girişimci Diyebilmek İçin Hangi Faktörler Gereklidir? .....	129
<b>Tablo 21:</b> Sizce Dünyadaki En Önemli Ticari Girişimciler Diğer Ticari Girişimcilerden Farklı Olarak Ne yapmış Olabilirler? .....	130

<b>Tablo 22:</b> Bir Ticari Girişimci Sosyal Girişimci Olma Yolunda Faaliyet Gösterir mi? Eğer Gösteriyorsa Bu Faaliyet Nasıl Ortaya Çıkar? .....	131
<b>Tablo 23:</b> Bir Ticari Girişimci Olarak Bu güne Kadar Nasıl Bir Yol İzlediniz Anlatır Mısınız?.....	132
<b>Tablo 24:</b> Bir Sosyal Girişimci Olarak Ticari Girişimciyi Nasıl Tanımlarsınız? ...	133
<b>Tablo 25:</b> Sizce Ticari Girişimciliğin Toplum Üzerinde Bir Etkisi Var mıdır?.....	134
<b>Tablo 26:</b> Sizce Ticari Girişimci İle Sosyal Girişimci Arasındaki Farklar Nelerdir? .....	134
<b>Tablo 27:</b> Bir Ticari Girişimciye Aynı Zamanda Sosyal Girişimci Diyebilmek İçin Hangi Faktörler Gereklidir?.....	135
<b>Tablo 28:</b> Sizce Dünyadaki En Önemli Girişimciler Diğer Girişimcilerden Farklı Olarak Ne Yapmış Olabilirler? .....	136
<b>Tablo 29:</b> Bir Sosyal Girişimci Ticari Girişimci Olma Yolunda Faaliyet Gösterir Mi? Eğer Gösteriyorsa Bu Faaliyet Nasıl Ortaya Çıkar? .....	137
<b>Tablo 30:</b> Bir Sosyal Girişimci Olarak Bugüne Kadar Nasıl Bir Yol İzlediniz Kısaca Anlatır Mısınız? .....	138
<b>Tablo 31:</b> Ticari ve Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesi .....	139
<b>Tablo 32:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi.....	140
<b>Tablo 33:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Yaş Açısından Değerlendirilmesi .....	141
<b>Tablo 34:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Medeni Durum Açısından Değerlendirilmesi.....	142
<b>Tablo 35:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Çocuk Sayısı Açısından Değerlendirilmesi .....	143
<b>Tablo 36:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Kardeş Sayısı Açısından Değerlendirilmesi .....	144
<b>Tablo 37:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Eğitim Durumu Açısından Değerlendirilmesi .....	145
<b>Tablo 38:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının İş Tecrübesi Açısından Değerlendirilmesi.....	146



<b>Tablo 39:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütteki Pozisyon Açısından Değerlendirilmesi .....	147
<b>Tablo 40:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütün Faaliyet Alanı Açısından Değerlendirilmesi .....	148
<b>Tablo 41:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Rol Model Alma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....	149
<b>Tablo 42:</b> Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Girişimci Olma Kararını Etkileyen Önemli Olay Deneyimi Açısından Değerlendirilmesi.....	150
<b>Tablo 43:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi.....	151
<b>Tablo 44:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Yaş Açısından Değerlendirilmesi .....	152
<b>Tablo 45:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Medeni Durum Açısından Değerlendirilmesi.....	153
<b>Tablo 46:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Çocuk Sayısı Açısından Değerlendirilmesi .....	154
<b>Tablo 47:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Kardeş Sayısı Açısından Değerlendirilmesi .....	155
<b>Tablo 48:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Eğitim Durumu Açısından Değerlendirilmesi .....	156
<b>Tablo 49:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının İş Tecrübesi Açısından Değerlendirilmesi.....	157
<b>Tablo 50:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütteki Pozisyon Açısından Değerlendirilmesi .....	158
<b>Tablo 51:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütün Faaliyet Alanı Açısından Değerlendirilmesi .....	159
<b>Tablo 52:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütün Asıl Finansal Kaynağı Açısından Değerlendirilmesi .....	160
<b>Tablo 53:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Rol Model Alma Durumu Açısından Değerlendirilmesi.....	161
<b>Tablo 54:</b> Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Girişimci Olma Kararını Etkileyen Önemli Olay Deneyimi Açısından Değerlendirilmesi.....	162

<b>Tablo 55:</b> Ticari Girişimciler Arasında Girişimcilikte Başarı Faktörlerini Etkileyen Özelliklerin İncelenmesi .....	163
<b>Tablo 56:</b> Ticari Girişimciler Arasında Ekonomik Fayda Değişkeni Model Dışında Tutulduğunda, Girişimcilikte Başarı Faktörlerini Etkileyen Özelliklerin İncelenmesi .....	164
<b>Tablo 57:</b> Ticari Girişimciler Arasında Ekonomik Faydanın Statü Kaygısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi .....	164
<b>Tablo 58:</b> Ticari Girişimciler Arasında Statü Kaygısının Sosyal Hassasiyet Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi .....	165
<b>Tablo 59:</b> Sosyal Girişimciler Arasında Girişimcilikte Başarı Faktörlerini Etkileyen Özelliklerin İncelenmesi .....	166
<b>Tablo 60:</b> Sosyal Girişimciler Arasında Sosyal Hassasiyet Değişkeni Model Dışında Tutulduğunda, Girişimcilikte Başarı Faktörlerini Etkileyen Özelliklerin İncelenmesi .....	167

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Araştırmanın Modeli .....	115
<b>Şekil 2:</b> Ticari Girişimcilerde,Girişimcilikte Başarı Faktörleri Modeli.....	166
<b>Şekil 3:</b> Ticari Girişimcilerde,Sosyal Hassasiyet Modeli .....	166
<b>Şekil 4:</b> Sosyal Girişimcilerde, Sosyal Hassasiyet Etkili Girişimcilikte Başarı Faktörleri Modeli .....	168
<b>Şekil 5:</b> Sosyal Girişimcilerde,Sosyal Hassasiyet Etkisiz Girişimcilikte Başarı Faktörleri Modeli .....	169
<b>Şekil 6:</b> Ticari ve Sosyal Girişimcilerde,Girişimcilikte Başarı Faktörleri Modeli .....	170

## GİRİŞ

Bir ülkenin gelişmesi ve kalkınması, ekonomik büyümeye ayak uydurması, hızla değişen koşullara, yeniliklere uyum sağlaması girişimcilik faaliyetinde bulunan kişileri desteklemesi, girişimci olmaya yönlendirmesi ile doğru orantılıdır.

Girişimcilik faktörü üretim faktörlerinin yanında dördüncü faktör olarak Joseph A.Schumpeter tarafından vurgulanmıştır (Demirez, 2005, 38). Emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişimci dördlüsü ve son olarak günümüzde teknoloji üretim faktörlerinin bileşeni olarak kabul edilmektedir.

Gerek işletme gerekse iktisat biliminde uzun bir süredir girişimcilik kavramı kullanılmaktadır. Girişimcilik kavramı Jean-Baptiste Say'dan itibaren (Fransız İktisatçı), dördüncü üretim faktörü olarak genel kabul görmüştür. Schumpeter daha sonra dinamik girişimcilik kavramıyla sürekli bir yenilik sürecinde olunması gerektiğini, eskiyi terk edip yenilikleri takip eden (inovasyon) yöntemleri devreye koyan kişiler olması gerektiğini ve bu kişilerin ekonomik büyüme ve gelişme için önemli rol oynadığını söylemiştir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004).

Şahsi sermayesi olan, geçmişteki deneyimlerinden ya da günümüzde oldukça görülen eğitimlerden faydalanarak, çevresini izleyip, fırsatları gören ve bu durumu kara çeviren kişilere ticari girişimci denilmektedir. Ticari girişimciler bağımsız iş yapma ve kar elde ederek toplumda mevki sahibi olma arzusu taşıyan kişilerdir.

Sosyal girişimcilik kavramsal açıdan yeni bir olgu olarak değerlendiriliyor olsa da, aslında sosyal girişimcilerin sürdürmekte oldukları faaliyet çok eski tarihlere kadar dayanmaktadır. Girişimciliğe sosyallik olgusunun katılmasıyla birlikte, sosyal girişimciliğin unsurları daha belirgin hale gelmektedir.

Sosyal girişimciler toplumdaki bir sorunun üzerinde durup, girişimcilik olgusuyla birleştirerek yerlerini ortaya koymaktadırlar. Sosyal girişimcilik kavramına sosyal olgusunun kattığı anlam toplumsal sorunlarla ilgilenme, girişimcilik olgusunun kavrama katkısı ise, yenilikçi bakış açısı ile toplumsal sorunları fırsata dönüştürebilme becerisidir denilebilir. Sosyal girişimcileri değişim yaratıcısı ya da

değişim aracı olarak kodlamak da mümkündür. Çünkü toplumsal sorunlara olan yaklaşımları, yenilikçi fikirlerle sorunlara uzun vadeli çözüm üretmektir.

Günümüzde dünya çapında belirginleşen ekonomik kriz, yoksulluk, işsizlik, insan hakları, eğitim, sağlık ve barınma gibi birçok ekonomik ve sosyal alanlarda ki sorunları da beraberinde getirmektedir. Sosyal girişimciler bu sorunlara karşı duyarlı olan, bu sorunların çözümü için çaba harcayan, yaratıcı çözümler üreten hevesli kişilerdir.

Sosyal girişimciler aslında toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmanın gerekliliğini vurgulayan kişilerdir. Sosyal girişimleri tanımlarken duyarlılık oldukça önemlidir fakat girişimcilik özelliklerini de bünyelerinde bulundukları unutulmamalıdır. Çünkü sosyal girişimcileri toplumsal sorunlara karşı duyarlı olan dernek ve vakıflardan (kar amacı gütmeyen örgütler) ayıran en önemli fark, sosyal girişimcilerin sahip olduğu girişimci özellikler ve uyguladıkları girişimci yöntemlerdir.

Ticari girişimcilerin belirli bir mali güce ulaşması sonucunda çevrelerine karşı duyarlılıklarının arttığını ve sosyal sorunları görebilme durumlarının değiştiğini, maddi gücün sosyal yardımları etkilediğini görmekteyiz. Ticari girişimciler sosyal projelerde bulunmak için maddi gücün olması gerektiğini düşünmektedirler. Aslında ticari girişimciler de sosyal girişimciler gibi toplumun sosyal sorunlarını, genel ihtiyaçlarını takip ederek görebilirler ve bu durumdan çıkar sağlamak adına kendi kazancını ön planda tutarak topluma faydalı olurlar ki bu durumda bir nevi dolaylı yollarla da olsa toplumun ihtiyaçlarına cevap vermektir.

Sosyal girişimciler ise toplumun refah düzeyini ve yaşam kalitesini düşünen, ihtiyaç sahiplerini görerek onların ihtiyaçlarına cevap vermek için sorunları çözmeye çalışan maddi kazanç sağlama isteği olmayan kişilerdir. Para kazancı yoktur diyemeyiz çünkü maddi kazancı olup bunu sosyal amaçlı kullanan sosyal girişimcilerdir. Vakıf ve derneklerden ayrılan yönleri de budur.

Sosyal girişimciler yaptıkları sosyal yardım veya toplumsal ihtiyaçları giderme, hayvanları koruma, çevreyi koruma gibi işlerde asla kar amacı gütmeyen,

ticari girişimcilerin içinde de sosyal yön vardır ve maddi gücü olan kişiler özellikle sosyal girişimciliğe meyilli durumdadır. Bizim tezimizde ulaştığımız sonuçlarda bu durumu doğrularken ayrıca ticari faaliyet yürüten birçok kişinin sosyal girişimci olduğunu ve sosyal girişimciliği para kazanmayan sadece kendini topluma adayan kişi olarak değil maddi kazanç sağlayarak hem kendini hem ailesini hem de yardıma ihtiyacı olan herkesi düşünen kişi olarak görmekteyiz. Çevresini güzelleştirme, koruma adına faaliyetlerde bulunanlara destek olan ya da kendisi de aktif rol alan, sokak hayvanlarını koruma derneklerinde faal bir şekilde rol alan birçok ticari girişimci bulunmaktadır. Genelleme yapmak mümkün olmasa da ticari girişimcilerin çoğunda sosyal girişimci ruhu vardır.

Bu çalışmanın organize edilmesindeki temel neden çalışma ile aslında ticari girişimcilerin de küçük yardımlarla bile sosyal girişimcilik ruhuna sahip olduğunu ve olabileceğini kanıtlamak, sosyal girişimcilerin ticari girişimcileri nasıl gördüğünü onları nasıl değerlendirdiğini, bir diğer taraftan da ticari girişimcilerin sosyal girişimcileri nasıl gördüğünü ve nasıl değerlendirdiğini gözler önüne sermeye çalışmaktır. Yapılan bu çalışmanın alanı kısıtlı olmasına rağmen edinilen bilgilerden ulaşmak istenilen sonuçlara ulaşılmıştır. Ticari girişimciler de oldukça duyarlı davranışlar sergilemektedir fakat öncelikleri kişisel çıkarlarıdır. Sosyal girişimciler de kazanç sağlayan insanlardır fakat kişisel çıkarlarıyla toplumun çıkarları birlikte önceliklerini oluşturur. İki girişimcilik türü de ekonomik fayda sağlamak zorundadır. Fakat kullanım alanlarının sıralamasında değişiklikler mevcuttur.

Araştırmanın birinci bölümünde girişimcilik kavramı ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Bununla beraber girişimcilik karakteristiğinin temelini oluşturan kişisel özelliklerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal girişimcilik kavramı tanıtılmış ve bu kavramın genel olarak girişimcilerden ayrılan özellikleri işlenmiştir. Bu doğrultuda sosyal ve ticari girişimci olmak üzere iki tür girişimciliğin de sınırları çizilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde sosyal girişimciler ile ticari girişimcilerin birbiri ile ilişkisini ölçmek, birbirine bakış açılarını öğrenmek, ticari girişimcilerin içinde sosyal girişimci olma durumunun var olup olmadığını görmek ve demografik

faktörlerin bu konudaki etkenlik seviyesini gözlemek amacıyla kullanılan analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Araştırmada likert tipi ölçek, demografik soru formu ve açık uçlu sorular kullanılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde, araştırmanın nitel ve nicel uygulamasında elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Bulgulara göre ticari girişimcilerin sosyal girişimcilerden ayrılan yanları kişisel çıkarları doğrultusunda çalışmaktır. Sosyal girişimcilerin ticari girişimcilerden ayrılan yönü ise toplumun ve toplumdaki dezavantajlı grupların ortak faydaları doğrultusunda çalışmalarıdır. Aynı zamanda ekonomik fayda güdüsünün sosyal girişimcilerde de tetikleyici olduğu zaman görülebildiği ve ticari girişimcilerde de sosyal statü yüksedikçe sosyal hassasiyet durumunun olabileceği görülmüştür.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

#### 1.1. Girişim, Girişimci Ve Girişimcilik

Girişim; ticari faaliyetler gerçekleştirmek için kurulan ekonomik birimlere denir. Başka bir ifadeyle “belirli bir yerde, belirli bir adı, sermayesi ve organizasyonu olan ekonomik birimlere girişim denilir” (Parlı ve Aydın, 2008).

Girişim kavramı teşebbüs kavramı olarak da ifade edilebilmektedir. Girişim (Teşebbüs) kavramı ile işletme aynı anlamdadır ya da farklı anlamdadır diyen birçok yayın ve araştırmacı bulunmaktadır. Teşebbüs kavramının işletmeden daha geniş bir olgu olduğunu düşünenler girişim için “ belirli bir yasal, finansal ve örgütsel özellikteki kuruluşlardır” (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001). İşletme için ise, “ mal ve ya hizmet üreten, pazarlayan teknik birimlerdir” şeklinde tanımlar kullanılmaktadır (Dolgun, 2003).

Girişimcilik alanyazına son yıllarda önemli katkıları olan Hisrich ve Peters’a göre “Girişimci; emek, sermaye ve diğer varlıkları büyük çaba ve istekle yeni imkânlar yaratarak bir araya getiren ve yenilik oluşturan kişilerdir” (Hisrich ve Peters, 2001, 9).

Girişim ve işletme kavramının aslında birbirinden farklı olmadığını düşünenlere göre ise, işletme ve girişim mal veya hizmet üretmek için üretim faktörlerini bir araya getirmektedir (Yıldırım, 2000, 27).

Girişim; ekonomik kazanç elde etmek, mal ve hizmet üreterek ücret karşılığında satış yapmak ya da fon sağlamak üzere kurulan hukuki ve finansal kişiliğe sahip, sürekliliği olan örgütlerdir (Tutar ve Küçük, 2003).

Tutar ve Küçük’e göre; girişimin özellikleri şöyle sıralanabilir:

\*Girişimin amacı kazanç sağlamaktır.

\*Girişim insan ve araç-gereçlerden oluşan devamlılık gösteren bir örgüttür.

\*Girişim olmanın zorunlu unsuru mal ve hizmet üreterek kazanç veya fon sağlamaktır.

\*Girişimin üç ana fonksiyonu; finansman, üretim, satıştır.



\*Girişim hem hukuki hem de finansal bir birimdir.

Girişimci kavramı ilk olarak Fransızca da görülmüş ve araştırmacı, maceracı, hükümet ile alt yapı bağlantılarını kuran kişi, mimar ve tarımla uğraşan kişiler için kullanılmıştır. Daha sonralarda anlamı genişlemeye başlamış ve endüstri alanında risk alan, riski hesaba katabilen sermayedarlar için kullanılmıştır (Shimazaki, 1992).

Korkmaz'a göre girişimci köken olarak Latince'de intare kökünden, İngilizce'de enter (giriş) pre (ilk ) kelime köklerinden türeyen entrepreneur yani ilk girişen, başlayan anlamına gelmektedir (Korkmaz, 2000).

Girişimci, “ kaynak temininde öngörülü davranarak işi planlayan, çalışanların koordinasyonunu yaparak girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktılardan kar sağlayacak şekilde tüketiciye sunma becerisine sahip olan kişidir” (Silver, 1983). Girişimci üretim faktörlerini (emek, sermaye, teknoloji ve doğal kaynaklar) yeni bilgi ve yöntemlerle analiz edip bir araya getirerek mal veya hizmet üreten kişidir.

Hisrich ve Peters'a göre girişimci; “ emek, ham madde ve diğer kaynakları yeni bir değer oluşturacak şekilde bir araya getiren kişidir” (Hisrich ve Peters, 2002).

Girişimci, bir ülkenin gelişme hızını önemli ölçüde etkileyen sosyal aktörlerdendir (Wennekers, 2005; Friss ve Diğerleri, 2004).

TDK 'ya göre; ticaret, endüstri vb. alanlarda üretim için bir işe girişen, kalkışan, sermaye koyarak girişimde bulunan kimselere girişimci denir (TDK, internet, 2017).

Yapılan birçok tanımın ortak noktaları bulunmaktadır, girişimci olmak öngörülü, risk alan, üretim faktörlerini en iyi şekilde kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır.

Dünyanın en önemli girişimci örnekleri; Microsoft'u yaratan Bill Gates, otomobilde kitle üretim sürecini başlatan Henry Ford, Amazon.com'u kuran Jeff Bezos sayılabilir. Bu üç girişimcinin de ortak özellikleri, fırsatları belirleyip geliştirmeleri, bu fırsatlardan başarılı sonuçlar elde edecek yapıyı oluşturmalarıdır (Thornberry, 2001, 526-527).

Bu üç girişimci örneğinde görüldüğü gibi toplumun diğer bireyleri ile girişimciler arasındaki farklar; fırsatların görülmesi, fırsatlardan yararlanmak için risk almaları, bu süreçte yatırımların iyi yönetilmesi ve bir değer olgusunun

oluşması, o kişiye girişimci ve yaptığı işe girişimcilik niteliğini kazandırması şeklinde söylenebilir (Allen, 2006, 13).

Başkalarının baktığı fakat göremediği fırsatları görebilen, risk almaktan korkmadan bu fırsatları iş fikrine dönüştürebilen ayrıca iyi bir yönetici olma vasfına sahip olan, diğer üretim faktörlerini bir araya getirerek asıl hedefinin kar elde etmek olduğu kişiler için birçok tanımlamalardan çıkarılan ortak noktalardır denilebilir.

Kar amacı güden yeni bir işletme kurma ya da var olan işletmeyi büyüterek yeni bir mal veya hizmet yaratma sürecine girişimcilik denir (Bird, 1989).

Kişisel, finansal ve sosyal kaynaklar kullanılarak emek ve zaman verilerek, risk alınarak, tatmin ve bağımsızlık elde edilerek yeni bir değer yaratma süreci girişimcilik olarak tanımlanabilir (Cansız, 2013).

Girişimcilik risk almak, fırsatları yakalamak, yenilikçi düşünerek üretmek ve hayata geçirmek için çaba göstermek demektir (TÜSİAD,2002, 34). Bu konuda Bridge ve diğerleri girişimciliği işe başlamak, işi geliştirip büyütmeyi ve iş sahibi olmayı kapsar demişlerdir (Bridge ve Diğerleri, 1998, 35).

Farklı bir tanıma göre ise girişimcilik; yeni bir iş başlatma, finansal kaynaklar sağlama ve işle ilgili risk ve kazançların kabul edilmesi sürecidir (Soydan, 2008).

Girişimcilik ile ilgili yapılan literatür taramalarından yola çıkılarak, girişimcilik kavramı; yenilik, yaratıcılık, risk, esneklik, gelişim, fırsatları görme, değerlendirme ve bu fırsatları hayata geçirme sürecidir.

Girişimcilik kavramı girişimci kavramından sonra anlatılması gereken bir olgudur. Girişimcinin ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan risk üstlenerek, emek vererek, çaba harcayarak, çevre analizi yaparak bir işin kurması ve yürütmesine ilişkin faaliyetlerin bütününe girişimcilik denilir.

## **1.2. Girişimcilik Ve Girişimci İle İlgili Benzer Kavramlar**

Girişimci ve girişimcilik kavramlarıyla benzer anlamlarda kullanılan çok sayıda teknik ve hukuki kavram bulunmaktadır. Bunlar, esnaf ve sanatkârlar, tacir-tüccar, serbest meslek erbabı, yönetici, lider, iş adamı, işveren, patron, işletme sahibi veya ortağı kavramlarıdır.

Esnaflar, az sermayesi olan ve bağımsız çalışan, geliri emeğine bağlı olan kişidir. Tacir esnaftan biraz daha fazla sermayesi olan bir işletmeyi kendi adına işleten kişidir (Küçük, 2013). Serbest meslek faaliyetlerini yapan kişilere de serbest meslek erbabı denir. Bu gruba birçok meslek girebilir; müşavirler, arzuhalçiler, rehberler vb. ([www.muhasibedersleri.com](http://www.muhasibedersleri.com)).

Yönetici,girişimcinin düşünüp fırsata çevirdiği uygulamaya koyduğu işleri hedeflere ulaştırmaya çalışan, zaman ve finansal durumları kontrol altında tutan,organizasyon ve koordinasyon yeteneğine sahip olan, azimli, çalışkan, bilgili ve heyecanlı kişilere denir (Müftüoğlu, 2004, 72).

Liderlik, belirli bir amaç doğrultusunda insanları bilgi ve tecrübeleriyle bir araya getirip etkileyen, yönlendiren ve yeni ufuklar açan kişidir (Küçük, 2013).

Bir işletme sahibinin (girişimcinin) ya da yöneticinin etkin bir lider rolünde olması gerekmektedir. Çünkü çalışanlar genellikle yöneticiyi ya da işvereni örnek alırlar. Onların azimli ve istekli çalışmaları ya da iyi yönlendirmeleri çalışanın performansını artıracaktır.

İşletme sahibi ya da ortağı olması da işletmenin mülkiyetinin onlara ait olması durumudur. İşletme sahibi ya da ortağının girişimci bir ruha sahip olması, yeniliklere açık olması, yaratıcı, araştırmacı, risk almaktan kaçınmayan kişiler olmalıdır.

### **1.3. Girişimcilik Yaklaşımları**

Girişimcilik faaliyetleri birçok amaç ve hedefi gerçekleştirmek için yapılır,bu amaç ve hedeflere ulaşmak için girişimcilik yaklaşımlarını irdelemek gerekir. Bu yaklaşımlar sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziki çevre ile bütünlük oluşturur (Leibenstein, 1968, 72-83).

Girişimcilik ile ilgili yapılan araştırmalar ilk olarak girişimcinin kişilik özellikleriyle bağdaştırılmıştır. Fakat tek başına bu faktörün yeterli olmadığı anlaşılmış ve girişimcinin amaçları, araçları, sosyal statüsü vb. üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Daha sonralarda girişimciliğin açık sistem olarak çevreyle karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu görülmüştür (Gartner,1989,47-48).

Girişim, içinde bulunduğu çevreyi şekillendiren, zamanla toplum, kültür, ekonomi, siyaset vb. ağlar ile girişimin hareket alanını ve yönünü etkilemektedir (Bruyat ve Julian, 2000, 169-170).

Girişimciliğin ana teması insan olduğu için tek bir bilimsel disiplin ile açıklanması mümkün değildir bu yüzden girişimcilik geniş bir alana sahip olmasından dolayı ekonomik, psikolojik ve sosyolojik yaklaşımlarla açıklanabilir denilmektedir.

Girişimcilik ekonomik teorilerine yapılan katkılardan Joseph SCHUMPETER ( 1934), girişimcilerin yenilikçi ve değişim aracısı olduğu ve yeni teknolojileri takip ederek ayak uydurabildiklerini söylemiştir. SCHUMPETER, girişimcilerin kendi çıkarları gereği yenilik yapan ve fırsatları kovalayan özel kişiler olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda genel bir yaklaşımla “ değişimin dinamiğinin girişimci” olduğu yönünde teorisini geliştirmiştir. Teorisyene göre, belirsizliklerin, sorunların ya da dengesizliklerin olduğu yerlerde fırsat vardır ve girişimci bu fırsatların olduğu yerdedir demiştir. SCHUMPETER, değişimi sembolize eden girişimciliğin yaratıcı yıkım yaklaşımıyla da ifade etmektedir ve neo-klasik ekonominin denge teorisine karşı çıkmıştır. Bu teori ekonomik durumun sürekli olarak tekrar ettiğini yeniliği değişimi görmezden geldiğini iddia etmektedir. Schumpeterci yaklaşım girişimcilik teorileri arasında en çok bilinen ve yenilenen teoridir.

Girişim teorisine ekonomik yönden katkıları olan Schumpeter’ın görüşlerini bu çalışma ile ilişkilendirmek gerekirse, üzerinde araştırma yaptığımız ticari ve sosyal girişimcilerin her ikisinin de ortak noktası olan yenilik ve değişim odaklı olmaları ile bağdaşmaktadır. Yani girişimciliğin temel fonksiyonları arasında yer alan yenilikçilik anlayışı değişime ayak uydurma oldukça önem taşımaktadır.

Diğer teorisyenlerden birkaç tanesini örnek vermek gerekirse;

David McMCELLAD ( 1961), girişimci enerjik yapıya sahip ve ölçülü risk alan kişidir demiştir. Peter, F DRUCKER ( 1964), girişimciler fırsatları maksimize edendir demiştir. Albert SHAPERO ( 1975), girişimciler ekonomik ve sosyal mekanizmaları harekete geçiren, inisiyatif alan ve başarısızlık riskini üstlenen

kişilerdir demiştir. Robert HISRICH ( 1985), girişimci, karşılığında kişisel tatmin ve maddi kazanç olan, psikolojik, sosyal ve ekonomik riskler olarak belirli bir zaman emek vererek farklı bir değer süreci yaratan kişilerdir demiştir. Girişimcilik ekonomik teorilerine katkı yapan bu teorisyenlerin görüşleri ile bizim çalışmamızı ilişkilendirmek gerekirse; ekonomik fayda odaklılığı olan her girişimcinin taşıması gereken faktörlerin başında risk almaktan korkmamak, ölçülü risk alabilmek, inisiyatif kullanmak, kişisel tatmin duygusu taşımak gibi kavramlar mevcuttur. Özellikle ticari girişimciler için birebir uyumlu olan bu yaklaşımlar girişimcilikte başarı faktörlerinin ticari girişimciler de güdüleyici unsur olan ekonomik fayda odaklılığını tetikleyen kavramlardır. Kişisel tatmin duygusu oldukça yüksektir.

Kişilik imajı (Tayf Teorisi ) yaklaşımına göre; Lessem girişimci kişiliği tayf teorisiyle açıklamaktadır ve her kişiliğin kendine has kişilik eğilimleri vardır. Girişimciler ve insanlar çevrelerine yedi çeşit sosyo- psiko enerji yayarlar ve dışarıdan benzer enerjiyi algırlar ( Lessem, 1986).

Lessem girişimci kişilik tayfını; maceracı, sosyal, esnek, kararlı, otoriter, sezgici, hayalci olarak söylenebilir. Farklı insanlarla ya da insanların farklı yönleriyle iletişime geçilmek isteniyorsa insan kişiliğini tanımak gerekmektedir. Bu tayf girişimci kişiliklerine kısmen de olsa ışık tutmakta ve yeni girişimci adaylarına fikir vermesi açısından yararlıdır ( Lessem, 1986).

Kişilik tayfına bakıldığında bizim araştırmamızla ilişkilendirmek bakımından ticari girişimciler için esnek çalışma isteyen, kararlılık düzeyi yüksek olan ve örgütünde otoriter bir yapıda olan kişiliklerdir diyebiliriz. Fakat sosyal girişimciler için sosyal yapısı gelişmiş, duyarlı ve esnek bir yapıdadır ve kararlı adımlarla toplumsal sorunların çözümü için uğraşan kişileridir ifade doğru olmaktadır.

Tayf teorisi bizim çalışmamızda önemli bir yere sahiptir. Çünkü ticari girişimci ile sosyal girişimcinin kişilik olarak oturdukları noktaları içermektedir. Ticari girişimci kişilik olarak esnek, kararlı ve otoriter yapı sergilerken, sosyal girişimci sosyal, esnek ve kararlı yapıları taşımaktadır. Bu çalışmada elde ettiğimiz modelden de yola çıkarak sosyal ve ticari girişimcinin tayf teorisine göre kişilik yapıları ile başarı elde etme güdüleyicileri birebir örtüşmektedir.

Girişimciliği ekonomik teori ile açıklayan bir diğer yaklaşım da öz çıkar yaklaşımıdır. Aynı zamanda acente teorisinin temel varsayımlarından biridir. Aslında neo- klasik yaklaşımda bencilliğe dayanmaktadır. Fakat bencillik konusunu Adam Smith yeniden ele alarak bencilliğin kötü bir şey olmadığını, insan kişiliğinin bir parçası olduğunu, fayda, yarar ( menfaat) kavramlarıyla yeniden tanımlamıştır ( Jones ve Hill, 1976, 159-172).

Smith'den sonra Herbert Spencer ( 1820-1903) Darwin'in hayatta kalma teorisinden esinlenerek bencilliği farklı bir yaklaşımla geliştirmişlerdir. Kişinin ayakta kalması için bir parçası olduğunun savunan Adam Smith'e göre Spencer, toplumun da ayakta kalabilmesi için öz çıkarlarının olması gerektiğini savunmuştur. Toplumu ayakta tutmanın, onu yenilemenin ve değiştirmenin bir faktörüdür demiştir ( Deakins, 1997; Kasouf, 2003). Günümüzde öz çıkar bir içsel motivasyondur.

Öz çıkar yaklaşımı girişimciliğin açıklanmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Öz çıkar girişimcileri avantajlı olduğu alana yönelten, menfaat dürtüsü, yaşam inancıdır. Menfaat maddi, manevi, duygusal, sosyal olarak ortaya çıkabilir ve öncelik sıraları kişiliğe, çevreye göre değişebilir. Girişimcilik boyutunda menfaati olmayan yerde insanda olmaz yani öz çıkar girişimcileri güdüleyen faaliyetlerde vardır denilebilir (Deakins, 1997; Kasouf, 2003; D. Ray, 1993).

Öz çıkar güdüsü olarak adlandırılan yaklaşım ile bizim çalışmamızda ele aldığımız ekonomik fayda, sosyal statü kavramları benzeşmektedir. Ticari girişimciler ekonomik fayda sağlamak için kendi çıkarlarını düşünerek girişimcilik eğilimleri gösterirken, sosyal girişimcilerde toplumun çıkarlarını gözeterek girişimcilik eğilimde bulunmaktadır. Yani her iki girişimcilikte aslında öz çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Bu yaklaşım ile yapmış olduğumuz çalışmanın bakış açıları oldukça benzerdir. Çünkü her iki girişimcilikte de aslında güç kazanma çıkar sağlama durumu olduğu görülmektedir. yaptıkları girişimsel faaliyetlerden elde edilen bir tatmin duygusu söz konusudur. Bu tatmin ticari girişimcide de sosyal girişimcide de aynı güdüdür. Fakat sağlanan çıkarın kullanım alanları değişir, ticari girişimcide kendi menfaati söz konusu olurken, sosyal girişimcide toplumun menfaati düşünülür.

Girişimciliğin teorik açıklamasına diğer bir önemli katkı da kişisel karakter ile duygusal ve bilişsel özelliklerine ilişkin yaklaşımlardır. Girişimcilikte başarı ihtiyacı, girişimciliğin psikolojik olarak açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. Girişimcilikte başarı insanın kendini iyi hissetmesi durumudur. Son dönemlerde girişimcilikte başarı demek büyüme, daha fazla maddi kazanç sağlama gibi durumlarla ifade edilmektedir. Girişimcilikte başarı yaklaşımı iki temel üzerinde ele alınarak incelenebilir. İlk olarak girişimcinin kişilik özellikleri ile ilgili olarak başarı kişinin kişisel özelliklerinden biri olarak açıklar, diğeri ise daha çok çevresel faktörler kişilik üzerinde etkilidir ( Levander ve Raccuia, 2001). Kişinin kişisel özelliklerinden içsel motivasyon olarak gördüğü başarıma duygusunu çevrenin de etkisiyle dışsal motivasyon haline getirerek, çevreden etkilenecek, olumlu ya da olumsuz durumların ortaya çıktığı görülmektedir. dışsal çevrenin etkisi özellikle girişimciliklerinin gelişiminde kuvvetli bir etkiye sahiptir. Özellikle yakın çevreden gelen tepkiler, destekler oldukça önem arz etmektedir. Rol model alma durumları, rakiplerle mücadele de yalnız olmadığını ailenin ve akrabaların hatta arkadaşlarının desteğini hissetmeleri onları oldukça motive etmektedir. Başarısızlığa karşı toleranslı olmayan kültürlerde, çevrelerde girişimci negatif motivasyon ile işe başlar. Başarısızlığa karşı toleranslı kültürlerde ise bu durum teşvik edici olarak görülür ve eğitim unsuru devreye sokulur ve bu bir öğrenme süreci gibi algılanır. Yapılması gereken girişimcilik sürecinin her evresinde destek verici roller üstlenmektir ( Baron, 1998).

Girişimsel öz-yeterlilik bireylerin girişimcilik süreçlerinde başarıya ve bilişlerini kontrol etmelerine yönelik yeterlilik inanışları olarak tanımlanmaktadır. Bağlamsal faktörler ve çevresel etkenlerin bireylerin girişimcilik niyet ve davranışlarını etkileme mekanizmasını açıklama aracı olarak kullanılan girişimsel öz-yeterlilik birçok çalışmaya konu olmaktadır (Drnovsek vd., 2009: 332). Bireylerin kişiliğinin ve içinde bulunduğu çevrenin etkileşiminin bireylerin niyet ve davranışlarını etkilediğini ifade eden Boyd ve Vozikis (1994: 64) girişimcilik davranışlarını açıklamak için girişimsel öz-yeterlilik modelinin kullanılması gerektiğini ifade etmektedirler. Bağlamsal faktörlerin girişimsel davranışlarda etkin

olduğunun ifade edilmesi çok eskilere gitmektedir. Hatta Shapero (1982: 78) girişimsel olay kuramında (Entrepreneurial Event) girişimin bağlamsal ve sosyo-kültürel faktörlerin etkileşiminin bir sonucu olduğunu ifade etmiştir. Bağlamsal faktörlerin bireylerin algıları üzerinde değerler yoluyla etkin olduğu, değerlerin ise sosyal ve kültürel aktarımla bireylere geçtiği ifade edilmektedir. Bağlamsal faktörler genel olarak girişimciliğe yola açan bireyin yaşamında geçirmiş olduğu deneyimler kastedilmektedir. Bireyin işini kaybetmesi, orta yaş sendromu, finansal kriz yaşaması, geçmiş deneyimleri ve o an için başarıya ilişkin algıları bireylerin girişimcilik davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Elfving, 2009: 25). Bağlamsal ve sosyokültürel faktörlerin bireyin girişimsel davranışları üzerindeki etkisinden yola çıkarak Krueger (1993: 94) girişimsel niyet modelini önermiştir. Aşağıda detaylı bir şekilde açıklanacağı üzere, bireyin herhangi bir fırsatı gördüğünde gerçekleşme ve başarıya ilişkin değerlendirmeleri ve arzusunun bireyin girişimciliğini yordayabileceği düşünülmektedir. Modelin temelinde algılanan sosyal normlar ve girişimsel öz-yeterlilik algısının bireyin girişim niyetine yönelik değerlendirme ve arzusunu yordadığı ifade edilmektedir (Krueger ve Brazeal, 1994: 4). Bununla birlikte sosyal normların girişimciliği her zaman etkilemediğini ifade eden Krueger vd. (2000: 425) bunun kültürlere göre değişebildiğini söylemektedir. Krueger bazı kültürlerde sosyal normların girişim niyetini ve davranışlarını destekleyici bir rol üstlendiğini ifade ederken bazı kültürlerde bunun anlamlı etkisinin görülmediğini belirtmektedir.

Kontrol alanı teorisi ( bağımsız olma/ özerk olma); girişimciliği bir diğer açıdan ele alan yaklaşımda kontrol alanı teorisidir. Bu teori girişimcilerin tamamen özgür oldukları değil, kontrol ve gözetim açısından yetenekleri derecesinde özgür oldukları anlamına gelmektedir ( Barry, 1980; Deakins, 1997). Girişimciler iş ortamında riskin getirdiği stres, belirsizliğin verdiği baskı ve başarısızlık korkusu ile psikolojik olarak tedirginlik yaşarlar ve çevresel veya dışsal olarak kontrol edilme korkusundan kaynaklanan bir sıkıntı yaşarlar. Bu yüzden girişimciler yetkilerini genelde az devreder ve her şeyi kontrol altında tutma güdülerini gösterirler. Özellikle bireylerin özgürlük ve bireysellik güdülerini çok yüksek olduğu için dışsal kontrol



onları rahatsız etmektedir. Bizim çalışmamızda da ticari girişimcilerin kendilerini ifade ettiği karakteristiklerinde ekonomik güce sahip kendi işinin patronu olmak isteyen, sosyal statü sahibi kişiliklerdir. Bu durumla ilişkilendirmek gerekirse, ticari girişimcilerin kontrol mekanizması da gelişmiştir diyebiliriz.

Çevre girişimciler için ve işletmeleri için doğrudan ya da dolaylı etkileme gücüne sahiptir. Çevre sunduğu şeylere hazır olanlar için bir fırsat, olmayanlar için tehlike etkisine sahiptir. Çevre maddi ve manevi olarak girişimcilerin kişiliklerine, duygularına, yaşamlarına, alışkanlıklarına, ailelerine ve geleceklerine etki etmektedir. Her çevre farklı özelliklere sahiptir ve birbirine benzemezler. Dış çevre, girişimcilik açısından işin yaratılmasıyla ve kurulmasıyla ilgili olarak fırsat ve tehlike yönü ile girişimciliği etkilemektedir. Sosyal çevrede girişimciler pazar, piyasa, rekabet, sosyo- kültürel değerler açısından da birbirlerini etkilerler. Destekleyici kültürel çevredeki girişimcilerin önü daima açıktır. Çevrenin doğası ve yaşanılan yerin kültürü, yapılan işi, yapan girişimciyi etkilemektedir, bu duruma etki-tepki durumunda denilebilir ( Chandler ve Hanks, 1994).

Kurumsal kuram çerçevesinde; kurumlardaki girişimcilere değişim ajanı ya da aktörleri de denilebilmektedir. Bu aktörler kurumsal çelişkilerle kuramsal değişim arasındaki mekanizmalardır. Greenwood ve arkadaşlarına göre ( 2008), toplumdaki önemli ve büyük değişimler, sosyal alanların etkilenmesine ve kurumsal girişimcilerin, yeni fikirler üreterek yenilik yaratmasına yol açar. Aynı şekilde Leca ve Naccache'e göre ( 2006), kurumsal girişimciler benimsenmiş düzenlemelerden farklı olarak yeni oluşumlar ve değişimler sağlayabilir. Czarniawska'a göre (2006), Kurumsal girişimciler bir kurumun kurulmasında oluşmasında aktif rol alabilirken, kendi istekleri veya çıkarları doğrultusunda onu şekillendiremezler.

Kurumsal girişimcilerin örgüt üzerinde etkisini belirleyen diğer önemli unsur olarak girişimcinin sosyal durumu ve kişisel özellikleri söylenebilir. Kurumsal girişimcilerin sahip olduğu sosyal ortam ve kişilikleri girişimciliğe etki eden faktörlerdir ( Chen, 2013). Dorado (2005), Maguire ve arkadaşları ( 2004), Lawrence ( 2009), Leca ve arkadaşları ( 2008) genel olarak kurumsal girişimcilerde sosyal pozisyonları kaynağa ulaşma ve meşruluk kazanmasın da etkili olduğunu

savunmuşlardır. Kurumsal girişimciliğin karakteri ile alakalı literatürde pek fazla kaynak olmadığı tespit edilmiştir ve ulaşılan kaynaklardan Mutch ( 2007), zor anlarda otonom bir davranış sergileyen kişi olarak tanımlarken; Fligstein ( 1997), yetenekli girişimci tanımı yapmıştır. Yapılan araştırma ile ilişkilendirmek gerekirse girişimciliğin her yerde yapılabileceği ve belirli yetenekler gerektirdiği görülmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisine göre; kişide girişimcilik davranışının ortaya çıkabilmesi için ilk önce davranışa yönelik niyet ortaya çıkmalıdır. Davranışa yönelik niyet ne kadar kuvvetli ise davranışın ortaya çıkması da o kadar güçlüdür.

Douglas ve Sheperd (2002) yaptığı çalışmada bir kişinin bir iş yeri kurma niyeti ile risk, çaba, bağımsızlık ve gelire yönelik kişinin tutumları arasındaki ilişkiyi araştırmış ve özgüveni yüksek ve risk almaktan çekinmeyen davranış sergileyen girişimciler de daha yüksek istek tespit etmişlerdir.

Bir başka çalışmada Krueger ve arkadaşları (2000) kişinin eyleme yönelik tutumu, yani kendi hesabına çalışma ve öz yeterliliğin bir kişinin girişimci olma niyetini etkileyen en etkili faktör olarak bulunmuştur. Fakat sosyal normlar girişimcilik niyetini etkilememektedir.

Franke and Luthje (2004) ise yaptıkları çalışmada, kişinin bağımsız çalışma tutumu ile girişimci olma niyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki bulmuşlardır. Kişilerin girişimci olma niyetlerini girişimciliğin kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı algısı doğrudan etkilemektedir. Özellikle girişimciliğe yönelik desteği daha olumlu algılayanların daha güçlü girişimcilik niyetinde oldukları tespit edilmiştir.

Astuti ve Martdianty (2012), gerçekleştirdikleri çalışmada planlanmış davranış teorisine göre kişisel norm en güçlü değişken olarak belirlenmiş, girişimcilik niyetini tahmin etmede önemli bir kanıt sağlamıştır. Sonuç olarak planlanmış davranış teorisinde kişisel norm algılarının girişimcilik niyetlerini tahmin etmede en önemli değişken olduğu bulunmuştur.

Araştırmamızda ticari girişimci ya da sosyal girişimciler için özgüvenli oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda yapacakları girişime inanmaları, risk

almaktan korkmamaları, kendilerinde öz yeterliliğin olduğunu görmeleri girişimcilik faaliyetine başlamalarını sağlamıştır. Planlanmış davranış teorisi ile çalışmamız ilişkilendirildiğinde yapılan araştırmaların bizim çalışmamızla uyum gösterdiği yöndedir.

Ajzen ve Fishbein'in planlanmış davranışlar modelinde bireylerin geçmiş deneyimleri ve bilişsel süreçleri sonucu geleceğe yönelik tahminlerinin niyet ve davranışlarını etkilediği ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005: 31). Bireylerin niyet ve davranışlarının içinde yaşadığı çevrenin sosyal normları ve kültüründen etkilendiği göz önüne alındığında, bu araştırmada planlanmış davranışlar modeli çerçevesinde bireylerin girişimsel öz-yeterliliklerinin bağlamsal ve çevresel olarak değişebileceği ve bunun girişimcilik davranışlarını etkileyebileceği önerilmektedir. Literatür taraması sonucunda elde edilen verilere göre araştırma modeli olarak girişimsel öz-yeterlilik algısının girişimcilik davranışlarını yordayabileceği düşünülmüş olup ispatlanmaya çalışılmıştır.

Yukarıda genel anlamda bahsedilen yaklaşımların yanı sıra bu üç yaklaşımdan da söz etmek gerekir. Bu yaklaşımlar;

1. Bireysel yaklaşım, 2. Çevre yaklaşımı, 3. Firma yaklaşımı

### **1.3.1. Bireysel Yaklaşım:**

Bireysel yaklaşım, girişimcinin kişisel özelliklerine ve kabiliyetlerine dayalı bir yaklaşım sunar. Yapılan çalışmalarda bireysel yaklaşım kullanılmış ise ilk soru “niçin kişi işletme kurmuş ve nasıl başarılı olmuşlardır” ile ilgilidir (Littunen, 2000, 296). Yapılan açıklamalarda demografik, kişilik, psikolojik ve sosyolojik etkilerin girişimciliğin niteliklerini etkilediği üzerinde durulmuştur. Bu duruma göre girişimci kişiler psikolojik olarak risk alabilen, yüksek başarı elde etmeyi ve ekonomik iyileşme sağlamak için yenilikleri takip eden kontrollü bir lider olarak düşünülürler (Lee ve Peterson, 2000, 402).

Bazı araştırmalara göre kişilerin çocukluk dönemlerinde yaşadıkları onların kişisel kariyerlerini, girişimcilik niteliklerini etkilemektedir (Cox ve Jennings, 1995, 14).

Bireysel yaklaşımın üzerinde durduğu hususlardan biri olan demografik değişkenler araştırıldığında ailesinde ilk ocuk olanların, yüksek eğitim almış olanların, ailesinde girişimci olanların bu yolda ilerlemelerinin oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Girişimci olmayı etkileyen diğer faktörler ise; ailenin ekonomik ve sosyal durumu, cinsiyet, yaş vb. faktörler olduğu belirtilmektedir (Kök, 2007, 58).

Bu yaklaşıma göre girişimcilik; girişimci kişilerin sadece kişisel özellikleriyle sınırlıdır fakat sadece girişimcinin kişisel özellikleriyle kalmayan birçok boyutu da içinde barındıran girişimciliğin, bu yaklaşımla yeteri kadar anlaşılabilmesi mümkün değildir.

### **1.3.2. Çevresel Yaklaşım**

Girişimciliği bireysel yaklaşımın yanı sıra aynı zamanda belirli bir çevreye verilen tepki olarak gören çevresel yaklaşımdır. Çevrenin kendi yapısı ve doğası gereği yapılan girişimcilik faaliyetleri olumlu yada olumsuz etkileyebilir. Kültür, ekonomi, politika ve sosyal faktörler de girişimcinin bulunduğu çevrede fırsatlar ve sosyal faktörler de girişimcinin bulunduğu çevrede fırsatlar ve tehditler oluşturabilir (Lee ve Petersan, 2000, 402-403).

Çevresel yaklaşım üzerine yapılan çalışmalarda kültürel boyutun yani toplumların kültürünün girişimcileri yöneticileri hatta çalışanları etkilediği görülmüştür.

Girişimcilik zerindeki kültürün etkisi hem iç hem dış unsurlar olarak ele alınmalıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, yasalar ve politikalar da kültürden etkilenir ve işletmenin finans, pazarlama üretim gibi birçok departmanına etki eder. Bu nedenlerden dolayı girişimci için yenilik yapma, risk alma konuları da oldukça

önem taşımaktadır. Ekonomik ve politik değer, girişimcilik yapacak kişiler için oldukça önemlidir. Çünkü girişimci yenilikçi ve yaratıcı davranışları ekonominin dengede olduğu ortamda daha rahat gösterebilir. Girişimci ekonomik sistemin durumuna göre yapacağı işte risk alıp almamak konusunda karar verir ve bu davranışını devlet politikaları da etkilemektedir.

### **1.3.3. Firma Yaklaşımı**

Bu yaklaşım var olan işletmelerdeki faaliyetlere yönelip, yönetim üzerinde durarak, işletme çalışanlarının girişimci olması konularını irdelemektedir. Bir işletmenin büyümesi ve gelişmesi o işletmenin yönetim kadrosundaki lider vasıflara bağlıdır. Bu yaklaşıma göre de bir işletme büyüme, olgunluk ve istikrar aşamalarında başarılı ise yöneticinin özellikleriyle bağlantılıdır. Girişimcilik özelliklerini kaybetmeden değişim ve yenilik yapma, süreç içerisinde kontrollü risk alma eğilimlerini koruyabilmelidir.

İşletme yaklaşımına göre girişimci iyi bir yönetici ise girişimci kimlik kazanabilir. Yönetimde başarılı olup fırsatları algılayarak değişim ve yeniliği destekleyen bir yapıda olmalıdır. Geleneksel yapıdaki yönetici; gelecek planını ayrıntılı olarak yapan kurumlar olan ve çalıştırdığı kişilerinde kurallara aşırı duyarlı olmasını bekleyen kişilerdir. Daha çok motivasyon terfi ve ödül olarak algılayan kısa vadede, düşük riske önem veren, başarısızlık korkusu olan yapıya sahiptirler. Fakat girişimci olmak başarısızlık ihtimalini de göz önüne alarak uzun vadeli amaçlara yönelen, bağımsızlık, kâr, yenilik, yaratıcılık ve ölçülü risk almaya önem veren kişilerdir (Nakdiyok, 2004, 19-20).

### **1.4. Girişimcinin Kişisel Özellikleri**

Girişimcilik kişide bazı faktörlerin birleşmesiyle oluşur. Günümüzde girişimci kişiliğe sahip olmak çok önemlidir çünkü bir işi başarabilmek, kendi işinin patronu olabilmek ve para kazanabilmek, kişisel tatmin sağlamak bu kişilik özelliklerine bağlıdır.

❖ Bazı girişimci özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Yaratıcı, yenilikçi ve atak olmak, vizyon sahibi olup büyük hedefler amaçlayan, zorluklara karşı ayakta duran, risk ve baskı altında çalışabilen, başarıma arzusu yüksek ve hızlı karar alabilen özelliklere sahip olmalıdır (Tok ve Diğerleri, 2013, 43).
- ❖ Başarılı girişimcilerin incelenmesi sonucunda ise girişimci özelliklerini şöyle sıralayabiliriz.
  - Risk alabilme, yenilikçi, yaratıcılık, liderlik bağımsızlık, esneklik, sorumluluk sahibi ve planlı, dürüst ve değişkenler karşısında çabuk adapte olabilen, kontrol odaklı ve özgüven sahibi, çok yönlü, ikna kabiliyeti olan, iş bitirici, ileriye görebilen, duygusal ve mantıksal zekâyâ sahip özellikler de olmalıdır (Gümüšođlu ve Karaöz, 2013, 65-66).
- ❖ Literatür incelendiğinde girişimcinin kişilik özellikleri:
  - Özgüven, risk alma, esneklik, vizyon sahibi olma, kararlı olma, yenilikçi ve yaratıcı olma, iletişimi güçlü sosyal yetkinlik sahibi olma, lider vasıflı, çevresi ile barışık, denetim ve kontrol yeteneği yüksek, çalışkan, organizasyon kabiliyeti olan, güvenilir olan, inisiyatif kullanabilen, proaktif olan, olumlu düşünebilen, kriz yönetebilen, ekip çalışmasına yatkın olan, sorunlar karşısında hızlı çözüm yolları üreten kişilerdir.
- ❖ KOSGEB, kişisel yetenekler konusunda aşağıda sıralanan özelliklerin girişimcide bulunması gerektiğini vurgulamaktadır:
  - Yapılacak olan işe kendini verebilmek, kararlılık.
  - Espritüel bir yapıya sahip olabilmek.
  - Bir iş kurmanın sabır gerektirdiğinin farkında olmak.
  - Yaratıcı olmak, farklı düşünebilmek.
  - Yılmadan tekrar tekrar deneyerek başarılı olmak.
  - İnsanlara karşı güvenilir olduğunu göstermek.
  - İstihdam sağlayarak kendi ve çalışan güvenilirliğini sağlamak ve gösterebilmek.
  - Açık görüşlü olmak yenilikleri takip etmek.
  - Risk alırken iyi hesap yapmak.

- Öğrenmeye açık olmak.
- Her hangi bir şanssızlıktan sonra tekrar toparlanıp savaşıma gücüne sahip olmak.
- Bazen işi bir kenara bırakıp kendine ve çevrene zaman ayırabilmek.
- Fiziksel ve zihinsel olarak güçlü olmak.
- Küçük şeylerden farklılıklar yaratarak detaylara önem vermek.
- Neyin nerede olduğunu bilerek organizasyon yeteneği kuvvetli olmak.
- Olaylara naturel bakıp olduğu gibi görebilmek.
- Her güne iyi başlamak ve motive olmak.
- Asla ben bilirim demeden kendine güvenmek.
- Her şeyi yapmaya hazır ve esnek olmak.

([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr), Girişimcilik Eğitimi Girişimci Olabilir miyim? Modülü-Küçük, 2013, 6. Baskı **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**).

- ❖ Kenneth Lawyer'e göre başarılı girişimcilerin özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Lawyer, 2013'den aktaranlar, Durukan, 2005, 132; Titiz, 1994, 4; Müftüoğlu, 2004, 10-11; Bozgeyik, 2005):

- ✓ Gereksiz risklere girmeyen, alınabilecek riskleri gören kişidir.
- ✓ Çok yönlü düşünüp hareket edebilir.
- ✓ Kendinde ve çevresindeki eksikleri görebilen kişidir.
- ✓ Kendine güveni olan kişidir.
- ✓ Değişikliklere açık ve yenilikleri takip eden, kabullenebilen kişidir.
- ✓ Analiz yeteneği olan, ne istediğini bilen, kararlı kişilerdir.
- ✓ Bir işe başlayınca o işi bitirme odaklı olan kişilerdir.
- ✓ İşlerinde doğru zaman ve doğru adımlarla ilerleyen kişilerdir.
- ✓ Taviz vermekten hoşlanmayan kişilerdir.
- ✓ Kontrol odaklı, yaptığı işte başarıya arzusu yüksek ve kar elde etmek isteği olan kişilerdir.

Girişimci kimliğine sahip kişilerin Bozgeyik'e göre taşıması gereken bazı sorumluluk ve görevleri vardır.

Bunları şöyle özetlemek mümkündür (Bozgeyik, 2005):

- ✓ Başkalarının göremediği fırsatları yakalamak ve iş fikrine dönüştürmek
- ✓ İş fikrine dönüştürdüğü fırsatları hayata geçirip üretim, satış ve pazarlama yapabilmek.
- ✓ Teknolojinin ilerlemesine ayak uydurup, takip ederek yüksek kalitede ürünler üretmek.
- ✓ İstihdam yaratarak ekonomik katkı sağlamak.
- ✓ Ar-Ge çalışmaları yaparak yeni kaynaklar bulmak.

Girişimci kişide liderlik, yöneticilik vasfı da oldukça önemlidir. Yanında çalıştırdığı kişilere üretim sürecinde ve değişen, gelişen ortamda yenilikler katarak onların maddi, manevi tatmini sağlayan, stratejik yollar izleyen kişiler olmalıdır.

### **1.5. Girişimci Kişiliğin Oluşumuna Etki Eden Faktörler**

Kişilik bir sürü faktörün etkisi altındadır. Kişiler bütün hayatı boyunca ortaya koyduğu davranışlar ve sahip oldukları özelliklerle toplumda yer edinirler. Davranışların bir kısmı fiziksel ve biyolojik özelliklerden, bir kısmı toplumda öğrenilen davranışlardan, diğer bir kısmı da kişinin psikolojik ve ruhsal yapısından kaynaklanır (Eroğlu, 2009, 201-202).

Girişimci kişiliğin oluşmasında etki eden faktörleri şöyle sınıflandırmak mümkündür (Hisrich, 1995, 55-58; Kök, 2007, 42):

#### **1.5.1. Ailenin Etkisi**

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, kişide girişimci anlayışının oluşmasında aile ve aile bağlarının etkisi oldukça önemlidir. Ailesinde kendi işinin sahibi olan kişiler özellikle tetikleyici durumdadır. Girişimci olma isteği olan kişilerin hayatlarında var olan kişiler özellikle ebeveynlerinin rol model olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmalarda ise, özellikle aile geliri yüksek kişilerin sermaye sıkıntısı olmadığı için girişimci olmaya yönelmeleri daha çok görülmektedir.



Ailenin girişimci üzerindeki etkileri üç maddede ile anlatılabilir. Birinci madde teşvik edici, cesaretlendirici etkidir. İkinci madde kısıtlayıcı, düşünce ve duygularına değer vermeyen aile bireyleri olmaktır. Üçüncü madde ise nötr durumda kalıp, kişinin girişimcilik eğilimleri üzerinde hiçbir etkisi olmamasıdır.

### **1.5.2. Eğitimin Etkisi**

Eğitim sistemi kişinin girişimcilik eğilimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu sistem girişimcilik vasıflarını köreltebilir, engelleyebilir ve pasif insan olmasına sebep olabilirken, aynı zamanda bireylerin bağımsız hareket edebilme, yaratıcılık, içsel kontrollerinin gelişimi, doğru zamanda doğru kararları kendi başına verebilme gücünü de kazandırabilir.

Son dönemlerde özellikle meslek liseleri ve üniversitelerde girişimcilik ve işletme seminerleri, dersleri ve eğitimleri verilerek teşvik edilmeye başlanmıştır. Girişimci olacak kişilerin; üretim, pazarlama ve satış, finans, yönetim, strateji, planlama ve koordinasyon gibi alanlarda eğitime ihtiyaçları vardır. Aynı zamanda girişimci olacak kişilerin özgüveni yüksek, toplumda kendini iyi ifade edebilecek yeteneğe sahip, iletişim gücü kuvvetli bireyler olmalıdır.

### **1.5.3. Yaşın Etkisi**

Girişimci olma eğilimleri yapılan araştırmalar sonucunda genel olarak 25-40 yaş arasında daha verimli olduğu ve sık görüldüğü üzerinedir. Bu yaşlar dışında da girişimci olmak istenilmesine ve görülmesine rağmen daha çok bu evrelerde olması yüksek enerji, analiz yeteneği ve finansman bulmak açısından en elverişli dönemdir.

Ülkemizde eğitim-öğretim hayatının tamamlanması ve genç girişimcilerin teşvik edilmesi durumu 25 yaş ve üstü kesimlerde görülmektedir.

### **1.5.4. Diğer Etkiler**

Bunların yanı sıra diğer maddelerde cinsiyet, kişisel değerler, iş tecrübeleri, rol modeller ve kültürün etkisi olarak sıralanabilir.

Dünya genelinde ki girişimciler incelendiğinde cinsiyet dağılımında erkek oranının fazla olduğu görülmüştür. Ülkemizde ise kadın girişimciler için daha çok destek sağlanması ve kadının iş hayatına girmesinin desteklenmesi ile küçük ve orta ölçekli işletmeler kurmaktadır. Erkek girişimciler daha çok risk alabilen ve büyük ölçekli işletmeler kurmakta cesaretli davranabilen yapıdadır ve nüfus oranına göre kadın girişimcilerden yüksek olduğu görülmüştür (Yurtsever ve Diğerleri,2006, 6).

Girişimcinin kişisel değerleriyle ilgili genel olarak yönetici veya lider vasıflı kişilerle aynı kategoride değerlendirilmiştir. Fakat belirsizlik karşısındaki duruşu, risk almaktan çekinmemesi, başarıya duyusunun yüksekliği, yeniliklere daha açık oluşu, kontrol odaklı ve kendine güvenen yapısıyla lider ve yöneticilerden farklı olduğu üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

İş tecrübesi ve rol modellerde girişimciyi etkileyen unsurlardandır. Çünkü girişimci daha önce çalıştığı firmadan edindiği deneyimle ve o firmanın yönetici veya liderini kendine rol model almasıyla çevresinde ki eksiklere ya da çeşitliliği az olan ürünlere karşı görme yetisi daha gelişmiş olacaktır ve risk alarak kendi işini kurmaya yönelecektir. Böylece yeni kurduğu işletmeyi devam ettirmesi, yönetmesi ve koordine etmesi de daha kolay olacaktır. Aynı zamanda girişimci olacak kişiler kendilerine rol model olarak ailesinden, akrabalarından, arkadaşlarından,tanıdıklarından ya da duyduğu, gördüğü ünlü girişimcilerden kendine rol model edinebilir.

Girişimciliğin gelenek, görenek ve ahlaki değerleri içinde barındıran kültür olgusundan etkilenmemesi imkânsızdır. Girişimci kişi yaşadığı yerde yapacağı iş konusunda desteklenir ve kendi işinin patronu olması, başarılı ve çok para kazanmasına önem veriliyor ise böyle kültürlerin olduğu yerlerde girişimcilik olgusu daha çok artış gösterir. Çevresinde, akrabalarında ya da ailesinde bu durumları görenleri cesaretlendirebilir ve potansiyel girişimciler ortaya çıkabilir. Fakat yeni işletme kurulmasına önem vermeyen, başarısızlığın korkunç bir durum olduğunu düşünen ve bencil insanların olduğu kültürlerde ise iş kurma ya da girişimcilik unsuru pek görülmemektedir (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007, 69-70).

Sonuç olarak, girişimcilik olgusunun gelişmesi, yaygınlaşması için bir toplumun olumlu yaklaşımı, girişimcide var olması gereken kişisel özelliklerin olması ve yaşadığı kültürün desteklemesi oldukça önemlidir.

### 1.6. Girişimciliğin Temel Fonksiyonları

- ✓ Yeni üretim yöntemleri geliştirme ve uygulama fonksiyonu
- ✓ Yeni pazarlara ulaşma fonksiyonu
- ✓ Yeni mal veya hizmet üretme fonksiyonu
- ✓ Ürün çeşitliliği sağlama fonksiyonu
- ✓ Yeni üretim organizasyonu kurma fonksiyonu
- ✓ Yeni kaynaklar ve ham madde bulma fonksiyonu
- ✓ Yeni satış yöntemleri bulma fonksiyonu
- ✓ İstihdam yaratma fonksiyonu
- ✓ Sermaye birikimi sağlama fonksiyonu
- ✓ Piyasaya katkısını ve gelir dağılımını düzenleme fonksiyonu
- ✓ Var olan malın veya hizmetin kalitesini yükseltme, niteliğini artırma fonksiyonu

Bir girişimci iş yapmak ve yaptığı işle girdiği piyasada tutunmak, kar elde etmek, statü ve prestij sağlamak adına sürekli kendini geliştirmek, yeni üretim yöntemlerini araştırmak, müşteri potansiyeline göre mal ve hizmet üretmek, sürekli yenilikler yaparak kendini hep göstermek müşteri taleplerini her daim karşılamak zorundadır. İstihdam yaratarak ve toplumun ihtiyaçlarını kendi karı için bile olsa gidererek ekonomik ve sosyal açıdan etki yarattığı ve bu durum temel fonksiyonlarını içerdiği söylenebilmektedir (<http://ugurdemir.info/wp-content/uploads/2013/03/1-Giri%C5%9Fimcilik-Kavram%C4%B1-ve-%C3%96zellikleri.pdf>).

## 1.7. Girişimci Olmanın Olumlu Ve Olumsuz Yönleri

Girişimci olmanın birçok olumlu yönlerinden bahsedilebilir. Genel olarak sıralamak gerekirse; başarıma hissi, bağımsızlık duygusu, finansal güç isteği, bir işletme sahibi olmaları, toplumda kazandıkları saygınlık, kişisel gelişimlerine katkı, istihdam yaratma ve benzeri denilebilir (Alpkan ve Diğerleri, <http://www.emu.edu.tr/smeconf/>; Döm, <http://www.sarayonu.selcuk.edu.tr>).

Girişimci kişi bir iş kurmaya karar verdiği;

- ✓ başarılı olmak,
- ✓ kendi işinin patronu olmak
- ✓ bağımsız olmak (geç kaldın, izin isteme durumları olmayacak), daha çok para kazanmak
- ✓ başarılı bir girişimci prestijiyle toplumda yer edinmek
- ✓ aynı zamanda başkalarına iş imkânı sunarak istihdam sağlamak
- ✓ hem kendi kişisel gelişimi hem de yanında çalıştırdığı kişilerin gelişimine katkı sağlamış olmaktadır.

Girişimci olmanın olumlu yönleri olduğu kadar birçok olumsuz yönü de vardır;

- ✓ Girişimci kişiye pek çok sorumluluk yükü düşer
- ✓ zarara karşı tolerans göstermesi daha zordur
- ✓ kişisel özveri gerektirir
- ✓ yaşadığı stres
- ✓ karşılaştıkları bürokratik zorluklar
- ✓ rakipleri ile rekabette zorluk yaşamaları
- ✓ reklam harcamalarına fazla ödemeleri
- ✓ enerji kaybı vb. dezavantajlarından bahsedilebilir.

Girişimci kişiler iş kurmaya karar verdiği zaman stres, özel ve sosyal hayattan fedakârlıklar, fazla enerji harcama, ailesine yeterince zaman ayıramama, işini

kurduğu zaman pek çok kişiye, kuruma karşı sorumluluk taşıma, alınan yanlış kararların sorumluluğu ve bedelini üstlenmek gibi birçok madde sayılabilir.

### **1.8. Girişimcilikte Başarı Ve Başarısızlık Nedenleri**

İnsanlar girişimci olmak için birden çok faktörü göz önünde bulundururlar. İlk olarak bağımsız olmak, kendi işinin patronu olmak, daha çok para kazanarak daha rahat bir yaşam sürdürmek, kişisel tatmin yani başarıya duygusunu yaşamak, aynı zamanda istihdam sağlamak gibi faktörler girişimci olmaya iten nedenlerdir. Ayrıca özellikle kadın girişimcilerde ise cam tavan sorunlarını aşmak, ailesine maddi destek sağlamak, kendi ayakları üzerinde güçlü kadın profili oluşturmak ve kendini ispatlamak gibi güdülerle yola çıkıp girişimci olmuşlardır. İnsanların doğası gereği çocuklarına bir şeyler bırakma duygusu da onları girişimciliğe sürükleyen gizli bir etkidir.

Fortune Dergisinde yayınlanan “ Dünyanın En Büyük 500 İşletmesi” yazısında işletmelerin ömrü ortalama olarak 40-50 yıl olarak ifade edilmiştir. Japonya ve Avrupa’da yapılan araştırmalara göre ise bu süre 12,5 yıl olduğunu göstermiştir. Bu duruma karşın çok uzun yıllardır yaşamını sürdüren işletmelerde mevcuttur (Ülgen ve Mirze, 2007, 30).

Capital Dergisinde de bu durum bir yazı ile ispatlanmıştır (Bazzal, 2002). “ Türkiye’nin En Eski 50 Aile Şirketi” araştırmasını konu eden dergide öncelikle dünyadan sonrada Türkiye’den örnekler verilerek tarihlendirilmiştir.

Dünyadan verilen örnek işletmeler; Japon Kongo Gumi şirketinin kuruluşu 578 yılına kadar uzanır, aynı şekilde Japon Hoshi şirketi de 718 tarihine kadar uzanmaktadır. İtalyan Barone Ricasoli şirketi de Floransa’da 1114 yılında kurulmuş ve halen 46.kuşak olarak varlığını devam ettiren işletmelerdir.

Türkiye’den verilecek örnekler ise; 1777 yılında kurulan Hacı Bekir Şekerleme ve Lokum başta olmak üzere onu takip eden 1860 yılında İskender,1870 yılında Vefa Bozacısı,1871 yılında Kurukahveci Mehmet Efendi şirketleri halen yaşamını sürdüren işletmelerdir. Bunları takip eden diğer işletmelerde, 1874

Sabuncakis, 1878 Komili,1889 Hacışakir,1897 Konya Lokantası gibi işletmeler sıralanmaktadır (Demirkaya, 2010, 38-39).

Royal Dutch/ Shell grubu tarafından yapılan ve yazın araştırmalarında uzun yıllar hayatta kalan şirketlerin bazı özelliklere sahip olduğu görülmüştür, bu özellikler aşağıda maddeler halinde gösterilmeye çalışılmıştır (Akdemir, 2015):

- ✓ İşletme yaşadığı çevreye ve dış dünyaya karşı duyarlı olmalıdır.
- ✓ İşletmede uzun ömür için çalışanların birbirine ve işletmeye bağlılığı, ilişkileri önemlidir.
- ✓ İşletmenin denetim uygulamasının güçlü olması ve hoşgörülü yönetime sahip olması gerekir.
- ✓ Yeni bir işe atılacakları zaman fonlarını iyi ayarlamaları ve tehlikeye düşmeden ayağa kalkmaları gerekir.
- ✓ Çevresindeki değişkenlere karşı doğru analiz yeteneği ve çabuk uyum sağlama odaklı olmalıdır.
- ✓ Teknolojik değişmelerin ve rakiplerinin karşısında hızlı uyum sağlamalı ve çabuk cevaplar vermelidir.
- ✓ Gelişmeleri (rakip, müşteri, sektör, pazar) sürekli kontrol altında tutup izlemelidir.
- ✓ Bürokratik ilişkilerini iyi yürütmek, kamuoyunda ve baskın gruplarla iyi diyaloglar içerisinde olmalıdır.
- ✓ Kendini sürekli geliştirme, yeni alanlarda filizlenmelere ön ayak olmalıdır.
- ✓ Bağlılık ve adanma duygusunu çalışanlarına aşılamalı ve kilit personele önem vermelidir.
- ✓ Stratejik düşünmeli ve bilinçli hareket etmelidir.

Yukarıda ki maddelere göre uzun yaşam süresine sahip olmak için bilinçli yönetim, stratejik planlama, denetim ve kontrol odaklı olma, değişen ve gelişen sektöre ve pazara ayak uydurma, analiz yeteneğine ve doğru zamanda doğru karar verme becerisine sahip olmak işletmeyi daha uzun yaşatmanın önemli noktalarıdır.

### **1.8.1. Girişimcilikte Başarı Faktörleri**

Girişimcilerin genel olarak uzun süre hayata tutunamadığı ya el değiştirme ya ortak olma ya da sonlanma gibi durumlarla hayatını bitirdiği bilinmektedir. Piyasa da uzun süre tutunamayan bu işletmelerin yönetim kadrosundan, ekonomik şartlardan ya da birçok sebepten ötürü olumsuzluklar yaşadığı görülmektedir.

Fakat başarılı girişimci olmak için birçok yazar tarafından birçok etken ortaya atılmış ve bunların arasından genel kabul görmüş olanlar aşağıda sıralanmıştır (Tutar, 2003, 178;Küçük, 2005, 44-46):

- ✓ Girişimcilik yapılacak alandaki boşluğun görülmesi, fırsatın yakalanması, uygun ortam sağlanması ve iş olanağının bulunmasıdır.
- ✓ İşe başlamada uygun ortam kadar doğru zamanda oldukça önem taşımaktadır.
- ✓ Bir girişim için girişimcinin belirli bir öz sermayeye sahip olması finansal gücünün varlığı başarısı için oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca öz sermaye kadar uygun zamanda kredi alabilecek güçte olmak da hayatını sürdürme konusunda önem arz etmektedir.
- ✓ Yönetim becerisine sahip bir girişimcinin arka plandan işletmeyi ayakta tutan kişi olduğu bilinmelidir. Drucker'a göre yönetimde beş prensip vardır. Bunlar: amaçları belirlemek, organize etmek, motivasyon ve iletişimi güçlü tutmak, performansları iyi değerlendirmek ve çalışanları geliştirmektir (Çetin, 2010, 193).
- ✓ İşletmenin çevresel belirsizliklerden (doğal afet, kriz, olağanüstü durumlar, aynı zamanda işletmenini yapısını etkileyecek olan fırsatlar ve tehditler ) etkilendiği ve bu belirsizliklere karşı sigortalı olmak istediği görülmektedir. İşletmenin sıkıntıya düşmemek için önlemler alarak, riski azaltarak hareket edip oluşabilecek zararlara karşı önceden tedbirli davranarak sigorta kollarından yararlanması ve bunun için belirli bir para ayırması gerekmektedir.
- ✓ Bir girişimin hayata geçmesi önemli aşamaları içeren bir süreçtir. Bu süreç, fırsatları görmek, fizibilite etmek, kaynakları temin etmek, kontrollü olmak, iş planı hazırlamak ve işletmenin yapısını oluşturmak aşamalarından oluşur(İraz, 2005, 195). Her aşamanın doğru zaman ve uygun mekân da kapsamlı bir şekilde araştırılıp, doğru kararlar verilerek yönetilmesi gerekir.

- ✓ Doğru karar vermek için doğru bilgilere sahip olmak ve doğru zamanda hareket etmek gerekir. Bir girişimden önce girişimcinin sistemli bir bilgi toplama ve analiz etme yeteneğine sahip olması gerekir. Çevre analizini iyi yapan girişimciler başarılı olma yolunda ilerler. Aynı zamanda işletme içi analizde oldukça önemlidir. Yönetici mutlaka FÜTZ (fırsatlar, üstünlükler, tehditler, zayıflıklar) diye ifade ettiğimiz yada İngilizce de SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats) analizi dediğimiz durumları belirlemeli ve analizleri yapmalıdır.
- ✓ Daima küresel düşünüp, proaktif davranmak, öncü olmak ve risk alabilmek önemlidir. Küresel düşünen bir girişimcinin farklı ekonomilere ulaşımı da o kadar kolay olur, iyi iletişim hızlı ve karlı işlet getirebilir. Proaktif davranmak çoğu zaman rakiplerden önce bir işi başlatmak, öncü olmak, risk alabilmek girişimcide olması gereken özelliklerdendir. Hesaplı risk, çevrenin ihtiyacı olan değişimleri görüp fırsata çevirmek, problemleri görmek fırsata dönüştürüp çözümler üretmek bir girişimci de olması gerekenlerdir.
- ✓ Bütün girişimciler için yaşamsal öneme sahip bir diğer madde ise esnek bir yapıya sahip olur değişen ve gelişen koşullara uyum sağlamaktır.
- ✓ Bir girişimde kalite çok önemlidir. Amacı etkin ve verimli iş ortaya koymak ise bütün organizasyona kaliteyi ve koşulsuz müşteri memnuniyetini aşılacak gerekir.
- ✓ Başarılı ya da başarısız olmayı değerlendiren en önemli kriterlerden biri de rekabet gücüne sahip olmaktır. Rekabet etmek gücüne sahip olmayan işletmeler piyasada ya da pazarda çabuk kaybolur. Girişimcilerin başarılı olması için farklı rekabet faktörlerine odaklanması gerekir. Bunlar; fırsatları görme, yenilik yaratma, gelişim ve değişim yaratma, farklılık, tutarlılık, süreklilik, müşteri odaklılık, istek ve beklentileri görme, eğitim, imaj ve marka, bilgi yönetimi ve stratejik yönetimidir (Bozgeyik, 2005, 19).
- ✓ Küresel düşünen bir girişimci yeni pazarlar ve yeni müşteriler keşfedebilir. Aynı zamanda yenilikçi ve yaratıcı olan girişimci de yeni ürünler üretebilir. Girişimci kişiliğin algılaması ne kadar geniş ise yenilik yaratması o kadar kolay olur.



- ✓ Müşteri isteklerine ve beklentilerine odaklanarak yenilik üreten girişimcilerle müşteri bağlılığı oluşur ve dolaylı olarak rekabet gücü artar. Müşterilerin aldığı ürün ve hizmetin kaliteli olduğunu hissetmesi ve güven duyması gerekir. Böylece müşteri tatmini sağlanarak kalıcılık elde edilmektedir. Müşterilerle iyi iletişim ve ilişkilerine öncelik verenler başarılı işletmeler sırasında yer almaktadır. İsviçre’de Türk girişimciler üzerine yapılan araştırmada başarılı olma nedenlerini şöyle açıklamaktadırlar (Levent ve Kundak, 2006, 405-418):
  - a) Çok çalışmak,
  - b) Müşterilerle iyi ilişkiler kurma,
  - c) Hizmetin kaliteli olması,
  - d) Daha önceki deneyimlerden faydalanma,
  - e) Ailenin desteği,
  - f) Uygun fiyat.

Bu araştırmadan da anlaşılacağı gibi öncelik hırslı ve azimli olup çok çalışarak, müşteri istek ve beklentilerini iyi analiz edip ilişkileri sıkı tutmak, kaliteden ödün vermemek ve bunu müşteriye yansıtmak, önceki iş deneyimlerinden faydalanarak kendi işinde hata oranını düşürmek, aileden ve çevreden destek görmek ve piyasa araştırması yapılarak uygun fiyat belirlemek oldukça önemlidir.

- ✓ Kuruluş yerinin doğru tercih edilmesi hem maliyet hem de müşteri ulaşımı açısından oldukça önemlidir.
- ✓ Güncel yönetim tekniklerinin kullanarak vizyon ve misyonuna bağlı kalıp hitap edilen müşteri grubuna odaklanmak gerekir. Aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinden geri kalınmamalı, işin elektronik ortamlara taşınarak iş üretmeye ve sonuç almaya odaklanılmalıdır.
- ✓ İşletme için oluşturulan insan kaynakları yönetimi uygulamaları, çalışanların performansını, yetenek ve yaratıcılığını ve işletme için faydalı olma çabalarını etkileyen niteliktedir. İşletmelerde insan kaynakları uygulamaları vizyona, misyona, amaca ve hedefe uygun bir şekilde ayarlanmalıdır. İnsan kaynakları uygulamalarını güçlü kılmak için bazı adımlar gerekir, bunlar; ekip oluşturma, çalışana işin sahibi gibi hissettirme, yönetici değil lider olma,

her hangi bir karar aşamasında çalışanlara da danışma, işveren- işçi arasındaki iletişimi kuvvetlendirme, sürekli eğitim ve iç girişimciliği özendirme olarak sıralanabilir.

### 1.8.2. Girişimcilikte Başarısızlık Nedenleri

Yapılan araştırmalara göre, küçük işletmelerin büyük işletmelere oranla daha çok başarısız olduğu görülmüştür. Türkiye'deki girişimcilerin ortalama ömrünün 12 yıl civarında olduğu ve çok az bir kısmının ikinci kuşağa devredildiği görülmektedir (Tutar, 2003, 180; Karaca, 2013, 9).

Marangoz (2015, 15-16), ise küçük işletmelerin büyük işletmelere oranla daha başarısız olduğunu ve bu durumun daha çok finansal sorunlar yüzünden yaşandığını belirtmektedir. Bu durumu bazı araştırmacılar ve yazarlar birkaç madde ile açıklamaktadır. Bunlar:

- ✓ Finansal sorunları biraz açmak gerekirse bazı yazarlara göre sermaye yetersizliği, düzensiz para akışı gibi etkenlerdir. İşletme için kuruluş ve büyüme aşamasındaki en önemli sorundur.
- ✓ İşletmenin kuruluş yerini seçerken piyasa araştırması Pazar potansiyeli ve müşteri durumu iyi analiz edilmelidir. Kuruluş yerinin doğru seçilmemesi başarısızlığa giden etkenlerden biridir.
- ✓ İşletmeyi kurmadan önce piyasa ve pazar araştırması yapılırken var olan ya da olması muhtemel rakipleri de mutlaka hesaba katmak gerekir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda erimek daha olası bir durumdur.
- ✓ Girişimci var olan ve araştırmalar sonucunda ortaya koyduğu verileri kısa vadede ve uzun vadede iyi değerlendirmeli, karşılaşılabileceği sorunlara nasıl müdahale edeceği konusunda bilimsel tahminler yaparak ilerlemelidir. Yönetim sürecinin en önemli faktörlerinden olan planlama aşaması iyi bir fizibilite çalışması yapılarak atlatılamazsa başarısızlık kaçınılmazdır.
- ✓ Girişimcilerin mutlaka hayalleri vardır ve bu hayalleri gerçekleştirmek için bazen kim olduklarını ve nereden geldiklerin unutarak hareket ederler.

Kontrolsüz büyüme, kusursuz patron- kusurlu işçi stratejisi sergileme, yanlış pazarlama taktikleri uygulama gibi birçok etken girişimcinin kendine aşırı güvenmesinden kaynaklanır ve işletmenin başarısız olmasına etken bir sebeptir.

- ✓ Girişimci de olması gereken en önemli maddelerden biri de eğitimidir. Eğitimin olmadığı durumlarda kişi ya profesyonel kişilerle çalışmalı ya da bu konuda eğitim almalıdır. İşletmenin hazırlık aşamasında sistematik sorunlar yaşanırsa, büyüme döneminde gelişmeler kontrol altına alınamazsa sorunlar yaşanır ve başarısızlık görülür.
- ✓ İşini sevmeden girişimci olunmaz, eğer sevmeden bir işe kalkışırsan başarısızlık kaçınılmaz sonudur.
- ✓ Bir girişimcinin işletmeyi kurmadan önce bir amacının ve hedefinin olması gerekir. Amacı ve hedefi olmayan girişimciler denizde rotası olmayan gemilere benzerler ve gideceği yönü bulamayan gemiler gibi çaresiz kalırlar. Bu durumda başarısızlığa iten etkenler arasındadır.
- ✓ Bir girişimde başarılı olmak, kar elde etmek isteniyorsa profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmelidir. Yöneticinin profesyonel olması demek, profesyonel davranması demek değildir bazen deneyimsiz yöneticiler yetenekli oldukları halde deneyim eksikliğinden dolayı başarısız olmuşlardır.
- ✓ Başarılı bir girişimci öngörü sahibi iyi bir yönetici, yetenekli, yaratıcı, deneyimli, uyumlu kişilerden oluşan ekip oluşturabilen, planlarını uygulamaya koyabilen kişilerdir. Fakat yönetim becerisi zayıf, takım oluşturma kabiliyeti olmayan, planlama yapamayıp uygulamaya koyamayan başarısız olur.
- ✓ Cinsiyet farklılığından dolayı da başarısızlıklar yaşanabilmektedir. Özellikle kadın girişimcilerin karşılaştığı sorunlar, toplumun kadınlara olan bakışı ve güvensizliği, sermaye temininde sıkıntı yaşamaları, ev işlerinde ve çocuk bakımında sorun yaşamaları kendilerine yeterince zaman ayıramamaları girişimcilik faaliyetlerinde bir set oluşturmaktadır. Bu durumlarda başarısızlığa sürüklenmektedir.

Girişimcileri başarısızlığa götüren bu etkenler iyi bir fizibilite çalışması, iş planı, bu plana uygun hareket etme, analizler yapma, finansal sorunlar, yönetsel beceriden yoksun olma, dolayısıyla müşterileri ve çalışanları anlayamama, ekip kuramama, rekabete dayanamama gibi sıralanabilmektedir.

### 1.9. Girişimcilik ykleri

Girişimci olmak fırsatları görmek ve yararlanmak, yenilikler yaratmak, inisiyatif kullanarak liderlik etmektir. Girişimci olmak önseziyle davranmak ve risk almaktır. Fakat sermayedarlar ya da yöneticiler nseziler yerine somut öğeler ve sonuçlarla hareket etmeyi severler ve risk almaktan kaçınırlar. Bu yüzden girişimciler ve yöneticiler farklıdır diyebiliriz (Cuervo, Ribeiro ve Roig, 2007).

Girişimcinin yeni oluşturduğu girişimin marka bilinirliği pazardaki rakiplerine göre gücünün az olması, başarı şansını azaltırken, ilk olarak kendi kişisel markasını oluşturması ve kendi ismini bir marka haline getirerek pazara girmesi, büyümesini kolaylaştırırken aynı zamanda rekabet edeceği kimse olmaması da avantajlı olduğu durumlardır.

Girişimcinin kendi ismiyle marka oluşturması temiz bir sayfada markayı istediği yöne götürüp eskiden gelen herhangi bir engelinin olmaması en büyük avantajdır.

İyi planlanmış pazarlama iletişimi ve stratejik uygulamalarıyla kendi markasını tüketicinin beyninde istediği yere oturtabilir ve eski benzer markaları daha kolay silebilir ya da farklılık ortaya koyabilir.

Bu bölümde dünyadan ve ülkemizden başarılı ve markalaşmış girişimcilerin hikyelerinden bahsedip, başarıya götüren yollar incelenecektir. Potansiyel girişimciler için önemli bir bölüm ve bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca gelecek beklentilerine kısaca değinilip hangi yollara başvurdukları ele alınacaktır.

### 1.9.1. Walmart Şirketi

1962 yılında Sam Walton (44 yaşında) Arkansas'ta " Wal-Mart" isimli mağazasını açmıştır (<http://corporate.walmart.com/our-story/history/>, 2017). 1970'li yıllarda hızlı büyüme yakalayan Wal-Mart bu dönemlerde (1980'lere kadar) ürün portföyünü geliştirmeye devam etmiştir. 1980'li yıllarda en hızlı büyümeyi gösteren ve milyar dolarlık cirolara ulaşan Wal-Mart bölgesel perakendeciden ABD geneline yayılmış ulusal bir perakende devine dönüşmüştür (Hayes, 1990). 1990 ve 2000'li yıllarda başarılı büyüme tablolarıyla Güney Amerika ve Doğu Asya başta olmak üzere dünya genelinde yayılmıştır.

Genellikle orta ve alt gelirli insanlara hitap eden Wal-Mart ucuz ürünler pazarlayarak, Fortune Global verilerine göre de dünyadaki en büyük şirketlerden biridir denilmektedir.

Sam Walton'u ve Wal-Mart'ı başarıya götüren faktörlerin başında düşük fiyat politikası gelmektedir. Daha düşük kar marjıyla çalışıp müşterilerine daha çok ürün satarak başarıya ulaşmıştır. Rakiplerine kıyasla daha düşük fiyata daha fazla ürün satarak başarıya hızlı adımlarla tırmanmıştır. Pazara getirdiği yeni satış yöntemleri ve uyguladığı stratejilerle başarılı olmuştur.

Türkiye'de Bim, Şok, Migros gibi mağazalar Türk tüketiciler için ne demekse, Wal-Mart'da ABD tüketicisi için aynı anlamı taşımaktadır. Wal-Mart birçok insana istihdam sağlayan bir zincirdir.

Sam Walton başarısını iki maddede özetlemektedir:

Birincisi " müşteri en büyük servettir" ikincisi " büyük düşünmek, yüksek beklentiler her şeyin anahtarıdır" demiştir.

Rakipleri artmasına rağmen gücünü kaybetmeyen Wal-Mart günümüze kadar büyümesini sürdürebilmiş bir şirkettir. Online perakende alanında da satışa başlayan şirket önümüzdeki dönemde de sektörde en önemliler arasında kendini gösterecektir.

### **1.9.2. Amazon.Com Kitap Pazarlama Şirketi**

1994'te evinin garajında Amazon.com'u kuran kişi Jeffrey Preston 2000'li yıllarda Time Dergisi tarafından yılın adamı seçilmiş, 2015 itibariyle Forbes'un en zenginler listesinde yer almıştır (Forbes, 2015).

Jeffrey Preston, ilk olarak kitap satışıyla işe başlamış, 1998 yılında CD ve video ürünleriyle devam etmiş, daha sonra elektronik, oyuncak ve giyim kategorilerini de bünyesine alarak büyümeye devam etmiştir (Amazon.Com, 2017).

Günümüzde neredeyse tüm ürünleri satar konuma gelmiş olan Amazon.com ayrıca sanal hizmetleriyle de cirolarını artırmaktadır. Dünyanın en değerli markalarından biri haline gelmiştir.

Başarılı olmasını sağlayan faktörlerden bahsedecek olunursa; Jeffrey Preston'un bilgisayar ve teknolojiye ilgi duyması, yatırım fonlarında çalıştığı için iş hayatındaki değişim ve eğilimleri kolay tespit edebilmesi, ayrıca bunların yanı sıra hırsı, cesareti ve risk alabilmesi başarıya uzanan yola götürmüştür. İşletmesinin başarısı ise her şeyi bulabildiğiniz dev bir çevrimiçi perakendeci olmasıdır.

İnovatif yaklaşımları, insansız hava araçları ile teslimat (alışıl gelmişin dışında), aynı zamanda rekabet istihbarat birimiyle çevrimiçi perakendecilerden sürekli alışveriş yaparak kendi tüketicilerine hızlı, hizmet kalitesinden ödün vermeden alışveriş kolaylığı sağlamaktadır.

Amazon.com çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği yeniliklere fiziksel bir pilot mağaza açarak çevrimiçi mağazasından alışveriş yapan tüketicilerinin davranışlarını incelemeye başlamış ve geleneksel çevrimiçi mağazacılık misyonuna farklılık yüklemiştir. Beklide böyle devam etmesi tüketicilerin fiziksel mağazalara bakış açısını değiştirecektir (Connoly, 2015).

### **1.9.3. Apple Teknoloji Şirketi**

1976 yılında Apple Computer'ı kuran Steven Paul Jobs ve arkadaşları (Steve Wozniak ve Ronald Wayne), kuruluşundan üç ay sonra Ronald Wayne'nin

aralarından ayrılmasıyla, iki ortak olarak yollarına devam etmişlerdir (<https://www.apple.com/pr/>, 2017).

1985 yılında Apple'dan kovulan Steve Jobs, 1997 yılında muhteşem bir dönüş ile şirketi iflastan kurtaran kişi olmuştur ve Apple'ı dünyanın en değerli markası haline getirmiştir (Young ve Simon, 2009).

Önce bilgisayar üreticisi olarak hayata başlayan Apple sonralarda kişisel bilgisayar, mobil cihazlarla teknoloji devi haline gelmiştir. 2001 yılında iPod müzik çalarlar, 2003 yılında iTunes sanal müzik mağazası, 2007 yılında ise computer ibaresini kaldırıp ismini Apple olarak devam ettirmiştir. 2012 yılında Apple; iPod touch, iPhone, iPad gibi ürünlerle teknolojinin zirvesine çıkmıştır(<http://www.webtekno.com/gecmisten-gunumuze-apple-in-macbook-evrimi-h26696.html>).

Günümüzde Apple mobil cihazlar, müzik çalarlar, aksesuarlar, kişisel bilgisayarlar, tasarım, üretim ve pazarlama yapan ve sahip olduğu ürünlerden; iPhone, iPad, Mac, iPad, Apple Pay, İWatch sayılabilir (<http://in.reuters.com/finance/stocks/company-profile/AAPL.O>, 2017).

Yani Apple markası günümüzde çok popülerdir. Steve Job'ı başarıya götüren sebeplere bakıldığında; tutkularını yaptıklarına aksettirmesi, kişiliğini katması, mükemmeliyetçi, sabırsız ve detaycı olması sayılabilir (Cin, 2012). Aynı zamanda doğru zamanda doğru insanlarla iş yapması da bugüne gelmesinde etkili olmuştur.

Walter Isaacson (2012)'e göre Steve Job'ı başarıya götüren becerileri şöyle sıralanabilir:

- ✓ İnsanlarla iletişim kurmalı, çalışmalı ve paylaşmalı
- ✓ Odaklanılan gruba ve anketlere güvenmemek gerekir
- ✓ Sorumluluk baştan sona kadar alınmalı
- ✓ Odaklanarak görmek istediğini sadeleştir
- ✓ Rakiplerinin önüne geçecek hamleler yapmaya çalış
- ✓ Öncelik her zaman ürünler olmalı karlılık değil
- ✓ Mükemmellik için şartları, insanları zorla ve işaretleri anlamaya çalış

- ✓ Teknoloji ile kişiliğini birleştir ve farklı ol
- ✓ Bütünü gözden kaçırmadan detayları yakala
- ✓ Toleransı en iyilerde kullan

Apple'ın kurucusu Steve Job'un 2011 yılında vefat etmesine rağmen ürünündeki çıkışlar devam etmektedir. Pazardaki konumunu korumak için inovatif uygulamalar yapmaktadır. Ayrıca sanal mağaza ortamında yaptığı iTunes çıkışı ile daha da büyüyerek, istikrarlı gelir artışı mümkün olacaktır.

#### 1.9.4. Zara Giyim Şirketi

1963 yılında Indetex olarak başlayan 1975 yılında da ZARA adını alan moda perakendeciliği alanında başarı yakalayan Amancio Ortega ve eşi Rosalia Mera iş hayatlarında her zaman depolama, stok yapma yerine, sık sık az miktarlarda ürün üreterek müşterilerine sunmuşlar ve bu durumu iş felsefesi haline getirmişlerdir. Amancio Ortega'da dünyadaki en zenginler arasında üçüncü sırada yer almaktadır (Blomberg Billioners, 2017).

İlk olarak Zara İspanya'nın küçük bir şehrinde başlamış, sonrasında Portekiz'e yayılmıştır. 1990'larda ABD'ye, Fransa'ya ve Avrupa'nın geri kalanına yayılmış ve 88 farklı ülkede birçok mağazayla moda perakendeciliğinde büyük bir başarıya ulaşmıştır (Ruddick, 2014).

Inditex Zara'nın yanında bünyesine Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Pull& Bear, Uterqüe markalarını da barındırmaktadır (Inditex, 2015).

Zara'nın moda sektöründeki başarısının yanı sıra rakiplerinden farklı, inovatif iş yapılarıyla etkin tedarik zinciri yönetimi, az stoklama, sezon içerisinde sık üretim yapma durumlarıyla ayrılmaktadır. Aynı zamanda zara mağazaları az stok ürünler nedeniyle müşteriler tarafından daha sık ziyaret edilmektedir. Yani müşterilerin bağlılığı söz konusudur (Pearson, 2013).

Zara'yı başarıya götüren faktörlerden ilk başta uygun fiyat, modayı inovatif şekilde takip etmesi gelmektedir. Zara moda perakendeciliğinde kısa tedarik süresi,



model çeşidi, her modelden düşük üretim miktarı Zara'yı diğer perakendecilerden ayırmaktadır.

Zara yakaladığı başarıyı sürdürülebilir kılmak için teknolojiyi yakından takip etmiş, tedarik zinciri yönetimine odaklanmakla kalmamıştır. Yenilikçi uygulamaları firmasına sürekli katmıştır. Diğer perakendecilere göre düşük pazarlama ve reklam giderlerine sahip olan Zara, karlılığı da daha kolay yakalamıştır (Pearson, 2013).

### **1.9.5. Tesla Motor Şirketi**

Marc Tarpenning California'da tanıştığı Martin Eberhard (mühendis) ile birlikte elektronik ve bilişim alanlarında faaliyet göstermeye başlamış ve sonradan elektrikli otomobillerle ilgili yenilikçi fikirlerini hayata geçirebilmelerinde destek olacak olan Elon Musk ile anlaşma yapıp şirketlerinin büyümesini sağlamış ve çevrenin bu markaya güven duyması konusunda Elon Musk'ın isminden ve tecrübesinden yararlanmışlardır.

Motor teknolojisinin mucidi olarak adlandırılan Nikola Tesla'dır. Tesla Motors'un ismi bu mucidi onure etmek için konulmuştur. Tesla Motors'un misyonu dünya genelinde sürdürülebilir taşımaya geçişi hızlandırmaktır. Nikola Tesla'nın patentini aldığı indüksiyon motoru üzerine Tesla'nın mühendisleri çalışmış ve motorlarını bu yolda imal etmeye başlamışlardır. 2008 yılında ilk ürünlerini piyasaya sürmüşlerdir ve şuan 30'dan fazla ülkede elektrikli araçlar kullanılmaktadır (Baer, 2014).

1956 yılında halka açılan Ford firmasından sonra 2010 yılında Tesla da halka açılmış ilk Amerikan otomobil üreticisi olmuştur (Burns, 2014).

2012 yılında dünyadaki ilk lüks sedan elektrikli aracını üreten Tesla 2013 yılında da Model S yılın arabası seçilmiştir. Bir şarjla 425 km civarında yol yapabilen bir araçtır. Tesla otomotiv üreticileri arasında en hızla büyüyen firma olarak görülmektedir. ABD'nin otomotiv alanında eski gücüne kavuşması konusunda Tesla'dan yüksek beklentiler söz konusudur ([https:// www.teslamotors.com/ about](https://www.teslamotors.com/about), 2017).

Tesla Motors'un başarısının temelinde girişimcilerinin konu hâkimiyetine, bilgisine ve inovasyona sahip olmaları yatmaktadır. Tarpenning ve Eberhard'ın otomotiv sektöründe pillerin ömründe iyileşme ve gelişme olması gerektiğini görmeleri, başarılı olmalarında önemli bir etkidir. İnovatif yaklaşımı ve kaliteli ürün ortaya koymaları da başarıya götüren etkenler arasındadır.

Elon Musk'a göre" Teslanın teknolojisi ve patentlerini kullanmak isteyenler olursa yardımcı olunacak ve hiçbir yasal işlem uygulanmayacaktır"sözü ile daha geniş kitlelere farklı yaklaşımıyla adını duyurup dünya genelindeki rakiplerle karşılaşmak istemektedir ve Elon Musk'un bu vizyonu piyasada destek görmüştür (Holmes, 2014).

Sürdürülebilir enerjinin kullanımını artırmak misyonuna sahip olan Tesla sadece pil ile ilgili teknolojileri geliştirmekle kalmayıp farklı ürünler üzerine de çalışmalar yapmaktadır. Örneğin Tesla evlerin kendi elektriklerini üreterek depolamaları üzerine yapılan çalışmalar powerwall isimli Tesla Energy ürününün tanıtımı gibi faaliyetler sayılabilmektedir (<http://ir.teslamotors.com/sec.cfm>, 2017 ).

Kısacası kendini de yenilenebilir enerji, teknoloji ve tasarım firması olarak gösterdiği de ortadadır. Sadece otomotiv alanında kalmaması da bunu gösteren bir durumdur ([https:// www.teslamotors.com/ about](https://www.teslamotors.com/about), 2017).

#### **1.9.6. Yemek Sepeti Gıda İşletmesi**

İnternet üzerinden yemek siparişi verilebilecek bir aracılık platformu fikriyle Türkiye'de adım atan Nevzat Aydın arkadaşı Melih Ödemiş ile aklındaki fikri paylaşmış, üçüncü ortak olarak da Cem Nufisi eklenmiş ve 2000 yılında İstanbul'da kurulmuştur (Kigem, 2017).

Yemek sepeti isimli online sitenin kuruluşu tüketicilerin bir adresten yakın çevredeki restoranlara ulaşabilmesi ve sipariş vermesi için kurulmuştur. Hızlı bir şekilde büyüme göstermiş ve birçok şehirde kullanılmaya başlanmıştır. Fast- food satışlarına aracılıkla başlayan yemeksepeti.com daha sonra yöresel yiyecekler satan işletmeleri de bünyesine alarak büyümesini sürdürmüştür.

5.2 milyon kullanıcıya ulaşmış olan yemeksepeti.com son bir yılda ortalama % 69 büyüme oranına sahiptir (webrazzi, 2017). 2016 yılının Haziran ayı sonu verilerine göre yemeksepeti.com platformunda en az bir kere sipariş almış 13 bin 260 restoran olduğu belirtilmektedir.

Nevzat Aydın'a göre bu fikir dünyada ilk kez uygulanan bir fikirdir. Yurtdışındaki modellerine benzetmeden Türkiye'nin kültürüne uygun ve tüketicilerinin beklentilerine cevap verebilecek şekilde hayata geçirdiğini söylemiştir (webrazzi, Kigem, 2017).

Yemeksepeti.com platformunda müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için üye restoranları ziyaret edip çalışan satış elemanlarını görmüş, ekibin hijyen ve çalışma ortamını kontrol ederek iyi standartlarda olanları bünyesine almış, beğenmediği restoranları ya da problem gördüğü restoranları bünyesine kabul etmemiştir. Restoranın büyük ya da küçük olmasına değil temizlik ve çalışan ekibin iletişim kabiliyetine dikkat ederek müşteriye ulaşımı konusunda adres bilgilerine doğru ulaşan ve müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeleri tercih etmiştir.

Müşteriye istenilen hizmeti veremeyen, geri bildirim ve yorumlarda iyi sonuçlar alamayan, geç ulaşım ya da yanlış adrese teslimat yapan işletmeleri takip ederek uyarın ya da bünyesinden çıkartan bu site aynı zamanda teknik ve kullanım açısından kolay olma ile müşteri tatmini sağlamaktadır. Bu becerileri de birçok Altın Ömücek ödülüyle tescillenmiştir (webrazzi.com, 2017).

Mayıs 2015 itibariyle alanında önde gelen Delivery Hero GmbH bünyesine giren yemeksepeti.com hem Türkiye hem de çevre ülkelerde edindiği deneyimleriyle daha iyi yerlere geleceği görülmektedir.

### **1.9.7. Mavi Giyim Şirketi**

12 yaşında iş hayatına atılan Sait Akarlılar 1991 yılında İstanbul'da bir aile şirketi olarak Mavi'yikurmuştur (<https://www.mavi.com>history>, 2017 ).

1991 yılından sonra yakaladığı yükselişle 1996 yılında yurtdışına açılarak, birkaç ülkede mağaza açmıştır. Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde yüzlerce

mağazası ve binlerce satış noktası ile halka hizmet vermektedir. Türkiye'nin lider markası olan Mavi birçok ödüle sahiptir ( <https://www.mavi.com/history>, 2017).

Akarlılar'a göre markanın değeri iyi tasarımın, tanıtımın ve verilen servisin bir yansımasıdır demektedir. Fason üretim yerine marka oluşturma yolunu seçmiş ve zorlu bir yola girmiş olmalarına rağmen başarıya ulaşmış bir şirkettir (Yücebıyık, 2004).

Mavi 2001 yılında iyi bir reklam kampanyası ile ABD'de kalıcı bir yer edinme yolunda ilk adımı atmıştır (Fass, 2001).

Mavi'nin ABD ve Kanada'da tanınmasına herhangi bir ücret almadan birçok ünlünün mavi ürünlerini kullanması çok etkili olmuştur (<https://www.mavi.com/history>, 2017; Yücebıyık, 2004).

Mavi'nin başarısında iyi reklam kampanyaları göze çarpmaktadır. Çünkü bilindik, tanınmış yüzleri kullanarak, her kesime ayrı ayrı cephelerden yaklaşmış ve yaşamlarında bir tarz oluşturma yolunda önemli adımlar atmıştır. Sadece reklama önem vermekle kalmamış, tasarıma da önemli maliyetler ayırmış, ünlü tasarımcılarla çalışarak “ürünü markaya tasarım taşır” anlayışını benimsemişlerdir.

Ersin Akarlılar Mavi'yi başarıya götüren 2 önemli faktör olduğunu dile getirmektedir: Bunlardan ilk sırada üretimin kendi ellerinde olması, yani Türkiye'de olması ve bunun üretim esnekliği sağlaması demiştir. İstenilen siparişlerin kaliteli ve zamanında üretilmesi konularına önem vermektedirler.

Aynı zamanda ikinci faktör olarak Avrupa pazarının talep durumunun yüksek olması ve Türkiye'nin fiziki konumu ile her kesime ulaşması, pazarlara hâkim olması durumunda önem taşımaktadır (Feroohar, 2012).

Gün geçtikçe dünya genelinde büyüme gösteren Mavi birçok ödül almıştır. Mavi markası Türk markaları arasında küresel çapta başarı yakalayan markadır ve en iyi kot, en seksi kot, en cana yakın marka gibi ülkemize çeşitli ödüller getirmiştir (European Business Awards, 2011).

Dünyanın birçok ülkesinde, yüzlerce mağazaya sahip olan Mavi yılda ortalama 7 milyondan fazla adetle satılmaktadır (<https://www.mavi.com/history>, 2017).

Mavinin fason üretim yerine kendi markasını ortaya koyması ve etkin pazarlama faaliyetleri ile 20-30 yaş arası kitleyi hedeflemesi, modayı takip etmesi başarıya hızla ilerlemesine sebebiyet vermiştir. Dijital ortamdan müşterilerine bağlı ve etkileşimi artırmak adına yapılan bilgilendirmeler ve indirimlerle başarılarını uzun vadeye taşımayı amaçlamaktadır.

### **1.9.8. Simit Sarayı Gıda İşletmesi**

Simit Sarayı'nın kurucusu ve yönetim kurulu başkanı olan Haluk Okutur ile Okul arkadaşı vasıtasıyla tanıştığı Mehmet Tarakçı'yla birlikte İstanbul'da Boğaziçi Üniversitesinin karşısında ilk dükkânını açmak için anlaşmış ve ilk adımı atmıştır ([https://www.bisav.org.tr/Bulten/114/844/bir\\_girisimcilik\\_hikayesi\\_simit\\_sarayi](https://www.bisav.org.tr/Bulten/114/844/bir_girisimcilik_hikayesi_simit_sarayi), 2017).

Ardından ticareti iyi bilen Abdullah Kavukçu'da üçüncü ortak olarak aralarına katılmış ve bir süre sonra Mecidiyeköy'de Simit Sarayı restoranı açmışlardır. Sonralarda artan talebe cevap verebilmek için simit üretimini ayrı bir tesise kaydırmışlardır.

2002 yılında faaliyet göstermeye başlayan işletme hızlı bir büyüme yakalamış ve bayiler açmıştır. Yurtdışındaki talebin ve pazarın fazla olması üzerine birçok yurtdışı pazarında faaliyet gösteren bir marka haline gelmiştir ([https://www.bisav.org.tr/Bulten/114/844/bir\\_girisimcilik\\_hikayesi\\_simit\\_sarayi](https://www.bisav.org.tr/Bulten/114/844/bir_girisimcilik_hikayesi_simit_sarayi), 2017).

250'si Türkiye'de olmak üzere toplam 400 şubesi bulunan Simit Sarayı 2016 yılında 100 milyon dolar ihracat gerçekleştirmiş ve 2017 yılında 200 milyonu hedeflemektedir (<https://www.dunya.com/etiket/simit-sarayi>, 2017).

İstanbul'da 2004 yılında kurulmuş olan simit imalat fabrikası dünya genelinde ilk ve tek simit fabrikası unvanına sahip durumdadır. Haluk Okutur'a göre

yaptığı işin başarısının altında yatan unsurları diğer girişimcilere de örnek olması açısından şöyle sıralanabilir:

- ✓ Yapılan işe inanılmalı,
- ✓ Planlama yapılırken dikkatli ve doğru hazırlanmalı,
- ✓ Çaba gösterilmeli,
- ✓ Yapılan işe mutlaka odaklanılmalı,
- ✓ Başarının keyfini çıkarabilmeli,
- ✓ Vazgeçmemeli, çalışmaktan kaçınılmamalıdır.

Ayrıca Okutur'un saydığı bu unsurlara ek olarak simit ürününün dünyanın birçok bölgesinde kolay hammaddelere sahip olması, imalatında kullanılan malzemelerin ve yöntemlerin güvenilir bulunması da başarılarında önemli rol oynamaktadır.

Simit Sarayı'nın kurucusu ve yönetim kurulu başkanı olan Okutur, gelecek ile ilgili hedeflerinden bahsederken 100 bin çalışana sahip dev bir Simit Sarayı ailesi olmak ve dünyada en fazla restoran sayısına ulaşmak olarak hedeflerini dile getirmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL GİRİŞİM-SOSYAL GİRİŞİMCİ-SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

#### 2.1. Sosyal Girişim Kavramı

Sosyal girişim Türkiye için büyük öneme sahip yeni bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Amerika'dan Hindistan'a, Birleşik Krallıktan Afrika'ya kadar birçok ülkenin kurallarına ve şartlarına göre sosyal girişim faaliyetleri görülmektedir. Sosyal girişimler özellikle son yıllarda kimlik kazanmaya başlamıştır.

Sosyal girişimler, sosyal sorunların çözümünde ve devamlılığında iyi bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Amaçlarının ilk sırasında köklü değişim vardır. Aynı zamanda amaçları açısından bazı odak noktaları olduğunun söylemek gerekir. Bu odak noktaları; toplumsal odak, girişimci yaklaşım, sosyal girişimcilerin liderliği olarak sıralanabilir.

Sosyal girişimlerin temel özelliği için amacının sosyal misyon olması denilmektedir ve bu sosyal misyonlarına ulaşmak için yapılan ticari faaliyetler sadece bir araç konumundadır. Yani elde edilen kazanç yine sosyal amaca yöneliktir. Sosyal girişimlerde başarı ölçütü kazanç, kar olgusu değil, toplumdaki sorunların çözümü, yaratılan değişim ve faydadır.

Sosyal girişimler, hangi alanda faaliyet gösterecekse o alanda köklü değişim yapmayı, sorunların çözümünü yaygınlaştırmayı, uzun vadede toplumun desteğini alarak sorunu ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

Günümüzde sosyal girişimcilik dünya ekonomisinde küçük bir parça olarak görülebilir fakat zamanla etkisinin arttığı ve artacağı da ön görülebilir ve dünya ekonomisinde yerini alacaktır denilebilir (Ergen, 2014, 94).

Sosyal girişimler, dezavantajlı grupların ihtiyaçlarının karşılanması, çevrenin ve hayvanların korunması, insan haklarının savunulması ve ihlali durumlarıyla mücadele edilmesi, kaybolan toplumsal kültürlerin ve dillerin yaşatılması gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir.

Özel sektör girişimleri kar odaklı iken, sosyal girişimler ise hayırsever davranış ve ticari faaliyetlerin karması olarak değerlendirilmektedir (Dees ve Diğerleri, 2001, 9-10).

Kümbül Güler'e göre sosyal girişim örgütlerinin taşınması gereken özellikler şöyle sıralanabilir: (Kümbül Güler, 2010).

- Sosyal girişimin sosyal amaçları olmalı ve bu amaçlar doğrultusunda yönetilmeli,
- Sosyal girişim sahip olduğu varlıkları toplum yararı için kullanmalı,
- Yapılan işi bir piyasada sürdürebilmeli,
- Piyasadaki fiyatların altında ürün ve hizmet sunabilmeli,
- Kar elde etmeyi amaçlayan işletmelerden farklı olarak, sermayedarlar özverili olmalı,
- Sosyal girişim bünyesindeki üye ve çalışanların karar ve oy hakkı olmalı,
- Bünyesindeki çalışanların motivasyonu yüksek olmalı ve topluma karşı sorumlu olmalıdır.

Sosyal girişim kavramı birçok ülkede non-profit organization olarak bilinmektedir ve bu statüde kurulmaktadır. Bilindiği gibi bu girişimlerin amacı kar elde etmek değildir, maddi gücü bir araç olarak görürler. Bu aracı sosyal bir sorunu gidermek ve sosyal ihtiyacı karşılamak için kullanırlar.

Sivil Toplum Kuruluşu ile Sosyal Girişim arasındaki ilişkiyi ele almak gerekirse; her sivil toplum kuruluşunun yaptığı çalışmalar sosyal girişim değildir ve kuruluşun başındaki lider için de sosyal girişimci denilemez.

Sosyal girişimci olmak için öncelikle toplumun ihtiyaçlarının görülebilmesi ve çözüm yollarının bulunup, yaratıcı fikirlerle çözüme kavuşturulması, topluma



benimsetilmesi, kabul ettirilmesi gerekir. Fakat ülkemizde birçok sivil toplum kuruluşu sosyal girişim olarak faaliyet göstermektedir.

**British Council:** Türkiye’de 1940 yılından beri faaliyet gösteren British Council, İngiltere’nin diğer ülkelerle kültürel ilişkilerini geliştirmek için kurulmuştur ([www.britishcouncil.org.tr](http://www.britishcouncil.org.tr)).

**TÜSEV:** 1993 yılında Türkiye’nin önde gelen sivil toplum kuruluşları tarafından kurulmuş olup amacı, vakıf ve derneklerden oluşan üçüncü sektörün sorunlarına çözüm bulmak ve bu sektördeki yasal, mali, işlevsel altyapısını güçlendirmek ve sivil toplumun geliştirilmesini sağlamaktır ([www.tusev.org.tr](http://www.tusev.org.tr)).

16 Ocak 2013 tarihinde TÜSEV ‘in düzenlemiş olduğu Sosyal Girişimcilik Toplantısındaki amaç, sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösterenleri bir araya getirmek ve yapılan çalışmalar hakkında bilgi paylaşımı sağlamaktır. TÜSEV’in 2010 yılında yayınladığı Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu’nun da bu toplantıda ki bilgiler ve yapılan faaliyetlerle güncelleneceğini düşünmüştür. Bu toplantıya katılan kurumların faaliyetleri gösterilerek, düzenlenen panellerden örneklere yer verilecek ve yorumlarla desteklenecektir.

### **2.1.1. Sosyal Girişimcileri Bir Araya Getiren Konferans**

TACSO ve TÜSEV’in işbirliğiyle “ Sosyal Girişimcilik: Sosyal İçerme ve Sürdürülebilir Toplumsal Gelişme Olanakları Konferansı” 26 Haziran 2014’te İstanbul ‘da düzenlenmiştir. Türkiye’den 50’ ye yakın STK ve sosyal girişimci ile 10 AB ve IPA ülkesinden temsilcilerin katılımıyla gerçekleşen konferansta sosyal girişimciliğin sosyal içerimle, sosyal değişim ve toplumsal gelişme tartışılmıştır. Konferansın amacı Türkiye’de sosyal girişimciliği tanıtmaya ve teşvik etmedir. Dezavantajlı gruplar ve toplumsal gelişim üzerine yapılmış olan başarılı girişim modelleri tanıtılmıştır.

## 2.1.2. Sürdürülebilir Toplumsal Gelişim için Başarılı Sosyal Girişim Deneyimleri

- **L'apebianca, İtalya:** İtalya'nın Forli bölgesinde yenilikçi perakende satış ve sosyal etkinlik faaliyeti gösteren bir yerdir. 2009 yılında; sosyal işletme fikri geliştirmiş, 2011 yılında; finansman bulmuş, 2012 yılında; 20 üye ile sosyal kooperatif kurulmuştur. Amacı, sürdürülebilir ekonomiye katkı sağlarken, kültür ile ticareti bir araya getirmektir. Çevreye verilen zararın azaltılması için satışını yaptıkları ürünleri (cilt bakım, tekstil, organik gıdalar) ambalajsız sunmaktadır. L'apebianca, engelli vatandaşlara istihdam sağlayan, kentlilerin bir araya geldiği sosyal etkinlikler düzenleyen ve danışmanlık hizmeti veren sosyal amaçlı bir kuruluştur([http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/26\\_Haziran\\_SG\\_Konferans\\_Notlari.pdf](http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/26_Haziran_SG_Konferans_Notlari.pdf)).
- **Green Osijek, Hırvatistan:** (Doğa ve Çevre Koruma Derneği) 1995 yılında Hırvatistan'ın Osijek bölgesinde kurulmuştur. Yeşil Osijek'in, çevreyi koruma konusunda farkındalık oluşturarak, çevreye yararlı teknolojiler geliştirme ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma amacı vardır. Ülkede ki ilk ekoturizm acentesini (2007) açan Yeşil Osijek kırsal alanı genişletip, çevreyi koruma bilinci ile elde ettikleri gelirleri yine çevre için kullanmışlardır. “ Eco Centre Zlatna Greda” projesiyle kırsal turizmi canlandırmış ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı yapmışlardır. Elde edilen gelirlerle yaptıkları sosyal çalışmaların içerisinde; çevre koruma ile ilgili eğitimler, yerel mutfaklarının tanıtımı, hayvan gözlemciliği gibi faaliyetler yer almaktadır ([http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/26\\_Haziran\\_SG\\_Konferans\\_Notlari.pdf](http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/26_Haziran_SG_Konferans_Notlari.pdf)).
- **Mozaik Vakfı, Bosna Hersek:** Toplumsal Kalkınma Vakfı olarak yola çıkan vakıf, sosyal birlikteliklerin zarar gördüğü savaş sonrasında, insanların güvensizliğine çözüm bulabilmek adına bütün etnik grupları bir araya getiren ortam yaratmaya çalışmışlardır. Vakfın amacı, girişimci liderler bulmak ve gelişimlere katkıda bulunmaktır. Genç Bank projesiyle, birçok projeye fon

sağlayarak, binlerce gönüllü vatandaş çalıştırmış ve birçok şehirde etkinlikler yapmışlardır

[http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/26\\_Haziran\\_SG\\_Konferans\\_Notlari.pdf](http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/26_Haziran_SG_Konferans_Notlari.pdf).

- **Kamer Vakfı, Türkiye:** 1997 yılında Nebahat Akkoç tarafından kurulmuş ve 2005 yılında faaliyete başlamıştır. Birçok ilde şiddet gören kadın ve çocuklar için eğitimler, atölyeler, lokal, çocuk yuvası gibi mekânlar açmışlardır. Bu vakfın başlattığı sosyal girişimler ihtiyaçtan doğmuş olup, ihtiyacı olan kadın ve çocukların gelişimi ve korunması için, sosyal ve ekonomik yaşama bu gruptaki kadınları katabilmek için girişimler başlatmışlardır. KAMER Vakfı başlangıçta lokantalar kurarak kadınlara istihdam sağlamış daha sonra kendi ayakları üstünde durabilmeleri ve işi sahiplenmeleri için onlara devredilmiştir. Vakfın temel mantığı ne yaparsan yap en iyisini yap olarak özetlenebilir. Ayrıca şundaki durumlarına değinmek gerekirse dünya pazarına ulaşmışlardır.

### 2.1.3. Sosyal Girişimcilik Yoluyla Uygulanan Başarılı Sosyal İçerme Modelleri

- **NESst, Romanya:** 1997 yılında kurulmuş ve kaynaklarını sosyal girişimcileri desteklemek için kullanmıştır. NESst'in sunduğu destekler; sosyal girişimlerin becerilerini artırmak için kapasite desteği, başlangıç sermayesi ve sosyal sermayedir.

NESst, engellilerin istihdam oranının düşük olmasından yola çıkarak, kısa süreli ya da uzun süreli iş imkanı sunan sosyal girişimleri desteklemektedir. Örneğin sosyal girişim niteliğindeki cafe, restoran gibi yerlerde engelli bireyleri kısa süreli çalıştırarak işi öğrenmesi sağlanıp, başka işletmelere başvuru yapabilmelerini sağlamaktadır. NESst, gerçek ihtiyaçlara odaklanan, risk analizini iyi yapan, kontrol odaklı ve sunulan hizmet ya da üründen ödün vermeyen kaliteden feragat etmeyen yapı stratejisini uygulamakta ve önermektedir.

- **Roba Amiga, Formacio i Treball, İspanya:** Formacio i Treball, 1992'de kurulmuştur. Bu vakıf sosyal dışlanmaya maruz kalmış insanlara saygın işler bularak, yoksul ailelere yiyecek ve giyecek desteği vermektedir. Roba

Amiga'nın ise giysi bağışı, dağıtımı, pazarlaması ve yeniden kullanıma hazırlama gibi faaliyetleri vardır. Bu faaliyetlerle birçok ülkeye geri dönüşümlü giysiler ihraç edilmektedir. Asıl amacı sosyal fayda sağlamak ve kullanılmayan eşyaları geri dönüşüm yaparak durumu olmayan ailelere, kişilere dağıtmaktır. Sosyal yardıma ihtiyacı olan gruplara öncelikle kendi vakıf çatısı altında istihdam sağlamakta daha sonra işlere yerleştirmektedirler.

- **Romano Butiq, Romanya:** 2011'de sosyal ve ekonomik içerilmeyi sağlama ve ayrımcılıkla mücadeleyi amaçlamaktadır ve hassas grupların, roman toplulukların sanatsal ve kültürel miraslarını koruyup, geliştirmeyi istemektedirler. Romanlar yoksullukla mücadele halindedirler ve sahip oldukları meslek ile farklı ürünler üretmeleri sağlanarak piyasaya değişik şekilde tasarlanmış ve satışa hazır ürünleri sunmaları sağlanmaktadır.

Romano Butiq, üreticileri bir araya getirip, yapılan işleri hızlandırmak için makineler temin edip üreticilerin verimliliğini artırarak destek olmaya çalışmaktadır.

- **Dialogue in the Dark- Karanlıkta Diyalog, Türkiye:** Andreas Heinecke tarafından Almanya'da başlatılmış olan Karanlıkta Diyalog Projesi, görme engelliler ve engelli olmayan vatandaşlar arasında empati kurarak, kendisini onun yerinde hissetmesini, aynı duyguları paylaşmasını ve hayatlarını nasıl başarıyla geçirdiklerini görmesini amaçlamaktadır.

Andreas, " Kimsenin kusuru görünmez, herkes eşit olarak algılanır" düşüncesiyle bu projeyi başlatmıştır. Proje birçok ülkede sergilenmiş ve binlerce görme engelli vatandaş istihdam edilmiştir. Türkiye'de sergilendiği sürede 35 kişi istihdam edilmiş ve bunlardan 25'i görme engelli vatandaşdır.

Görüldüğü gibi yapılan çalışmalar birçok ülkede dezavantajlı grupların önemsendiğini ve aslında toplumda onların yeri olduğunu göstermeye ve yaşam standartlarını normal seviyelere çıkartmaya çalışmışlardır. Bizim ülkemizde de bazı gruplar dezavantajlı vatandaşlarımızın ihtiyaçlarını görmeye ve bu durum için fırsatlar yaratmaya çalışmaktadırlar.

## 2.2. Sosyal Girişimlerin Swot Analizi

TÜSEV ve British Council'ın birlikte yürüttüğü Sosyal Girişimcilik Projesi kapsamındaki verilere göre yapılmıştır(Ersen, Kaya ve Meydanoglu,2010).

### 2.2.1. Zayıf Yönler ve Tehditler

Sosyal girişim faaliyetlerinde bulunan bütün sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişim olarak görülmesi gibi bir kavram karmaşasıyla ve yanlış algılamasıyla alakalı sorun yaşanmaktadır. Sosyal girişim adı altında mevzuatta bir düzenleme bulunmamaktadır bu yüzden yetersiz kurumsal yapılar sorunu yaşanmaktadır.Sosyal girişimler ile alakalı özel hukuki düzenlemeler olmadığı gibi mali düzenlemeler de bulunmamaktadır. Bu nedenle kısıtlayıcı düzenlemeler de zayıf yönleridir.

Türkiye'de sosyal girişimler için hukuki ve mali düzenlemeler yok denecek kadar azdır. Hâlbuki STK'ların ekonomik kalkınmada ve istihdam yaratmada ülkemize katkıları oldukça fazladır. Kamuda kurumsal yapılarına göre Vakıflar Genel Müdürlüğü, Dernekler Dairesi Başkanlığı, Tarımsal Amaçlı Kooperatifler ve üst kuruluşları için Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı, diğer kooperatifler ve üst kuruluşlar için de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı vardır. Bunların dışında sivil toplum kuruluşlarının, sosyal girişimlerin muhatap olacağı ortak talep ve sorunlarını ileticeği bir kurumun olmadığı görülmektedir. Aşırı bürokrasi de tehditler grubunda sosyal girişimlerin yaşadığı sıkıntıların içerisinde yer almaktadır.

Yani zayıf yönler ve tehditler olarak;

Kavram karmaşası ve yanlış algılama durumu sosyal girişimlerin bilinirliğini olumsuz etkilemektedir.

Yetersiz kurumsal yapılar ve bu yapıları esnetmeye çalışmanın da maddi ve manevi riskleri vardır.

Kısıtlayıcı mali düzenlemeler olarak bildirilen tehdidin, teşvik azlığı, sürdürülebilirliği olumsuz etkilediği söylenebilir.

Kamudaki muhatap eksikliği de yapılacak olan yeniliklerin önünü kapatabilir ya da oluşumu yavaşlatabilir.

### 2.2.2. Güçlü Yönler ve Fırsatlar

Sosyal girişim yapan ya da sivil toplum adı altında işleyen kuruluşlar için oldukça önem arz eden bir fırsat destekleyici bir alt yapının varlığıdır. Ashoka'nın sosyal girişimcilere verdiği destek bu duruma güzel bir örnek teşkil eder.

Örneğin Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesinde 2009'da düzenlenen 6. Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi'nin ana konusu Sosyal Girişimcilik olarak belirlenmiştir. Ayrıca üniversiteler kendi bünyesinde sorumlu gençler yetiştirmek adına, gönüllülük ve katılım bilinci oluşturmak için teşvik eğilimindedir ve bazı üniversiteler, akademiler kurmuş, seminerler düzenlemiş, Genç Sosyal Girişimci ödülleriyle bilinç oluşturmak ve yaygınlaştırmak adına adımlar atmıştır.

Aynı zamanda sosyal girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalar ve yayınlar Türkçeye kazandırılmaya başlanmıştır.

Dünya genelinde olmasa bile ülkemizde var olan bazı sosyal girişimlerin bulunması da fırsat olarak görülebilir. Örneğin KAMER Vakfının varlığı kadınlara güç vermektedir. KAMER, restoran, kreş, yasal ve psikolojik rehberlik, insan hakları eğitimi gibi hizmetler sunmaktadır. Faaliyetlerini vakıf olarak, iktisadi işletmeler olarak yürütmektedir ([www.kamer.org.tr](http://www.kamer.org.tr), 2017).

Ayrıca Türkiye'de kar amacı gütmeyen şirketlerde mevcuttur. Örneğin Greenpeace Türkiye, Uçan Süpürge ve Gençlik Servisleri Merkezidir. İyi örneklerin varlığı potansiyel sosyal girişimcilere de cesaret vererek, kopyalanabilir model olmak ve kamudan beklenen teşvikleri görmesini sağlayabilir.

Pek çok sosyal girişime ulaşım kolaylığı, internet ve sosyal ağlardan faydalanarak bilgi alışverişi, iletişim ve iş birliği sağlaması, ücretsiz olarak ulaşılabilir destek hattı ve web portalının yol gösterici olması ile büyük bir fırsattır.

Sosyal girişimciler genel olarak özel sektörü yapacakları çalışmalar için kaynak olarak görmektedir. Örneğin bağış yapan özel kurumlar sosyal girişimlerde adını kullanmakta ve bir nevi kendi reklamını da yapmaktadır, aslında bu durumda karşılıklı ilişki söz konusudur. Ticari girişimcilğe aktarılan kaynakların bir kısmı bu gibi durumlarda sosyal girişimlere yönlendirilmiş olacaktır. Örneğin proje ortaklığı, kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmaları. Yani özel sektör ile gelişen ilişkiler önemli bir fırsata dönüşebilir.

Aynı zamanda hayırsever olarak adlandırdığımız şahısların yaptığı bağış ve yardımlarda hiçbir kurumda kaydı olmadığı halde toplumun ihtiyaçlarını maddi gücünün etkisiyle paylaşan ya da araştırıp ihtiyacı olan kesime yardımlarda bulunan sosyal girişimciler de mevcuttur. Bu şahıslar, yaptıkları yardımları su yüzüne çıkarmak istemeyen kendi adını ya da kurumunun adını ortaya koymadan çevresindeki sorunları çözüme kavuşturmaya çalışan ya da muhtaç insanlara, dezavantajlı grup olarak adlandırdığımız kesime el uzatan sosyal girişimcileri de ele almak gerekmektedir.

Bakıldığında devlet tarafından desteklenen dezavantajlı grup, özel sektör tarafından desteklenen dezavantajlı grup birde gizli bir taraf olan hayırsever olarak adlandırılan taraf mevcuttur. Sacayak gibi değerlendirilebilecek olan bu kesimler toplumun refahını, sağlığını, eğitimini, barınmasını ve birçok konuyu ele alarak sorunlara çözüm üreten ve devamlılığı için kontrolü elden bırakmayan kesimlerdir.

### **2.2.3. Türkiye'deki Sosyal Girişimler İçin Yapılan SWOT Analizine Göre Kısa ve Uzun Vadede Bazı Öneriler;**

Kısa Vadede; kapasite geliştirme üzerine çalışan kuruluşların aynı zamanda farkındalık yaratmaya çalışarak sosyal girişimleri geliştirmesi sağlanabilir, genç girişimcilere sosyal girişimcilik konusunda da bilgiler verilebilir.

Ticari girişimcilik konusunda gerek kamu gerekse özel sektör de birçok çalışmalar yapılmakta, girişimcilere maddi ve manevi desteklerde bulunmaktadır. Örneğin üniversitelerde girişimcilik merkezleri kurulmuş ve öğrencilerden büyük ilgi görmüştür. Bu gelişmelere ek kaynak ayırmadan sosyal girişimcilik konusunun da eklenmesi ile sosyal girişimlerin de faydalanması sağlanabilir yani sosyal girişim için ek bir maliyet harcanmadan getirisi oldukça büyük olabilir.

Kamusal fayda sağlama faaliyetlerinin kriterleri geliştirilerek, statüyü almanın yaygınlaştırılması ve kolaylaştırılması sağlanarak, dernek ve vakıf dışındaki tüzel kişiler de teşvik edilebilir. Aynı zamanda sosyal girişimcilik açısından da daha verimli olabilir.

Sosyal girişimlerin elde ettikleri kardan dolayı ticari girişimcilere benzediği düşünülürse, özel sektörün sosyal girişimin gelişmesindeki rolü oldukça fazladır. Şirketlerin sosyal girişimlere bilgi ve tecrübe konusunun yanı sıra mali destek ve kredi sağlamaları da mümkün olabilir. Sosyal girişim alanının yeni yeni ortaya çıktığı ve finansman ve yatırımcılara ihtiyacı olduğu düşünüldüğünde ise bankalara, finans kuruluşlarına ve yatırımcıların sosyal fonlar yaratması gerekmektedir.

Kısa vadede sosyal girişim konusunda bilgilendirme ve işbirliği çalışmaları yapılarak ilk adım atılmalıdır. Sosyal girişim, özel sektör ve sivil toplumlar bir araya getirilerek farkındalık yaratmak adına bu alanda çalışan kuruluşların gündeminde olması faydalı olacaktır. Sosyal girişim portalı gibi iletişim araçlarının sosyal girişimi tanıtmaya ve sosyal girişimci olmaya teşvik amaçlı önemli bir rolü vardır. Bu yüzden sosyal girişimcilerin yapmak istedikleri faaliyetleri desteklemek, yaygınlaştırmak ve geliştirmek adına bu portala ve yüz yüze iletişime ve çevrimiçi iletişime ağırlık verilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarına, girişimcilik konusunda çalışan meslek kuruluşlarına ve odalara da büyük iş düşmektedir çünkü aralarında iyi iletişim ve iş birliği olması sosyal girişimlerin yaygınlaşması ve bilinirliğini artıracığı düşünülmektedir (TÜSEV, 2010).

Uzun vadede;ülkemizde birçok sivil toplum kuruluşları ve şirketler sosyal girişim faaliyetleri göstermektedir fakat henüz bir sektör olma ve birlikte hareket etme becerilerini geliştirememişlerdir. Sosyal girişim konusunda mevcut alt yapının



daha da geliştirilebilmesi için bilgi akışının güçlendirilmesi ve iletişim ağı oluşturularak kuvvetlendirilmesi gerekmektedir. Böylece özel sektör ve sivil toplumlar ile sosyal girişimler arasında köprü görevi görerek iyi örnekler oluşturulur ve toplumda farkındalık yaratılarak, sosyal girişimin tek başına yapamayacağı işi birlikten kuvvet doğar düşüncesiyle yeni bir model ortaya çıkartılabilir.

Sosyal girişim konusunda kurumsal yapı eksikliği büyük bir sorundur ve biran önce çözüm üretilmelidir. “ Kamuya Yararlı Şirket” veya “ Kar Amacı Gütmeyen Şirket” yapılarının olmaması farklı sistemleri ortaya çıkarmaktadır ve kamuya yararlı faaliyet olarak adlandırılan olgunun değiştirilerek esnek bir yapıda olması sağlanmalıdır. Sosyal girişimcilik yapısına uygun bir tüzel kişilik tanımlamasının olmaması da sorunlara yol açmaktadır bu yüzden uygun bir tüzel kişilik modeli oluşturulmalı ve ilgili mevzuatta yerini almalıdır.

Zayıf yönler ve tehditler bölümünde bahsedilen olumsuzlukların biran önce düzeltilmesi ve bu alanda yapılacak olan reformların gerçekleşmesi sağlanmalıdır. Özel sektörün ticari girişimciliğin gelişiminde etkisinin yanı sıra sosyal girişimlerde de etkili olabileceği ve uzun süreli programlar oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda STK'lar, TÜSEV, STGM gibi sivil toplum kuruluşları, iş ve meslek örgütlerinin de desteklenmesi sosyal girişim faaliyetleri açısından önem taşımaktadır (TÜSEV, 2010).

### **2.3. Sosyal Girişimci Kavramı**

Amacı kar elde etmek olmayan, toplumun ihtiyaçlarını gidermek üzere girişimsel özelliklerle yaratıcı fikirler bularak, yenilikçi faaliyetler yapan kişiye sosyal girişimci denilmektedir (Reyhanoğlu ve Akın, 2012).

Toplumdaki sosyal aksaklıkları fark ederek o güne kadar kimsenin düşünmediği ya da cesaret edip var olan sorunun üzerine gitmediği durumlarda gerçekçi, ısrarlı, yaratıcı ve duyarlı tavırlarıyla farklılığını ortaya koyan ve toplumun güvenini kazanan kişi sosyal girişimcidir (Denizalp, 2007, 8).

Sosyal girişimci olaylara pozitif yaklaşmalı, sistemli çözümler üretmelidir. Sosyal girişimci risk alabilmeli yenilik yaratabilmelidir, ayrıca sosyal girişimci toplumsal sorunlara yine toplumsal yaklaşımlarla çözümler üreterek, duyarlı ve gerçekçi bakış açısıyla toplumun güvenini kazanmalıdır.

Sosyal sorunların çözümünde sosyal girişimcilerin büyük faydası vardır fakat ticari şirketlerin asıl amacı kar sağlamak olduğu için aynı faydayı sağlama ihtimali düşük orandadır.

Sosyal girişimciler ulusların karşı karşıya kaldığı ve çözümü konusunda sıkıntı yaşayacaklarını düşündükleri sosyal sorunlara çözüm bulabilmek için piyasa karşıtı, düşük kar amaçlı, sınırlı piyasa gibi yaklaşımları benimseyebilirler (Wolk, 2007, 177).

Toplum içinde bir tıkanıklık durumu söz konusu ise sosyal girişimci bu tıkanıklığı gidermenin yollarını arar. Yolunda gitmeyen ne ise bulup, sistemi değiştirerek, çözümü yaygınlaştırarak, sorunun ortadan kalkmasını sağlar.

Sosyal girişimciler; hayali ve gerçek olan bütün sorunlarda çözüm için yaratıcılığını ortaya koyan, yeni fikirlere ve değişime açık olan kişilerdir (Bornstein, 1998).

Sosyal girişimciler, başkalarının adına risk alanlardır (Brinckerhoff, 2000).

Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi'nin tanımına göre; Sosyal girişimciler tüm sektörlerde (kamu, özel, kar amacı gütmeyen) olabilirler ve sosyal değişim alanında onlara lider denilebilir ([www.cedworks.com](http://www.cedworks.com), 2001).

Sosyal girişimciler ihtiyacı olana sadece balık vermezler ya da balık tutmayı öğretmekle kalmazlar, onlar balık endüstrisinde zirveye ulaşana kadar dinlenmeksizin çalışırlar (Denizalp, 2007, 7).

Sosyal girişimciler, işletmelerden yeni fikirler alıp, yaratıcılıklarını kullanarak, toplumun ihtiyacı olan değişimleri sağlamaya odaklı yenilikçilerdir (LaBarre ve Fishman, 2001).

Sosyal girişimci, toplumdaki sosyal aksaklıkları fark ederek, duyarlı davranışlarla çözüm arayan ve bu durumu sadece kısa süreli çözümlerle değil toplumu bilinçlendirerek uzun vadede yaymaya çalışan, ayrıca yaptığı girişimden elde ettiği kazançı yine toplum çıkarları için harcayan kişidir. Yapılan bu çalışma ile aydınlatılmaya çalışan konu sivil toplum ile sosyal girişimcinin kavram karmaşasını düzeltmeye çalışmak, oluşan yanlış algıyı aydınlatmaya çalışmak önem derecesini artırır. Çünkü kamuda oluşan kavram karmaşası ve yanlış algı sosyal girişimcinin yaşadığı zayıf yönlerdendir. Sosyal girişimci maddi kazanç sağlamak için girişimsel faaliyetlerde bulunur fakat bu durumu ticari girişimci gibi kişiselleştirmez, yine toplumun yaşadığı sıkıntıları gidermek için kullanır.

## 2.4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Sosyal yarar sağlamak için üretebilecek ve sürdürülebilirliğini sağlayabilecek uygulanabilir yapı, ilişki, kurum ve örgüt yaratmaya sosyal girişimcilik denir (Fowler, 2000).

Sosyal girişimcilik, sosyal ihtiyaçları gidermek ve değişimi hızlandırmak için yeni kaynaklar bulan ya da var olan kaynakları yenilikçi bir şekilde bir araya getiren, fırsatları değerlendirme sürecidir (Mair ve Marti, 2006).

Sosyal girişimcilik, belirli bir sosyal sorunu tespit ederek, çözüm yollarını bulabilme, yaratılan sosyal etkiyi sürdürebilme ya sosyal amaçlı kar amacı güden ya da işletme odaklı kar amacı gütmeyen bir örgüt yaratma sürecidir (Robinson, 2006).

Sosyal girişimcilik; sürdürülebilirlik, sorumluluk ve sosyal yenilik olarak 3 temel özelliği bünyesinde barındıran ve iş prensibiyle toplumsal konulardaki çalışma tutkusunu birleştiren girişimciliktir (Wolk, 2008, 1).

Kar elde etme düşüncesinden çok, sosyal amaçlar doğrultusunda girişimsel davranış sergilemeye sosyal girişimcilik denir (Hibbert ve Diğerleri, 2002).

Disiplin ve hesap verebilirlik kavramlarının bir araya gelmesiyle sosyal girişimcilik oluşur. Aynı zamanda sosyal girişimciliği anlamlandırmak için Schumpeter; yenilik ve değişim üzerinde dururken, Drucker; fırsatları görmek, izlemek, Stevenson; saygınlık tanımlamalarında bulunmuşlardır. Hepsini özetleyen bir tanıma göre ise “ sosyal girişimciler sosyal sektörde değişim acenteleri rolünü oynarlar” (Dees, 1998, 4).

Şöyle ki:

- Sosyal değer yaratmak ve sürdürmek için bir misyon edinirler,
- Edindikleri misyona ulaşmak için yenilikleri takip edip, fırsatları kollayarak peşinden giderler,
- Yenilikçi, değişime açık süreçleri izlerler,
- Belirledikleri misyonu takip eder, kaynakların sınırlı olmasına aldırmazlar,

- Destekçilerinin varlığını devamlı kılabilmek için yapılan her iş açık ve hesapverebilir olurlar.

#### 2.4.1. Sosyal Girişimcilik ile İlgili Tanımlar ve Özellikleri

Tablo 1: Sosyal Girişimcilik ile İlgili Tanımlar ve Özellikleri

Yazar (yıl)	Tanım	Temel Unsurlar	Sektör Değerlendirmesi
Theobald (1987)	•Çalışacağı gruplara yeni fikirler getiren, beceri ve risk alma isteğine sahip olan değişim araçlarıdır.	• Risk alma isteği • Yeni fikir getirme (Yenilikçilik)	•Açıklama yapmamıştır
Waddock & Post (1991)	•Sosyal sorunların algılanmasında "hızlandırıcı değişim" sağlama konusunda önemli roller üstlenen özel sektör liderleridir.	• Sorunlarla başa çıkabilme yeteneği • Güvenilirlik • Amaca bağlı kalma	•Özel sektör liderleri
Leadbeater (1997)	•Yaşadıkları yeri yenileme çabasında olan girişimcilik faaliyetidir. •Dezavantajlı grubun faydası için sosyal amaçları yerine getirmek için girişimcilik davranışında bulunmak sosyal girişimciliktir.	•Örgütler sosyal olmalı ve sahip oldukları misyona bağlı olunmalı ve sonuçlar sosyal olmalıdır. •İhtiyaçlar tespit edilmeli ve bu ihtiyaçların karşılanması yoluna gidilmelidir. •Yenilikçi olunmalıdır.	•Toplum içindeki kamu, özel veya gönüllü sosyal içerikli örgütler
Leadbeater ve Goss (1998)	•İhtiyaç sahibi kişilerin tespitinin yapılarak yaratıcı fikirlerle elde olan ama yeterince yararlanılmayan kaynakları yenilikçi fikirlerle kullanmaktır.	•Ana servet ve hedefler sosyaldır.	•Gönüllü kuruluşlar
Dees (1998a)	•Amacında sadece kar olmayan sosyal değer yaratmak olan, ayrıca eldeki kaynaklarla yetinmeyip yenilikçi davranarak sürekli öğrenme ve değişim içerisinde olan, fırsatları	•Yenilik •Sorumluluk •Sosyal değer •Eldekilerle yetinmeme •Fırsatları görme ve kovalama	•Kar amacı gütmeyen örgütler •Sosyal amaçlı, kar odaklı işletmeler •Kar odaklı ve kar odaklı olmama unsurlarını

	görmeye ve kovalamaya odaklanan kişilere sosyal girişimci denir.		birleştiren örgütler
<b>Thompson, Alvy, &amp; Lees (2000)</b>	•Toplum yararına yenilik yapabilmek için fırsat gören ve bu fırsatı gerçekleştirebilmek için girişimci yollar arayan kişilere sosyal girişimci denir.	•İhtiyacı olanlara yardım etme sorumluluğu •Fırsatları görme •Vizyoner fikirler •Liderlik kabiliyeti •Sosyal ihtiyaç algısı	•Özel sektör
<b>Glancey &amp; McQuaid (2000)</b>	•Sosyal sorunlara yenilikçi çözümler üreten, az kullanılan kaynaklardan yararlanarak toplumdaki ihtiyaç sahiplerine ulaşmayı amaçlayan kişilerdir.	•Az kullanılan kaynaklardan yararlanma •Sosyal sorunlara çözüm üretme	•Kamu, özel ve üçüncü sektör kuruluşları
<b>Brinckerhoff (2000)</b>	•Risk almaktan korkmayan ve insanlara daha iyi hizmet verebilmek için yenilikçi yollar arayan kişilerdir.	•Risk alma •Yenilik •İnsanlara daha iyi hizmet verebilmek için karın önemli olduğunu unutmamak	•Sosyal organizasyonlar
<b>Fowler (2000)</b>	•Sosyal girişimcilik, sosyal değer yaratmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak, sosyo-ekonomik değer, ilişki oluşturmaktır.	•Sürdürülebilirlik •Sosyal fayda	•Açıklama yapmamıştır
<b>Frumkin (2002)</b>	•Yeni yöntemler geliştirerek kazanç sağlamak ve girişimci fırsatlarla kar amacı gütmeyen organizasyonlar kurmak sosyal girişimdir.	•Yenilikçi bakış açısı •Gelir arayışı faaliyeti	•Genellikle gelir arayışı içinde olan •Kar amacı gütmeyen organizasyonlar
<b>Thompson (2002)</b>	•Sosyal girişimciler özel sektör girişimcileri gibi davranışlar gösterir fakat asıl amaçları toplum odaklılık ve insanlara yardım etmedir.	•İhtiyacı olan insanlara yardım etme •Gönüllü davranış •Toplumsal odaklanma	•Gönüllü, sosyal ve kar amacı güden işletmeler

<b>Mort ve diğerleri (2003)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal girişimcilik çok boyutlu bir yapıdır temel unsurlarda içeriklerinden bahsedilmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Amaç ve faaliyetlerin dengeli birleşimi</li> <li>•Sosyal misyon ile güdülenme</li> <li>•Fırsatları görebilme ve değerlendirebilme</li> <li>•Yenilikçilik</li> <li>•Öngörülü olma ve risk alabilme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kar amacı gütmeyen işletmeler</li> <li>•Sosyal organizasyonlar</li> </ul>
<b>Mair ve Marti (2006)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal girişimcilik, sosyal değişimi ve sosyal ihtiyacı karşılamak ve hızlandırmak adına fırsatları görerek kaynakları bir araya getirerek, yenilikçi bir şekilde kullanmaktır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Yenilikçilik</li> <li>•Fırsatları görme</li> <li>•Kaynakları bir araya getirme</li> <li>•Sosyal değişim sağlama ve sosyal ihtiyaçları karşılama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Var olan ya da yeni kurulan organizasyonlar</li> </ul>
<b>Alvord ve diğerleri (2004)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal girişimciler sosyal değişimi sağlayan, dönüşümü kolaylaştıran kişilerdir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal dönüşüm</li> <li>•Yenilikçilik</li> <li>•Liderlik</li> <li>•Büyüme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Açıklama yapmamıştır.</li> </ul>
<b>Bornstein (2004)</b>	<p>Vizyonları doğrultusunda yenilikçi fikirlerle durmadan çalışan ve sorunlara çözüm üreten kişilere sosyal girişimci denilir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Vizyon</li> <li>•Yenilikçilik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Açıklama yapmamıştır.</li> </ul>
<b>Tan ve diğerleri,(2005)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Toplumun ihtiyacı olan bölümüne yardım sever davranışlarda bulunan, yararlı olmaya çalışan girişimci faaliyetlerde bulunan kişilerdir sosyal girişimciler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Yenilikçi davranışlarla kar elde etme ve riskten korkmama</li> <li>•Yardımsever davranışlarda bulunma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal amaçla sınırlı kalmayanlar</li> </ul>
<b>Haugh (2005)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal amaçlı organizasyon kuran kişilere sosyal girişimci denilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal değer yaratan organizasyonlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal organizasyonlar</li> </ul>
<b>Light (2005)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosyal sorunlara yenilikçi fikirlerle çözüm yolları arayan ve değişim ve sürdürülebilirlik sağlamaya çalışan kişi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Yenilikçi</li> <li>•Sürdürülebilirlik</li> <li>•Değişim odaklı</li> <li>•Sosyal sorun</li> <li>•Yaratıcılık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tüm sektörlerde faaliyet gösteren birlikler</li> </ul>

	veya örgütlerdir.		
<b>Birch &amp; Whittam (2006)</b>	•Girişimcinin amacı doğrultusunda değişik kaynakları bir araya getirerek amaçladığı vizyon ile buluşturabilmektir.	•Girişimci •Motivasyon •Vizyon	•Sosyal ekonomi faaliyeti gösteren sosyal girişimler
<b>Peredo ve McLean (2006)</b>	•Sosyal değer yaratmak en önemli durumdur.	•Sosyal girişimci •Risk alırlar •Sınırlama kabul etmezler •Fırsatları gözlerler •Yenilikçidirler.	•Sosyal misyona sahip işletmeler
<b>Robinson (2006)</b>	•Sosyal girişimcilik, bir sorunu tespit ederek bu sorunu gidermek için çözüm yolları arayan, sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışan kar amacı güden ya da kar amacı gütmeyen (ikili ya da üçlü saçıyak) işletme yaratma sürecidir.	•Ekonomik, sosyal ve çevresel odaklı organizasyon yaratma •Sosyal etki yaratma •Sosyal sorunları fark etme ve çözüm üretme	•Kar amacı güden ya da kar amacı gütmeyen işletmeler
<b>Martin &amp; Osberg (2007)</b>	•Toplum içinde finansal ve politik güce sahip olmayan kesimin dışlanması, dengesizliğin oluşması ve bu dengesizlik içinde fırsatları görme ve değer yaratabilmek sosyal girişimdir.	•Dengesizliğin varlığını görebilme ve bu durumu düzeltebilmek için fırsat yaratma, cesaret, karşı koyma, sosyal değer yaratma.	•Açıklama yapmamıştır.

Kaynak: (Aktaran: Kümbül Güler, 2008, 70-75; Weerawardena & Mort, 2006, 23-24).



## 2.4.2. Kurumların Sosyal Girişimcilik Tanımları

Tablo 2: Kurumların Sosyal Girişimcilik Tanımları

<b>Duke University, The Fuqua School of Business, Center for the Advancement of Social Entrepreneurship</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal değer yaratabilmek için fırsatları görebilme ve bu fırsatları verimli bir şekilde kullanarak çözüm üretebilme sürecine sosyal girişimcilik denir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal değer</li><li>•İhtiyaçları görebilme, fırsatları değerlendirebilme</li><li>•Yenilikçi yaklaşım</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal sektördeki bütün organizasyonlar</li></ul>
<b>Harvard University, Harvard Business School, Social Enterprise Initiative</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal değer yaratabilmek için yenilikçi yaklaşımlarla kar amacı gözetmeksizin yapılan faaliyetlere sosyal girişimcilik denir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Yenilikçilik</li><li>•Kar amacı gütmeme</li><li>•Sosyal değer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal amaca sahip olan tüm sektördeki işletmeler</li></ul>
<b>Oxford University, Said Business School, The Skoll Center for Social Entrepreneurship</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Yönetim stratejilerini içinde barındıran, sosyal ve çevresel etkiyi sağlamak için bu stratejileri en uygun şekilde kullanma faaliyetine sosyal girişimcilik denir.</li><li>•Sosyal girişimci, başkalarının göremediği fırsatları görerek bunları değerlendiren, yaratıcı fikirlerle yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler bulan, toplumun iyiliğini düşünen değişim aracıdır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Yaratıcı olma,</li><li>•Yenilikçi olma</li><li>•Sürdürülebilir faaliyetler yapma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Yaklaşımı yenilikçi, öncü ve girişimci olan sosyal amaçlı organizasyonlar</li></ul>
<b>Ashoka</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Toplumdaki acil çözüme ihtiyacı olan sorunlarla ilgilenen ve yenilikçi fikirlerle, yaratıcı faaliyetler yapan kişilere sosyal girişimci denir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal sorunlarla ilgilenme</li><li>•Yenilikçi olma</li><li>•Yaratıcı, hırslı olma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Tüm sivil toplum kuruluşları</li></ul>
<b>Schwab Foundation for Social Entrepreneurship</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Toplumdaki dışlanmış ve yoksul kesimle ilgilenen, yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımlarla yarar sağlamaya çalışan kişiler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Dışlanmış gruplara önem verme</li><li>•Yenilikçi ve yaratıcı olma</li><li>•Sürdürülebilir faaliyetler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Kar amacı güden veya kar amacı gütmeyen bütün işletmeler</li></ul>

	sosyal girişimcilerdir.		
<b>Skoll Foundation</b>	•İhtiyacı olan gruplara yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle destek olan yardımcı olmaya çalışan değişim yaratan öncüler sosyal girişimcilerdir.	•Öncülük •İnsan yararına yapılan yenilikçi faaliyetler •Değişim aracı olma	•Özel sektörden ziyade sosyal sektörde yer alan işletmeler
<b>Dünya Girişimcilik Platformu – Global Entrepreneurship Monitor</b>	•Sosyal amaç odaklı, elde edilen karın sosyal içerikli faaliyetler için kullanılması, yeni sosyal girişimler kurma ya da var olan sosyal girişimleri genişletme amaçlı faaliyetler sosyal girişimdir.	•Sosyal amaçlı olma •Karı sosyal faaliyetlerde kullanma, sosyal yatırımlar yapma	•Kar amacı gütmeyen herhangi bir kuruluş

Kaynak: (Aktaran:Kümbül Güler, 2008, 70-75; Weerawardena & Mort, 2006, 23-24).

Tablolardan da anlaşılacağı gibi sosyal girişimcilik konusuyla ilgili tam bir tanım bulunmamaktadır. Birçok tanımı olan sosyal girişimciliğin bütün tanımlarını bu tabloda göstermek pek mümkün değildir bu yüzden en önemli olanlar tablolarda belirtilmiştir.

Tablolar incelendiğinde bütün tanımlardan ulaşılabilecek bazı temel kavramlar mevcuttur. Bunlar; birinci olarak toplumsal sorunlara çözüm odaklı sosyal değer yaratma yaklaşımıdır, ikinci olarak risk alabilme, cesaretli olma, yaratıcı ve yenilikçi faaliyetler üretebilmektir ve son olarak kar amacı gütmeyen örgütler kurularak sosyal amaçlı faaliyetler yürüterek sürdürülebilir olmasını sağlamaktır.

Bütün tanımlardan sosyal amaca sahip kuruluşun misyon ve vizyon olarak dezavantajlı gruplara yönelmesi ve bu durumları herhangi bir beklenti olmaksızın yapabilmesi durumu ortaya çıkmaktadır.

Toplumdaki herkesin önem taşıdığını ve ihtiyaç sahiplerinin de bu toplumda yeri olduğunu, ayrıca yaşanan ortamın korunması gerektiğini, insan haklarının önemini herkese duyurma çabası sergilemesi, sosyal girişimciliğin temel taşlarıdır. Ticari bir girişimden ayrılan en önemli nokta toplumsal duyarlılık olmaktadır.

### 2.4.3. İlk Sosyal Girişimcilik Faaliyeti

Modern hemşireliğin kurucusu olarak tıp tarihinde yerini alan Florence Nightingale 1820'de İtalya'nın Floransa şehrinde dünyaya gelmiştir. 1844 yılında insanlara faydalı olabileceği yerin hastane olduğunu düşünmüş fakat örgün eğitim almamasına rağmen kendi çabalarıyla bilgi sahibi olmuştur.

1854 yılına kadar birçok ülkeye seyahatlere çıkmış ve buralarda yürütülen sağlık hizmetlerini gözlemleme şansı elde etmiştir. 1854 yılında Londra'da ortaya çıkan kolera salgınında hastanede hastalara yardımcı olmuş ve deneyim kazanmıştır.

Deneyimli bir ekiple İstanbul'a gelmiş ve Selimiye kışlasında bir süre bulunmuştur. 1855'de Kırım'daki hasta ve yaralıların İstanbul'a getirilmesindeki aksamaları organize etmek için kendisi İstanbul'dan ayrılarak Kırım'a gitmiştir. Fakat oradaki koşulların zorlu şartları sebebiyle iki hafta sonra İstanbul'a geri dönmüştür. Görev ve yetki alanı Kırım'ı kapsamadığından ve Kırım Ateşi'ne yakalandığından dolayı dönüş yaptığı İstanbul'dan kısa bir süre sonra beklediği yetki gelerek Kırım'a gitmiş ve hastane denetimi yapmıştır. 30 Mart 1856'da İngiltere'ye bir kadın savaş kahramanı olarak dönmüştür. 13 Ağustos 1910'da hayatını kaybetmiştir (Torun, 2016, 1-7).

Hemşirelik mesleğinin kurucusu olan Florence Nightingale'in yaptığı gönüllü ve istekli faaliyetler ihtiyaçları görebilen kişiliği ve azmi ile ilk sosyal girişimcilik faaliyetidir denilebilir (Hoogendoorn ve Diğerleri, 2010, 3).

1980'lerden sonra sosyal girişimcilik güç kazanmaya başlamıştır. Eğitim, sağlık, istihdam, yoksulluğun giderilmeye çalışılması, çevresel sürdürülebilirlik gibi olgular sosyal girişimciliğin önemli konularıdır (Pandey ve Diğerleri, 2008, 525).

Girişimcilik kavramını Schumpeter'in bakış açısıyla değerlendirirsek ' yeni fikirlerin uygulamaya konulması süreci' açıklamasından yola çıkarak ticari girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramlarının girişimciliğin çeşitleri olduğuna varırız. Yani girişimcilik üst bir kavram olup bu iki kavram ise çeşitleridir diyebiliriz (Peredo ve McLean, 2006, 58; Hoogendoorn ve Diğerleri, 2010, 2).

Girişimci özellikleri aynı zamanda ticari girişimci ve sosyal girişimci içinde geçerlidir. Sadece sosyal girişimciliğe ek olarak şu söylenebilir; elde edilen kar bir misyon değildir, ama sosyal amaç için kullanılan bir araçtır diyebiliriz. Yani kar amacı gözetmeksizin toplumun ihtiyaçlarını görerek bu ihtiyaçları karşılamak için girişimcilik özelliklerini kullanarak yaratıcı fikirler üreten ve bu fikirleri hayata geçirmek için faaliyete geçen kişiler sosyal girişimcidir.

## **2.5. Ticari Girişimcilik İle Sosyal Girişimcilik İlişkisi**

Ticari Girişimci; bir ürün ya da hizmeti üreten, alımını satımını yapan, kar amacı güden kişi ya da işletmelerdir. Ticari girişimciler, insanların ihtiyaçlarını gözlemleyerek, bu alandaki fırsatları düşünerek hareket eden yeni bir hizmet veya ürün üretirler. İnsanlara farklı ve faydalı çözümler sunan sistemler geliştirirler. Ticari girişimcilerin asıl amacı kar olmakla birlikte yarattıkları değer sonucunda toplumda kabul görmek de onlar için oldukça önemli bir motivasyon aracıdır.

Sosyal girişimciliğin odak noktalarından biri olan yaratıcı girişimler, girişimciliğinde temel konularındandır. Girişimci, risk almayı seven, yenilikçi, başarıya ihtiyacı duyan, ekonomik değer yaratmak konusunda katkısı olan kişilerdir (Peredo ve McLean, 2006, 58). Yani sosyal sorunlara inovatif çözümler üretmek için sosyal girişimciliği girişimsel süreçlerle somutlaştırmak gerekir (Mair ve Marti, 2006, 36-44).

Girişimcilik iki farklı teoriye dayanır (Neck ve Diğerleri, 2009, 15). Ekonomik teori, yeni fırsatlar ortaya çıkararak uzun dönemde hayatta kalabilmek ve pazarda rekabet edebilmek için ekonomik amaçları göz önünde bulundurmalıdır. Girişimci toplumdaki sosyal problemleri görerek kendi çıkarları doğrultusunda alternatif çözüm yolları üretir ve fırsata dönüştürür. Yani girişimciler aslında bir sosyal olguya sahiptirler (Neck ve Diğerleri, 2009, 16).

Ticari girişimcilik toplumsal ve bireysel kalkınmanın yanı sıra ekonomik gelişmeye de katkı sağlar aynı zamanda sosyal etki yaratır diyebiliriz. Dolayısıyla ticari girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki bağ birinin girdisinin diğerinin çıktısı olmasıdır.

Bir diğerk açıdan bakmak gerekirse her ikisinin de yenilikçi yaklaşımları ve bir girişim başlatma kavramlarını baz almaları birbiriyle uyuştukları noktalardır (Peredo ve McLean, 2006, 57).

Diğerk teori için de ticari girişimcilik olgusunun zaten toplumla örtüşür olduğudur. Ticari girişimcilik de toplumun ihtiyaçlarını görmeyle başlar.

Ticari girişimciler gibi sosyal girişimciler de yeni organizasyonlar kurar, geliştirir, yenilikçi fikirler uygular ve yeni hizmetleri dağıtır. Yani her iki girişimcilikte de başlangıç ve geliştirme aşamaları benzerdir. Her ikisinin de ihtiyaçları görme, fırsata çevirme, planlama, talep oluşturma ve örgütsel çerçeve oluşturulması gibi sorunlarla başa çıkmak zorunda olduğuk söylenmelidir (Reyhanoğlu ve Akın, 2012, 10-11; Sharir ve Lerner, 2006, 7).

Bu iki teorinin açıklanmasıyla ticari ve sosyal girişimciliğink aralarındaki belli farklara rağmen bir bağ olduğuk görülmektedir (Archer, 2009, 25-26).

Bazı sosyal girişim örnekleri de bu durumu bizzat ispatlamaktadır. Örneğink Grameen Bank; düşük gelirli insanların ihtiyaçlarını düşük faizlerle kredi vererek karşılamaktadır (Archer, 2009, 2-9).

Disiplinler arası ele alınan girişimcilik, giderek artan bir şekilde dallara ayrılarak çözümlenmektedir (Aykan, 2012, 196).

Günümüzde ticari girişimciler hayatta kalabilmek için risk almak ve rekabet etmek zorundadırlar. Her ne kadar kendi çıkarları için çalışıyor olsalar bile toplumun ihtiyaçlarını karşılama, refahına katkıda bulunma gibi etkileri de yadsınamaz. Aynı zamanda aşırı rekabet ortamında buldukları için toplum ve çevre de olumsuz durumları da beraberinde getirdiğink söylenmelidir.

Sosyal girişimciler, toplum ve çevre üzerindeki olumsuz durumların, sorunların çözümleri ve bu çözümlerin yaygınlaştırılıp, benimsenmesi için çaba gösteren faaliyetler yaparken tıpkı özel sektör girişimcileri, ticari girişimciler gibi risk alarak, cesaretli davranarak, yenilik yapmaya, fırsatları yakalamaya ve

yakalanan fırsatları gerçekleştirmeye, topluma uyumlaştırmaya çalışırlar (Denizalp, 2009, 8).

Geleneksel Şirket	Sosyal Sorumlu/ Etik Şirket	Sosyal Girişim	Ticari Faaliyette Bulunan STK	Geleneksel STK
-------------------	--------------------------------	----------------	----------------------------------	----------------



### Ticari ve Sosyal Girişimciler

([http://www.sosyalgirisim.org/userfiles/document/Sosyal%20Girisimler%20ve%20Turkiye\\_web.pdf](http://www.sosyalgirisim.org/userfiles/document/Sosyal%20Girisimler%20ve%20Turkiye_web.pdf))

Sosyal girişimciler ile ticari girişimcilerin ilkelerinin literatüre göre kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığı görülür. Fakat aralarında sosyal ve kültürel anlamda bakış açısı farklılığına rağmen aslında her iki girişimciliği bir bütün olarak düşünmek daha doğrudur. Yani net çizgilerle ayırmak doğru değildir (Dees ve Elias, 1998, 165-178).

Yukarıdaki şekil incelendiğinde bir ucu gönüllülük esasına dayanırken, gelirleri bağışlarla sağlanan, sosyal hizmet sunan STK'lar yer alırken, diğer ucunda ise asıl amacı kar elde etmek olan, ticari işletmeler bulunmaktadır. Sosyal girişimciler ise görüldüğü üzere orta kısımda yer alır işleyişinde ticarileşme vardır. Mesela profesyonel personel çalıştırma, danışmanlık hizmeti alma, gelir getirici yatırımlar yapmak gibi ancak bunun yanında dezavantajlı gruplara istihdam ve sosyal hizmet sağlama, koruma ve sorunlarıyla ilgilenmesi de asıl misyonlarıdır.

Ticari girişimcilerin olduğu gibi sosyal girişimciler de amaçları arasında kar elde etmeyi ve toplumsal fayda sağlamayı hedeflerler. Sosyal girişimciler STK olarak algılanmamalıdır. Sosyal girişimlerin asıl amacı kar değil, elde edilen karı araç olarak kullanarak toplumsal fayda sağlamaktır ([www.cedworks.com](http://www.cedworks.com)). Bu

yüzden etik ve sosyal sorumlu şirketlerden ayrılır. Sosyal girişimlerin başarı ölçütü toplum üzerinde olumlu etkidir. Ayrıca sosyal girişimler hizmet verdikleri topluluklara hesap verebilirler, şirketler ise hissedarlarıyla muhatap olurlar(Pearce, 2003).

Mal ve hizmet üreterek ticari girişimlerde bulunan sosyal girişimciler elde ettikleri karı yine sosyal amaçlara yönlendirirler. Yapılan ticari faaliyetler doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal sorunlarla bağlantılı olabilirler. Bu yaklaşımı benimseyen STK'lar sosyal girişim faaliyetlerini sadece bağış ve hibelerle değil ticari faaliyetlerden kazandıkları mali gücü alternatif bir yol olarak görmektedirler.

Sosyal girişimlerde misyon olarak dezavantajlı gruplara istihdam sağlama, gelir getirici faaliyetlerde bulunma, ihtiyacı olan kişilerin güçlendirilmesi ve kapasitelerinin artırılması gibi etkinlikleri benimsemektedirler ve bu etkinlikleri yerine getirebilmek için yapılan ticari faaliyetlerden elde edilen karı kullanırlar yani ticari faaliyetler sosyal değişim için bir araçtır.

Sosyal girişimciler ticari faaliyetlerinde cesur, yaratıcı ve girişimci ruha sahiptirler, engelleri fırsata dönüştürüp, çözüm odaklı yaklaşımlarla normal ticari faaliyetlerden daha başarılı olabilmektedirler.

Kamu kurumlarındaki sosyal girişimcilerin, özel sektörlerdeki sosyal girişimcilerin varlığının bir şekilde bilinirliği mümkünken, gerçekte varlığını bilmediğimiz ama gizli yollarla yardım yapan çevresine, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olan bir grup daha mevcuttur. Bunlara gizli kahraman da diyebiliriz. Yapılan sosyal girişimler bilinen kişiler tarafından yapıldığı yani ana yüzün sosyal girişimciler olduğu bilinirken ara yüz olan gizli kahramanlardır. Yapılan sosyal girişim sosyal girişimciler tarafından başlatılıp yürütülürken destek olan gizli kahramanlar asıl yüzdür fakat varlıkları bilinmez bu yüzden onlara gizli kahraman diyebiliriz.

Başkalarının göremediğini görerek, yenilikçi yaklaşımlarla fırsatlar yaratır ve toplumun sorunlarına çözüm bulurlar. Ticari girişimciler de toplumun ihtiyacı olan durumları keşfeder ve kendi çıkarları doğrultusunda fırsatlar üretir ve yenilikçi

yaklaşımlarla tekrar topluma sunar. Görüldüğü gibi aslında ticari girişimcilik ve sosyal girişimcilik alanları birbirinden çok ayrı noktalarda değillerdir.

### 2.5.1. Ticari Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar

**Tablo 3: Ticari Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar**

	Ticari Girişimcilik	Sosyal Girişimcilik
<b>Kişilik</b>	Geçmişinde ticari işlerle uğraşmış veya ailesinde girişimcilik yapan ve girişimci yapıya sahip olan kişilerin olduğu, bağımsız iş yapma isteği olan kişilerdir.	Geçmiş yaşamında zorluklar yaşamış, toplumdan dışlanmış, bir kısmı hayattan soyutlanmış, toplum duyarlılığı yüksek kişilerdir.
<b>Amaç</b>	Temel amacı kar elde etmektir (Austin ve Diğerleri, 2006; Sharir ve Lerner, 2006, 8). Ekonomik değer yaratmak için üretim yapmak ve süreklilik sağlamak amaçlanır.	Temel amacı sosyal değer yaratma, toplumsal sorunlara çözüm üretme, sosyal getiriler elde etmek (Austin ve Diğerleri, 2006; Sharir ve Lerner, 2006, 8). Sosyal ihtiyaçları besleyecek ürün ve hizmetlerin tedariki için yeni modeller yaratmayı amaçlar.
<b>Misyon</b>	Kişisel çıkarlar (Zietlow, 2001, 20). Kendini geliştirme Başarma Mesleki bağımsızlık gibi kavramlar motivasyonu sağlar (Sharir ve Lerner, 2006, 16).	Toplumsal çıkarlar (Zietlow, 2001, 20). Kendisinin ve müşteri grubunun gelişimi Kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için çözüm arama Sosyal problemleri çözmeye çalışma kavramları motivasyonu sağlar (Sharir ve Lerner, 2006, 16).
<b>Risk ve Karar</b>	Bulunduğu rekabet ortamından dolayı yenilikçi olmak ve daha çok risk almak zorundadırlar, risk tercihleri para ve saygınlık kazanmaya yöneliktir.	Sosyal misyonu çerçevesinde sosyal değer yaratma, sürdürülebilirliğini sağlama, fırsatlardan yararlanma ve yenilikçi adımlar atmaktır, riski sivil toplum ihtiyaçları için alırlar.



<b>Odak nokta</b>	Ekonomik yatırımlarla piyasa ve Pazar odaklıdır (Austin ve Diğerleri, 2006; Neck ve Diğerleri, 2009, 15; Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010, 263).	Toplumdaki ihtiyacı olan kesimin ihtiyaçlarını karşılama ve yaşam kalitesini artırma amaçlı sosyal yatırımlardır (Austin ve Diğerleri, 2006; Neck ve Diğerleri, 2009, 15; Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010, 263).
<b>Yenilikçilik</b>	Yeni fikirlerle toplumun ihtiyaçları üzerinden kazanç sağlama	Yeni fikirlerle az kaynak ile çok iş yapmayı ve toplumun sosyal sorunlarını çözmeyi hedefler
<b>Temel Değerler</b>	Ekonomik endişeleri yüksek Piyasayı tanıma ve yeni ihtiyaçlara odaklanma İş ve işletme yaratmaya çalışma Verimlilik, üretkenlik ve karlılık ağır basar.	Ekonomik kaygıları sosyal misyon ve hedeflerle dengede tutma Uzun dönemli amaçlara daha etkili bir şekilde hizmet etmeye odaklanma Değişim yaratmaya çalışma Farklılık, yenilikçilik, yaratıcılık ağır basar.
<b>Örgütsel Çerçeve</b>	Farklı başlıklar altında bürokratik kurallara bağlıdır.	Genellikle kurallar çerçevesi dışında işlemektedirler.

Kaynak: (Kümbül Güler, 2010, 59; Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009, 91)

Ticari girişimciler ile Sosyal girişimciler arasındaki farklar yukarıdaki tabloda görülmektedir. Sosyal girişimcinin kişilik yapısı ile ticari girişimcinin kişilik yapısı birbirinden tamamen ayrıdır diyemeyiz fakat genel araştırmalar sonucunda ulaşılan bilgi; ticari girişimcinin aileden gelen bir özellik ile ya da hırslı yapısı ile bağımsız iş kurma isteği olan kişilerdir diyebilir. Sosyal girişimciler için çevreye duyarlı, duygusal yapıda olan ve genellikle ya ailesinde ya kendinde ya da yakın çevresinde dezavantajlı gruplar bulunan, onları hayata kazandırmak ve dezavantajlı grupta olan diğer vatandaşlar için yapılabilecek her şeyi yapmaya çalışan kişilerdir diyebiliriz.

Ticari girişimci ile sosyal girişimcinin amaçları arasındaki farklılığa bakacak olursak; ticari girişimci toplumun ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları fırsata çevirerek kar elde etme amacıyla girişim yaparken, sosyal girişimci toplumdaki

sorunları tespit ederek bu sorunları çözmeye, sosyal fayda sağlama, değer yaratma ve bu durumun sürekliliğini sağlama amacındadır.

Ticari girişimcilerin misyon ve motivasyonu ile sosyal girişimcilerin misyon ve motivasyonu karşılaştırıldığında; ticari girişimci kendi çıkarları doğrultusunda, kendini geliştirerek başarılı olma arzusu ve bağımsız çalışma kendi işinin patronu olma isteği ile misyon belirlerken motive eden faktörler de bunlardır diyebiliriz. Sosyal girişimcilerde ise toplumun çıkarları doğrultusunda faaliyetlerini yürüterek, kendi gelişiminin yanı sıra müşteri grubunun da gelişimi oldukça önemlidir. Aynı zamanda toplumsal sorunları araştırarak çözüm yolları aramaktadır.

Ticari girişimciler bulunduğu piyasada ayakta kalabilmek için daima yenilikçi olmak, araştırmacı olmak ve rakiplerini izlemek zorundadır, risk almaktan korkmaz ve riski para ve saygınlık için alırlar. Sosyal girişimciler ise; yine toplumsal sorunlara çözüm üretmek için yenilikleri takip ederek, sivil toplum için risk alırlar.

Ticari girişimciler buldukları piyasaya ve pazara ekonomik boyutta odaklanırlar, sosyal girişimciler de toplumdaki ihtiyaç sahibi kesimin ihtiyaçlarını gidermek ve onları tekrar topluma kazandırmak, yaşam kalitesini artırmaya odaklanırlar.

Her iki girişimcilik dalında da yenilikçi olmak oldukça önem taşımaktadır. Bu durum pek farklılık olarak görünmese de ticari girişimci yenilikçi olmayı kendi çıkarları için istemektedir çünkü yenilikçi olarak ekonomik kazanç sağlama olasılığı yükselecektir. Fakat sosyal girişimci yenilikçi olarak toplumdaki sorunların üstesinden gelebilmek ve toplumsal kalkınmayı sağlayabilmek adına yenilikçi olmalıdır.

Ticari girişimcilikte verimlilik, üretkenlik, karlılık ağır basmaktadır çünkü ekonomik kazanç, piyasada ve toplumda statü kaygısı ticari girişimcilerin temel değerleridir. Sosyal girişimciler de bu durum yaratıcılık, yenilikçilik, fayda sağlama ve toplumsal konularda ki sıkıntıları giderme temel değerleri arasındadır.

Ticari girişimciler devlet bünyesinde vergiye tabi olan kesimdir, sosyal girişimci ise genel olarak bürokratik kurallar çerçevesi dışında işlemektedirler.

Sosyal girişimcileri dernek, vakıf, kooperatif, bireysel gibi birçok başlıkla anlatmak mümkündür ve bu gibi kuruluşlar genel olarak vergiye tabi değildirler.

## 2.6.SOSYAL GİRİŞİMCİLERİN ÖZELLİKLERİ

Sosyal girişimciler diğer girişimci türlerinden farklı olarak toplum çıkarlarını gözetken, sosyal fayda sağlama isteği duyan ve para kazanma olgusunun ilk sıralarda olmadığı bir kişisel yapıya sahiptirler.

Schulger'e göre sosyal girişimciler, sosyal değişim için kendi fikirleri olan ve değişim sağlama vizyonuna sahip, aynı zamanda finansal gücü olan kişilerdir (Johnson, 2005, 5).

Sosyal girişimciler sosyal bir faaliyet yaparken sağladığı faydanın maksimum düzeyde olması için çaba harcar, karşısına çıkan engelleri yılmadan aşmaya çalışır ve ihtiyaçları değerlendirirken, karşılaşılabilecek engelleri tespit ederek durum analizi yaparak yoluna devam eder (Hasan, 2005, 3).

Sosyal girişimciler iş adamı zekası ve girişimci ruhuna sahiptir ve bu iki olguyu birleştirerek sosyal problemlere çözüm üretirler (Barendsen ve Gardner, 2004, 43).

Catford'a göre; sosyal girişimciler ile ticari girişimcilerin benzer yönleri bulunmaktadır. Benzer vizyon, fırsat odaklı olmaları, enerjik, ısrarcı ve hırslı olmaları, kendinden emin ve başkalarını etkileme yetenekleri olarak söylemektedir. Güçlü bir sosyal adalet isteği her ikisi içinde geçerlidir (Jonhson, 2008, 8).

Sosyal girişimciler bağımsız ve pragmatik bir yapıya sahiptirler (Barendsen ve Gardner, 2004, 45-46) fakat tek tip sosyal girişimci modeli vardır denilemez. Kendini sivil toplum kuruluşlarında gösteren, enerjik faaliyetlerde bulunan, aktif çalışmalar yapan ya da gizli kahraman olarak adlandırabileceğimiz tipler mevcuttur. Bunlar genelde araştırmacı ve yardımsever kişilerdir fakat gizli kahramanlarımız genellikle kendini ortaya koymadan başkalarının aracılığıyla ki bu genelde sivil

toplum kuruluşlarına adını verdirmeden yardım eden kişilerdir. Ayrıca sosyal girişimciler belirledikleri hedef kitleler için çalışmalar yaparak onlar için değer yaratmaya (Mort ve Diğerleri, 2003, 80) ve bazı kaynaklara ulaşmaya çalışırlar, bu çalışmaları yenilikçi bakışla ve yaratıcı yapılarıyla desteklerler (Dess, 2001, 1).

Sosyal girişimcilerin bir çoğu ihtiyaç sahibi insanlara yardım etmenin, onların sorumluluğu, görevi ya da alın yazısı olduğunu düşünmektedir. Bu gibi durumlar da genellikle çocukluk dönemlerinde bazı travmatik sorunlar olduğu ya da ailesinde yaşadığı bazı sorunların buna ittiği nedenler görülebilir. Tipik bir sosyal girişimcinin en önemli özelliği, girişimsel yetenek ve vizyon sahibi olarak sosyal sorunları gidermede ön ayak olma ve kahraman durumunda olmaktır (Reyhanoğlu ve Akın, 2012, 14).

Herhangi bir sosyal sorun tespit edildiği zaman bilim insanları fikirlerini söyleyerek beklemeye başlarlar, profesyonel olarak adlandırdığımız kesim ise bu sorunlara çözüm üretir ve kendi başarı egosuyla bir kenara geçer, yöneticiler de şirketlerini hedefledikleri başarı noktasına getirdiklerinde dururlar, sosyal girişimciler ise; yılmadan çalışmayı sürdürerek toplumun ve dünyanın bu çözümü kabullenmesini ya da daha iyisini yapmaya çalışmasını bekler ve sorunun ötesine geçer (Denizalp, 2009, 7).

Yapılan açıklamalarda da yola çıkılarak bir sosyal girişimci de bulunması gereken kişisel özellikler şunlardır (Usta, 2009):

- ✓ Başarılı olma isteği yüksek,
- ✓ Yılmadan mücadele eden,
- ✓ Hırslı, azimli olup risk alabilen sorumluluk yeteneği gelişmiş,
- ✓ Yaratıcı ve fırsatları görebilme yeteneğine sahip,
- ✓ Ar-Ge'ye önem veren, planlı çalışan kişilerdir,
- ✓ Başkalarına güven veren bir yapıya sahiptirler,
- ✓ Toplumsal sorunları fark edip, sorunlar karşısında çözüm üretebilen,
- ✓ Toplumsal sorunları ve gereksinimleri yenilikçi ve değişim odaklı yaklaşımlarıyla uzun vadeli çözümler sunan,

- ✓ Sahip olduğu bilgiyi paylaşarak aktarabilen ve davranışlarıyla liderlik örneği sergileyen,
- ✓ Klasik girişimcilik ilkelerinden yararlanarak, ahlak kurallarına uyan kişilerdir.

Bu özelliklerini kullanarak özellikle çevreye, ihtiyaç sahibi kişilere ve dezavantajlı gruplara hassas davranmaktadırlar. İşe ihtiyacı olan kişilerin iş bulmalarına, işe yerleştirilmelerine ve devamlılığına özen gösterirler, yaşlıların iyi bir yaşam sürdürmesine, sokak çocuklarına, şiddet gören kadınlara özellikle destek vererek toplumda yerleri olduğuna ve rahat yaşamalarına, dezavantajlı gruplarında sportif aktivitelerde bulunmalarına, iş imkanı sunarak kendilerini değerli hissetmelerine işe yarar hissetmelerine destek vermeleri, sosyal girişimcilerin önemini vurgulamakta verilebilecek örneklerdendir diyebiliriz.

Yenilikçi yapıları da sosyal girişimcileri, sosyal gereksinimlere sürekli cevap verebilen kişiler konumuna getirmektedir. Aynı zamanda bilinçli tüketicidirler, kendisine yararlı mal veya hizmeti alırken ekonomik olanı tercih ederek, çevresel değerlere zarar vermez (Usta, 2009,482).

## **2.6. Sosyal Girişimciliğin Amacı**

Yönetimlerin gündeminden hiç eksilmeden, sürekli olarak farklı stratejilerle sosyal sorunlara çözüm üretmeye çalışarak uygulamalar yapmaktadırlar fakat bu çözümler kısa vadeli kalarak yeterli gelememektedir. Bu sebeple sosyal sorunların kalıcı çözümler ile sürdürülebilir kılınması gerektiği ve uzun vadede yaratıcı, yenilikçi çözümler üretilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Sosyal girişimciler de bu dönemlerde devreye girerek, sosyal sorunlara farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak, kalıcı çözümler bulmaya çalışmışlardır.

Sosyal girişimciliğin özellikle insan hakları, çevre, sağlık, eğitim, ekonomik açıdan toplumsal sorunlarla ilgilendiği görölmektedir. Aynı zamanda sosyal girişimciler sosyal değişim odaklı olmaları, sosyal sorunlara farklı bakış açıları ile yaklaşmaları sebebiyle toplumda açışından oldukça önem kazanmışlardır (Kümbül Güler, 2011).

Sosyal girişimciliğin en temel amaçlarından bahsetmek gerekirse; toplumsal fayda sağlamak, toplumda var olan sorunları kalıcı çözümlere kavuşturmak ve sürekliliği için çaba göstermek, sosyal değişim yaratmak olarak sıralanabilir. Bu durumları sosyal girişimcilik tanımları, yapılmış faaliyetler de göstermektedir.

Toplumsal ihtiyaçları görmek adına ticari girişimciler de oldukça önem taşımaktadır toplum için ancak ticari girişimcilerde ki amaç kar elde etmek iken sosyal girişimcilerin amaçların da kar elde etmek yoktur. Sosyal girişimciler kazanç sağlayabilir fakat bu kazancı yine toplumsal sorunların giderilmesi için kullanırlar ve amaçları sadece sorunu anlık gidermek değil sürdürülebilir bir etki yaratmaktır (Reyhanoğlu ve Akın, 2012).

Sosyal girişimciliğin amacı, sosyal misyonunu ön planda tutarak bireysellikten çok toplumsal hareket etmeyi ve çarpan etkisini artırmaktır. Yani sosyal misyonlarında ki hedeflere ulaşmak için kazanç sağlamak zorundadırlar, bu kazanç onların birincil hedefi değil araç olarak gördükleri bir durumdur (Aksoy, 2013).

Kar amacı güden işletmelerde de sosyal girişimci olma olasılığında da bahsedilebilir. Günümüzde ticari girişimcilerin sosyal girişimcileri desteklediği de görülmektedir. Diyebiliriz ki sosyal girişimciliğin gelişimi ve değişim gerçekleştirebilmesi hatta sürdürülebilir toplumsal fayda sağlaması ticari faaliyet yaparken de olabileceğinin kanıtıdır. Önemli olan sağladığı kazancın bir bölümünü ya da hepsini toplumsal fayda sağlamak amaçlı kullanmaktır.

Kısaca sosyal girişimciliğin amaçlarını toparlamak gerekirse; toplumsal sorunları fark etme, bu sorunları çözüme gitme, sosyal fayda ve sosyal değişim sağlama ve bu sağlanan faydayı sürdürülebilir kılmaktır (Dees, 1998).

## **2.7. Sosyal Girişimciliğin Alanları**

Günümüzde de sık sık karşılaştığımız ve özellikle sivil toplum kuruluşlarının destek olduğu yardım kampanyalarını ve bu kampanyaları düzenleyen kesimin de genelde gönüllülük esasına dayanarak yine toplumdan sosyal girişimciler adını

verdiğimiz kişilerin yaptığını görmekteyiz. Özellikle eğitim, çevre, insan hakları ve sağlık alanında yapılan çalışmalar ülke içinde olduğu kadar ülkeler arasında da sürdürülebilir olmak adına dünya genelinde yapılmaktadır (Betil, 2010).

Sosyal girişimcilerin özellikle üzerinde durduğu bazı alanlar vardır ve bu alanlarda oluşan sorunları çözmeye odaklandığı görülmektedir; insan hakları, kadın ve çocuk hakları, cinsiyet eşitliği, tüketici hakları, eğitim, sağlık, doğayı koruma ve yoksullukla mücadele gibi konular sosyal girişimcilerin hedef kitesidir denilebilir.

Sosyal girişimciler yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını görebilir ve var olan sorunları tespit ederek çözüme ulaştırmak için gerekli riskleri alarak fırsatları değerlendirir ve uzun vadeli faaliyetler gösterirler.

Sosyal girişimcilik yaptığı faaliyetler sonucunda olumlu etkiler yaratmaya ve sosyal sorumluluk gereği gönüllü kişiler ve STK'lar ile sorunların giderilmesi için var olan sistemi değiştirmeye çalışırlar. Dünyada ve Türkiye'de sosyal girişimcilik alanında daha fazla faaliyetler olduğunu, gönüllü kuruluşların ve STK'ların arttığını (Uluyol, Danacı, 2009) ve daha da artacağı düşünülmektedir. Çünkü dünyamızda her geçen gün farklı alanlarda sorunlar ortaya çıkmaktadır ve giderilmesi için sadece devletten destek beklemek yanlıştır.

## **2.8. Sosyal Girişimciliğin Faydaları**

Yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal girişimciliğin sağladığı faydalara farklı bakış açılarıyla yaklaşılmıştır. Sosyal girişimciliğin yaratıcı, gelişim odaklı, yenilikçi bir uygulama olması toplumsal sorunlara çözüm üretmeye çalışması ve ekonomik, çevresel, toplumsal alanlar da fayda sağlaması araştırmacılar tarafından tanımlarda da çeşitlilik göstermesini sağlamıştır.

Kostetska ve Berezyak'a göre, sosyal girişimciliğin sağladığı faydalardan ve olumlu etkilerden bahsetmek gerekmektedir (Kostetska ve Berezyak, 2014, 574):

- Kamu ya da özel sektörün geliştirilmesi açısından yeni fikirler sunar.

- Dezavantajlı gruplara destek vermesi sebebiyle sosyal dışlanmanın önüne geçmeye çalışır.
- Sosyal sorunların çözümünde devlete destek olurlar.
- Toplumsal sorunların çözümü için var olan kaynakların etkili kullanımını sağlarlar.
- Toplumsal birlikteliği güçlendirmek için halkı bilinçlendirir ve gönüllü kuruluşlara destek vererek, kişilerin gönüllü çalışmasına destek verirler.
- Toplumun ihtiyacı olan hizmetlerin sunulması için çaba gösterirler.
- İnsan hakları, çevre ve özellikle ihtiyaç sahibi topluma her türlü desteği sağlamaya ve iş olanakları konusunda gerekli desteği vermeye çalışırlar.
- Mesleki eğitimler, yeni iş alanları oluşturma gibi faaliyetlerde de bulunarak ekonomik destek sağlarlar.

Sosyal girişimciliğin sağladığı faydaların maddesel sıralaması incelendiğinde kısaca geniş bir yelpazeye sahip olduğu, kamu, özel ve üçüncü sektör olarak adlandırılan birçok alanda faaliyet göstererek topluma katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

## **2.9. Sosyal Girişimin Kaynakları**

Sosyal girişimciler genel anlamda bağış alanlar ve ticari faaliyet yapanlar olarak ikiye ayrılabilirler. Hayırsever kesimin yaptığı bağışlar ve ticari faaliyetlerden elde edilen kazançlarla sosyal girişimde bulunurlar (Haugh, 2007, 412; Zietlow, 2001, 29).

Sosyal girişimciler yenilikçi ve yaratıcı yapıdadırlar ve sadece gelecek olan bağışları beklemezler, kurmuş oldukları örgütlerinin devamlılığı için birçok kaynağa ihtiyaç duyarlar. Finansal kaynak desteği olmadan faaliyetlerine devam etmesi pek mümkün olmayacağı için ve devamlılığını sağlayabilmek için, misyonları doğrultusunda bünyesinde çalışanlar için gelir kaynakları olması gerekir. Bu kaynaklar, özel sektörle yapılan işbirlikleri, devletten alınan fonlar, vatandaşların, hayırseverlerin bağışları, işletmelerin bağışlarıolarak kendini göstermektedir (Frank, 2002, 18).



Sosyal girişimcilerin tüm kaynaklarını; piyasa dışı kaynaklar, piyasa kaynakları ve maddi olmayan kaynaklar olmak üzere üç kategoriye ayırmak mümkündür (Austin ve Diğerleri, 2006, 12; Haugh, 2005, 6).

Bir işletmede devamlılık için en önemli kaynak finansal kaynağın olmasıdır, bu durum sadece özel sektör için değil, kar amacı gütmeyen örgütler içinde oldukça önem taşımaktadır. Sadece özel sektörlerde kazanılan sermayedarlar arasında paylaştırılarak bireysel fayda söz konusu iken, kar amacı gütmeyen örgütlerde bu durum tekrar yatırıma dönüşme ve toplumun ihtiyacı olan durumların giderilmesi için kullanılmaktadır. Kar amacı gütmeyen örgütler genel olarak piyasa dışı kaynaklara ve sürdürülebilirliğini sağlamak açısından da piyasa kaynaklarından kazanılmış gelire odaklanmaktadır (Salamon, 2007, 10).

### **2.9.1. Piyasa Dışı Kaynaklar**

Piyasa dışı kaynaklar genel olarak kar amacı gütmeyen örgütlerin bünyesindeki üyelerinden topladığı aidatlar, devletten aldıkları fonlar (Frank, 2002, 18), diğer kuruluşların ve vatandaşların yardım ve bağışlarını içermektedir.

Sürdürülebilir ve yenilikçi girişimler olarak ifade edebildiğimiz sosyal girişimlere kaynak sağlamak için devlet desteği olmalıdır (Gray ve Diğerleri, 2003, 149-150). Devletin sağladığı fon, hibe ve yardımların ötesinde, bazı kurum ve kuruluşların sağladığı fon ve teşviklerde devlet katkısıdır denilebilir.

Piyasa dışı kaynaklardan diğeri de işletme hayırseverliği (Venture Philanthropy)'dir. İşletme hayırseverliği, kaynak sağladığı ya da yatırım desteği verdiği kar amacı gütmeyen örgütlerin, sosyal ve ekonomik sonuçlarıyla ilgilenmektedirler (Frank, 2002, 18). Kar amacı gütmeyen örgütlerin teşvikinde önemli bir güce sahiptirler. Aynı zamanda sosyal ağ ve yönetim desteği konularında da yardım da bulunmaktadır (Zietlow, 2001, 24). Yaptıkları bağışları yatırım olarak değerlendiren işletme hayırseverliği, bu örgütlere önerilerde bulunup, danışmanlık hizmeti desteği de vermektedirler (Haugh, 2007, 423).

Piyasa dışı kaynakların bünyesinde ki hibe ve bağışlar da ayrı bir piyasa dışı kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır ki kar amacı gütmeyen kuruluşların kurulması aşamasında özellikle bağışlar önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda yeni kurulan örgütler belli bir olgunluğa erişene kadar gelen hibe ve bağışlar özellikle ayakta kalabilmesi için önemli bir kaynaktır.

Yani sivil toplum kuruluşları devletten aldıkları fonlar, hibeler, bağışlar, özel sektörün işletme hayırseverliği gibi birçok piyasa dışı kaynaktan yararlanmaktadırlar. Sürdürülebilirliklerini sağlamak için yenilikçi olmak ve yeni kaynaklar bulmak zorundadırlar ve bu ihtiyaçlarını gidermek için piyasa kaynaklarından kazanılmış gelirden faydalandıkları da, ticari faaliyetlerde buldukları da olmaktadır fakat yine de sosyal amaçlarından ödün vermemelidirler.

### **2.9.2. Piyasa Kaynakları**

Sosyal girişimciler, sosyal amaçlarını gerçekleştirmek adına ticari yeteneklerini ve yaratıcı yönlerini kullanmaları ile girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadırlar. Yani kar amaçlı olmayan örgütler, ticari faaliyette bulunarak, istihdam yaratarak ve bu durumlardan elde edilen geliri sosyal amaçlarda kullanarak bir döngü oluştururlar ve STK'lar bu konularla özellikle ilgilenirler. Kaynak sağlama faaliyetleri (fundraising) sosyal girişimcilerin, ticari girişimci gibi bakış açısına sahip olması gerektiğini de açık olarak göstermektedir (Frumkin, 2002, 145).

Özel sektörde nasıl ki yapılan faaliyetlerden kazanç sağlama durumu mevcutsa sosyal girişimler de kendi faaliyetlerine devam edebilmek için kaynak sağlama yollarına girmişlerdir (Zietlow, 2001, 29). “Kazanılmış gelir” denilen kaynak sağlama yolları, sosyal girişim örgütlerinde ki üyelik aidatları ve örgütün misyonu gereği yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Yapılan ticari faaliyetler örgütün amacı ile uyumlu ise kaynak sağlama yolları doğrudur fakat örgütün misyonunun dışında yapılan bir faaliyet durumu var ise sosyal amacın dışına çıkmış demektir.

Zietlow'a göre National Center for Social Entrepreneurs kurumu kazanılmış geliri biraz daha detaylandırarak; verilen hizmetlerin karşılığı alınan ücret, ürün

satışından elde edilen kazanç, harç, taksit, kira gelirleri, danışmanlık ücretleri, ders veriliyorsa hizmet sözleşmeleri ödemelerinden bahsetmektedir (Zietlow, 2001, 20).

Eikenberry ve Kluver'a göre, sosyal girişimcilerin piyasada ticari faaliyetler yapması sosyal amaçlarını zedeleyebileceğini söylemektedir (Eikenberry ve Kluver, 2004, 137). LeRouxise sosyal girişimciler eğer ticari faaliyetlerde bulunursa kar amacı gütmeyen örgütlerin misyonuna zarar vereceğini, tehdit edeceğini iddia etmektedir (LeRoux, 2005, 354). Fakat kazanılmış gelir yani ticari faaliyetler sonucunda elde edilen gelir sosyal girişimcilerin daha fazla ihtiyaç sahiplerine ulaşmasına yardımcı olacaktır (Zietlow, 2001, 21).

Sosyal girişimcilerin yaptıkları faaliyetlerin sürdürülebilir olması ve uzun vadede geleceğe taşınması için ticari girişimlerde yapabileceğini fakat iki durumun da birbirine karıştırılmadan dengeli bir şekilde idare edilmesi gerektiğini ve sosyal girişimcilerin misyonu çerçevesinde ticari faaliyetleri yapması gerektiği önemli bir noktadır.

### **2.9.3. Maddi Olmayan Kaynaklar**

Sosyal girişimlerde sadece finansal kaynak temini sürdürülebilirlik için yeterli değildir. Sosyal amaçlar için özverili, duyarlı destekçilere, ücret karşılığı çalışan ve gönüllülere ihtiyaç vardır. Sosyal girişimcilerin örgütlerinin içerisinde paydaşları, ücretli çalışanları ve gönüllü çalışanları vardır. Aynı zamanda işin yürütülmesi açısından sosyal sermaye de önemli bir kaynaktır.

Kar amacı gütmeyen örgütlerde çalışanlar özel sektörde çalışanlara göre kazandıklarına daha az önem vererek yaptıkları işin en iyisini yapmaya, çalıştıkları örgütün misyonlarına önem vermeye özen göstermektedirler. Onlar için sosyal değer yaratmak önemlidir ve bu yolda az ücret almaya razıdırlar. Toplumdaki insanlar arasında sosyal girişimcilerin örgütlerinde çalışacak kaliteli personel bulma sıkıntısı söz konusudur ve bu durumun az para verilmesinden kaynakladığı düşünülmektedir (Austin ve Diğerleri, 2006, 12). Daha çok bağışlarla yürütülen STK'lar da değil, kazanılmış gelire önem veren sosyal girişimlerde bu durumlarla karşılaşmaktadır (Haugh, 2007, 422).

Sosyal çalışmaların artması ile toplumsal gelişimin de söz konusu olduğu bilinmektedir ve bu durum doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam artışını da etkileyerek, gelecekte sosyal çalışma mesleğinde bir ümit olacağı ifade edilebilir (Gray ve Diğerleri, 2003, 144- 145).

Kar amacı gütmeyen örgütleri aynı zamanda gönüllü sektör olarak da adlandırabiliriz. Günümüzde sosyal amaçlı çalışılan işlerde ya çok az ücret karşılığı ya da gönüllü olarak katılımlar söz konusudur (Sharir ve Lerner, 2006, 7).

Toplumsal sorunlar karşısında kendini sorumlu hisseden, duyarlı vatandaşların sosyal sorumluluk projelerinde ya da STK'ların çalışmalarına gönüllü katılımlarıyla sosyal faaliyetler yürütülmektedir. Sivil toplum ruhunu oluşturmak açısından oldukça önemli olan gönüllülük, toplumun sağlığı ve refah sorunlarının çözümü içinde çok önemlidir (Fahey, 2003, 14).

Gönüllülük, toplum tarafından empatiye sevk etmesi, katılımı artırması, stresi azaltması, insanların sosyal bağlantılar kurması için fırsatlar yaratması açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal amaçlı çalışmalarda gönüllü çalışması onların mesleki hayatında daha başarılı olmalarına katkı sağlayacaktır (Wilson ve Musick, 2000, 141-162).

Veenhoven'da gönüllü çalışmalar yapmanın ve sosyal amaçlı çalışmalara katılmanın bireyin hayatına olumlu etkileri olduğunu ifade etmektedir (Veenhoven, 1996, 16).

Sosyal amaçlı çalışmalarda gönüllülerin bireylere sağladığı olumlu katkıların yanında örgütlere sağladığı katkılarda vardır. Kaynak yaratma konusunda da verdikleri destek sayesinde dolaylı katkıları olmaktadır (Austin ve Diğerleri, 2006, 11).

Sosyal girişimcilerin örgütleri geleneksel yapıları gereği sosyal sermaye yaratır ve örgütün devamlılığı için çalışırlar. Sosyal sermaye, sosyal örgüt bünyesindeki üyelerin örgütün hedeflerini yerine getirmek için bir araya gelmesi ve sosyal değer yaratmak için birlikte hareket etmesini sağlayan sosyal ağ ve

kurallardan oluşmaktadır, karşılıklı güven ve ilişkiler ağı olarak da ifade edilebilir (Eikenberry ve Kluver, 2004, 137).

Sosyal girişim örgütlerinde ki üyelerin birbirine güveni, karşılıklı bilgi ve fırsat paylaşımları sosyal sermayenin önemi değerlendirildiğinde oldukça önemli olup örgüt içinde bu durumlar değer yaratmakta ve örgütün başarısında olumlu katkısı olmaktadır (Kapucu, 2008, 68).

Sosyal sermaye, örgütteki insan unsurunun yanına ilave olacak değerdedir ve sosyal girişimin önemli kaynaklarından biridir. Sosyal örgüt oluşumunda sosyal sermayenin yeri oldukça önemlidir (Sharir ve Lerner, 2006, 11).

Sosyal sermaye kamu kurum ve kuruluşlarından, özel sektöre ve gönüllü örgütlere kadar hepsini içine alan bir sosyal ağıdır, aynı zamanda sosyal girişimcinin baştan sahip olduğu sosyal ağ ile çaba sarfederek sonradan oluşturduğu sosyal ağı içermektedir (Dess, 2007, 10).

Sosyal sermaye kullanıldıkça artan özelliği ile sosyal örgütlerin en önemli kaynaklarından (Stoll, 2002, 6) ve bu nedenle sosyal girişimlerin büyümesi ve gelişmesi açısından oldukça önem arz etmektedir.

## **2.10. Sosyal Girişimciliğin Gerçekleştirildiği Sektörler**

Sosyal girişimcilik kavramı aslında üç ana sektörde faaliyet gösterir fakat literatür ve alan çalışmasından da yola çıkarak gönüllü kuruluşlardaki sosyal girişimlerden de üçüncü sektörün içerisinde özellikle bahsetmek gerekmektedir. Sosyal girişimcilerin bu sektörlerde ki amaçlarının çıktığı yer yenilikçi olma ve toplumun ihtiyaçlarını görmek, sosyal değer yaratmak olarak tanımlanabilir.

### **2.10.1. Kamu Sektöründe Sosyal Girişimcilik**

Devletin kontrolünde olan ve devlet bünyesinde çalışanlar tarafından işletilen kuruluşlara kamu sektörü denilmektedir (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2017).

Kamu kuruluşları toplumsal yapının değişim sürecine ayak uydurması ve yenilikleri takip etmesi gerekmektedir. Kamu sektörü toplumsal fayda sağlamakta yoksulları ve yardıma ihtiyacı olanları tespit etmek adına ve yardım yapmak adına geleneksel hayırseverlik diye adlandırdığımız yapıları benimsemişlerdir ve uygulamaktadır. Günümüzdeki değişim hızına göre kamu sektörü de sosyal fayda sağlamak ve toplumun ihtiyaçlarını gidermek adına yeni uygulamalara başlamıştır.

Kamu sektöründe yapılan sosyal girişimler, çalışılan kurum adına ya da bireysel olarak gerçekleşmekte ve yapılan faaliyetin toplumsal fayda sağlamasına odaklanılmaktadır (Kümbül Güler, 2010, 41-42).

Kamu sektöründe yapılan bazı sosyal girişimler devlet politikası haline de gelmiştir. Bunlar özellikle eğitim ve sağlık alanlarında yapılan çalışmalardır. AIDS hastalarına evde tedavi, okula gidemeyen çocuklara özel eğitim olanakları gibi projeler, kamu uygulamasına dönüşmüş girişimlerdir (Aksoy, 2013).

Kamuda sosyal girişimcilik faaliyetleri geliştirilmesi gereken durumdadır ve araştırmacılar tarafından geliştirmeye yönelik çalışmalar yapıldığı bir düzeydedir.

### **2.10.2. Özel Sektörde Sosyal Girişimcilik**

İşletiminin devlete ait olmadığı, kişiler ya da şirketler tarafından yürütülen kuruluşlardır. Birçok özel sektör kuruluşu kar odaklıdır fakat içlerinde kar amaçlı olmayan kuruluşlarda vardır. Kar amaçlı olmayan hayır kurumları örneği verilebilir (Rouse, 2013).

Özel sektör işletmelerinde sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen projeler, etkinlikler varsa bu işletmeler sosyal girişimci olarak nitelendirilebilir (Demir, 2014, 347-356).

Sosyal sorumluluğun özel sektör işletmelerinde ek bir faaliyet olarak değil de işlerinin temelinde olabileceğini sosyal girişimciliklerle görebilmektedirler.

Gerçekleştirilen her faaliyet bir sonraki için örnek teşkil etmektedir ve sosyal girişimcilerin sorunları çözme becerileri, özel sektöre girmek üzere olan ya da hali

hazırda var olan işletmelere rol model olması oldukça önemlidir. Sosyal girişimcilerin fırsatları görerek var olan sorunları çözme yetenekleri, işbirliği kurma, sorumluluk alabilme, istekli ve hırslı olmaları, gönüllü davranışları birçok özel sektör işletmelerine örnek olup, ilham vermektedir (Aksoy, 2013).

Aynı zamanda sosyal bir amaç için yapılan etkinlikler, buldukları yerlerde sosyal değişim yaratıkları, istihdam imkânı sağladıkları ve ekonomik kalkınmada rol aldıkları için önem arz etmektedirler (<http://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/FaaliyetRaporu.17.04.14.WEB.pdf>, 2012).

### **2.10.3. Üçüncü Sektörde Sosyal Girişimcilik**

Kamu ve özel sektör dışında kalan tüm kuruluşlar bu sektör altında toplanabilir ve çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Hastane, üniversite, sanat merkezleri, dans merkezleri, genç gelişim merkezleri, istihdam ve eğitim merkezleri, çocuk bakım merkezleri, aşevleri, uyuşturucuyla mücadele merkezleri, hayvan koruma ve bakım merkezleri gibi birçok merkez üçüncü sektör kapsamında yer almaktadır (De Vita ve Diğerleri, 2001, 15).

Üçüncü sektör olarak adlandırılan merkezlerin kar amacı gütmeyen ve toplumun sorunlarını çözmeye odaklanan, toplumun ihtiyaçlarını belirleyip eldeki fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeye çalışan, toplumun gelişimi, çevrenin gelişimi gibi birçok faaliyeti yürütmeye çalışan bu sektör tam olarak sosyal girişimciliğin tanımını içermektedir ve birçok araştırmacı da aynı kanı üzerinde durmaktadır. Fakat bazı araştırmacılara göre de üçüncü sektör de olan merkezler kar amacı güdebilir, önemli olan elde edilen kazancın kullanıldığı alanlardır, ticari kuruluşlar gibi kendileri için değil sosyal amaçlı kullandıkları sürece yine sosyal girişimci durumundadırlar düşüncesine sahiptirler (Hansmann, 1980, 838).

Üçüncü sektör adı altında ki kuruluşların yapmış olduğu faaliyetler de sürdürülebilir olmak, yenilikçi olmak, yaratıcı fikirlerle geleceğe yönelmek ve toplumsal dönüşüm gibi konulara önem verdikleri görülmektedir ve bu doğrultuda bu sektörde gelişme şansı bulmaktadırlar (Sarıkaya, 2010, 36).

Gönüllü kuruluşlarda sosyal girişimcilik kavramına bakmak gerekirse;

Argüden'e göre gönüllü kuruluşlar insanın doğasında olan faydalı olma, sorumlu vatandaş olma bilincinin hayata geçirildiği kurumlardır ve bireyler yardımlaşmanın ve faydalı olmanın verdiği hazzı bu kuruluşlarda yaşamaktadır (Argüden, 2005).

Gönüllü kuruluşlar sosyal girişimciliğin temel amaçlarını, misyonunu birebir taşımakta, aslında aynı amaca hizmet etmektedirler. Sosyal girişimciler toplumda var olan sorunları çözmeye odaklı olmaları, kar amacı taşımadan fayda sağlama ve sürdürülebilir olmayı hedeflemeleri, yenilikçi yaklaşımları ile gönüllü kuruluşlarla aralarında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Toplumsal sorunları görme, bu sorunları çözüme kavuşturmak için gönüllü kuruluşlar oluşturma kapasitesine sahiptirler (Argüden ve Ilgaz, 2006, 16).

Gönüllü kuruluşların hedefleri arasında sosyal sorunları çözmek, toplumsal gelişimi sağlamak, sosyal bağları güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma sağlamaktır. Bu hedefleri sosyal girişimcilik ile bağdaştığı için gönüllü kuruluşlarda sosyal girişimciliğin gelişmesine imkan sağlamaktadır ayrıca toplumsal sorunları çözümede geleneksel hayırseverlik yönteminin aksine yenilikçi yöntemleri tercih etmeleri de birbiriyle örtüşmektedir.

Nasıl ki sosyal girişimcilerin; yenilikçi olma, risk alma, hırslı olma, değer yaratma, fırsatları görebilme, sorunları analiz edebilme ve faydalı çözümler üretebilme, yaratıcı olma gibi özellikler taşıması gerekiyorsa gönüllü kuruluşlarda bu nitelikleri taşıması gerekmektedir ve toplumun bilinçlenmesi için öncü olmalıdırlar.

## **2.11. Sosyal Girişimciliğin Toplum Açısından Önemi Ve Sosyal Girişimcilik Örnekleri**

Sosyal girişimciler toplumda kimsenin görmediği ya da görmek istemediği birçok konuya daha duyarlı yaklaşımlarda bulunan, dezavantajlı grupları topluma kazandırmak ve onların bu toplumun bir parçası olduğuna inandırmak ve insanları



bilinçlendirmek için çaba harcayan pes etme duyguları olmayan, yılmayan insanlardır.

Aslında sosyal girişimci olarak adlandırdığımız kesim yaptığı faaliyetlerden maddi kazanç elde ediyor olsa da bunu sosyal sorunları gidermek için kullanmaktadır. Ticari girişimciler gibi kar elde etmek amacıyla faaliyetler de bulunurlar fakat kullanım alanları farklıdır.

Bu yüzden ticari girişimciler toplumun ekonomik kalkınma ve refah seviyesi yönünden önemli iken sosyal girişimci toplumun birbirini ayakta tutması için köprü görevinde olan farkındalık yaratmaya ve çevreyi güzelleştirme faaliyetleri ile, ihtiyaç sahiplerini topluma kazandırma eğiliminde faaliyetler göstererek hırsla, azimle ve sonuç odaklı davranışlarıyla çözümler üreten üretken kişilerdir.

Aynı zamanda sosyal girişimciler, üçüncü sektör olarak adlandırdığımız kar amacı gütmeyen sektörün temel taşlarıdır. Bu sektörün gelişiminde girişimci boyutuyla destek olurlar ve ekonomiye de ivme kazandırdıkları, insan sorunlarına çözüm üreterek faaliyetlerde buldukları için önem arz etmektedirler (Glancey ve McQuaid, 2000, 170; Prabhu, 1999, 145).

Nitekim Peter Drucker'a göre de, toplumu kurtaracak olan sadece sosyal sektördür yani devlet ya da özel sektör toplum için yeterli değildir (Hasselbein, 2006, 43). Sosyal faaliyetlerde bulunan girişimciler toplumdaki sorunları gidermek için çözüm yolları arayarak, bulduklarında sonucu görmeden pes etmeyen kesimdir. Toplumun görünmeyen yüzüdür.

Sosyal girişimcilik hakkında sadece bilim adamlarının ifadelerinden ve önemsemelerinden ziyade dünya liderleri de sosyal girişimciliğin önemini vurgulamaktadır.

- ❖ Eski İngiltere Başbakanı Tony Blair, sosyal girişimciliği desteklediğini bir konuşması esnasında dile getirmiştir; 20.yy'ın ilk yarısında toplumun amaçlarını devlet desteği olmadan başaramayacağını öğrenmiştik diyen Blair, ikinci yarısında ise devletin diğerlerinin desteği ve sorumluluğuna ihtiyacı var bunu öğrendik demiştir. Her sene binlerce sosyal girişimcinin zor şartlara

rağmen birçok iş başardığını ve yapılan faaliyetleri gönüllü yaptıkları ve bu faaliyetlere katılan milyonlarca insan olduğunu ve sonuna kadar desteklediklerini söylemiştir (Eski İngiltere Başbakanı Tony Blair'ın Ocak 1999'da yapmış olduğu konuşmasından alıntı yapılmıştır, aktaran; Thomson ve Diğerleri, 2000, 328).

- ❖ Özellikle az gelişmiş ülkelerde sosyal sorunlar oldukça fazladır. Sosyal açıdan kendini sorumlu hissedilen bilinçli ve duyarlı sosyal girişimciler bu sorunları fark ederek bu alanlardaki boşlukları doldurmada ve halkın refahını sağlamada çok önemli bir role sahiptirler. Bu konuyla ilgili UÇÖ' nün bir raporunda, mikro krediler ve sosyal girişimlerin önemi vurgulanmıştır ve toplumsal sorunlar karşısındaki piyasa bazlı başarıları dile getirilmiştir.

Ayrıca raporda Ashoka üyesi olan Muhammed Yunus tarafından kurulmuş olan Grameen Bank'ın faaliyeti anlatılmış ve yoksulun yoksulu olarak ifade edilen ülkelerin ve özellikle bu kesimlerdeki kadın ve çocukların hedef kitle olarak görülmesi ve bu bankanın mikro kredilerle destek vermesi üzerinde durulmuştur. Bu uygulamayı hem düşük hem de yüksek gelirli birçok ülkenin de kullanmaya çalıştığı görülmektedir (ILO, 2001, 32).

- ❖ Varlık inşası uygulaması, yoksul bireylerin ve ailelerin az miktarlarda da olsa birikim yapabilmeleri adına yardımcı olmayı ifade etmektedir. Yani devletin yoksulluğu gidermek adına sosyal destek konusunda yetersiz kaldığı ülkelerde bu tür faaliyetler etkin rol oynamaktadır. Mikro finans ve mikro krediler olarak bilinmektedir ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde birikim yaratma uygulamasıdır (Asset Building and the Escape From Poverty: A New Welfare Policy Debate, 2003, 9).
- ❖ Chetna Sinha tarafından kurulan Women's Bank, kadın haklarını güçlendirme ve finansal destek amaçlı mikro krediler veren, eğitim ve alt yapı geliştirme konularında da hizmet sunan bir kuruluştur. Batı Hindistan bölgesinde faaliyet gösteren Sinha birçok alanda destek vermektedir, kadınların girişimci becerilerini artırmak, gelir seviyelerini yükseltmek, finansal okuryazarlık hakkında dersler vermektedir (<http://www.ashoka.org/fellow/3559>).

- ❖ Eğitim alanında faaliyet gösteren Mary Gordon, Roots of Empathy (Empatinin Kökenleri) isimli programıyla ailesinden yeterince ilgi göremeyen ihmal edilen çocuklarda görülen çatışma sorunlarını empati yoluyla çözmeyi ve çocuklarda duygusal okuryazarlık ve empati gelişimini artırmak amacıyla bir faaliyet sürdürmektedir. Bu faaliyet ilköğretim yaşlarındaki çocuklara uygulanmakta ve çocukların gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca Kanada devleti tarafından desteklenmekte ve 113 okulda, 4500 kadar öğrenciye uygulanmaktadır (<http://www.ashoka.org/fellow/3005>).
- ❖ Bangladeş'ten Ashoka'nın ilk üyesi olan İbrahim Sobhan, kırsal kesimdeki parası olmayan ailelerin yükünü hafifletmek için bir eğitim kurumu kurmuş ve yeni bir model uygulayarak ilköğretim eğitimi vermeye başlamıştır. Uyguladığı sistem de ders saati 60 dakika, ders sayısı yarıya indirilmiş ve ev ödevini kaldırmıştır. Yapılan bu yenilikçi uygulamaya katılım %45 civarına ulaşmış ve Sobhan 7000'e yakın okulu bu yönetime ikna etmiş, devlet de destek vermiştir. Bu program Brezilya'da da uygulanmaya başlanınca uluslar arası bir nitelik kazanmıştır. Aynı zamanda 3000 imamın katıldığı bir eğitimde yetişkin ve çocuklarda okuma yazma bilmeme durumunu ele almış ve azaltma yoluna gitmiştir (<http://www.ashoka.org/fellow/2498>).
- ❖ Sağlık alanında faaliyet gösteren Victoria Hale (Amerikalı), One World Health isimli kar amacı gütmeyen bir ilaç şirketine sahiptir ve kırsal kesimdeki hastalar için ilaç üretmektedir. Hale özellikle özellikle 5 yaşın altındaki çocuklarda görülen ishal vakalarında ölüm oranı oldukça yüksek olduğu için ve ilaç üretimi ihmal edildiği için Ar- Ge çalışmaları yapmaktadır. İlaç endüstrisi ve yerel uzmanlarla yaptığı iş birliği ile yeni ilaç yaratma, çözüm bulma çalışmaları devam etmektedir (<http://www.ashoka.org/fellow/3915>).
- ❖ Sağlık alanında durumu olmayan insanların ihtiyaçlarına cevap vermeye kendini adanmış olan David Green, Hindistan'da Aurolab isimli bir üretim tesisi kurmuştur. Hiçbir kar amacı gözetmeyen Green, bu tesiste göz içine yerleştirilen lensler üretmekte ve katarakt operasyonunda göze yerleştirilen bu lensleri normal fiyatı 150 dolar iken, Green 2-4 dolara satarak hizmet vermektedir. Green iyi bir muhasebe ve ileri teknolojinin de yardımıyla

fiyatlandırmada kontrol sağlayabilmiş, halkın ödeme kapasitesine uygun hale getirmiştir. Green, Hindistan'da Aravind Göz Hastanesinin kurulmasına da destek vermiştir ve bu hastanede verilen hizmetlerin % 70'i ücretsiz ya da az bir maliyetle yapılmaktadır. Gözle ilgili çalışmalarının yanı sıra işitme zayıflığı konusuyla da ilgilenen Green, Conversation Sound isimli sosyal girişim başlatarak maddi durumu olan olmayan herkese en iyi kalitede işitme cihazı sağlamak üzerine çalışmalara başlamıştır (<http://schwabfound.weforum.org/sf/index.htm>).

- ❖ Gram Vikas isimli kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve Hindistan'da aşırı yoksul Orissa bölgesinde köylünün sosyal ve sağlık sorunlarını çözmek amacı taşımaktadır. Bu kuruluşta herkes organize olmuş herkesin ödeme koşullarına göre oluşan fondan köye her bir aile için tuvalet, banyo, korunaklı borularla içme suyu sağlanmış ve bu işleri köylünün kendi kaynak, malzeme ve işgücü ile gerçekleştirmiştir. Gram Vikas Kırsal Sağlık ve Çevre programı, BM Habitat ödülü, Dünya Bankası Pazar Yeri Gelişim ödülü, Kyoto Dünya Su Ödülü birinciliği gibi birçok ödül almıştır (<http://schwabfound.weforum.org/sf/index.htm>).
- ❖ Çevre çalışmaları ile ön planda olan Ashoka üyesi ve aynı zamanda Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mustafa Sarı, ekoloji bilincini topluma yaymak ve doğal kaynakları koruyarak tüketmeden, sahip olunan kaynakları geleceğe aktarmak amacını taşımaktadır. Aynı zamanda Doğa Gözcüsü Derneğinin de kurucusudur. Sarı, Ernst and Young ile Schwab Vakfının düzenlediği Yılın Girişimcisi yarışmasında, Türkiye'de 2006 yılı "Yılın Sosyal Girişimcisi" kategorisinde ödül almıştır (<http://www.ashoka.org/fellow/2941>).
- ❖ Ashoka'nın kendisi de bir sosyal girişim faaliyeti olması sebebiyle bu örgüt hakkında da bilgi vermek gerekir. Ashoka'nın kurucusu Bill Drayton'dur. 53 farklı ülkeden 1500'ün üzerinde sosyal girişimci üyesi olan Ashoka, sosyal sorunların çözüme kavuşması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yeni fikirler sunan ve hırsla bunu hayata geçirmeye çalışan sosyal girişimcilere fon sağlamaktadır.

Bill Drayton kurmuş olduğu bu sosyal ağı şu şekilde özetlemektedir: “Bir girişimcinin bir tarlaya girdiğinde yenilikçi fikirlerle orayı sürüp ektiğini, değişim imkansız diyenlerin söylemlerini çürüttüğü durumda diğer girişimcilerde örnek olarak gelir biraz daha sürer ve eker böylelikle yeni fikirler dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar gider ve ortada var olan sorunların çözüme kavuşması daha hızlı olur” (Hammonds, 2005, 61-62).

Ticari faaliyetleri olan işletmelerin de sosyal girişimci faaliyetler de bulunabileceğinden hareketle, bu kriterlere uygun olan etik tüketiciliği şekillendiren güzellik ürünlerinin üreticisi ve pazarlayıcısı olan The Body Shop isimli kozmetik firmasının kurucusu Anita Roddick, Greenpeace destekçisi, The Big Issue sosyal sorunlarla ilgilenen, duyarlı kampanyalara destek veren biridir. Evsiz ve fakir olan insanların sokakta satmış oldukları bu dergi ile para kazandıkları ve bu durumun güzel bir sosyal yardımlaşma ve dayanışma örneği olduğu söylenmelidir. Roddick, aynı zamanda Doğu Avrupa ve Asya’da dezavantajlı çocuklara yardım sağlamak için kenardaki çocuklar (Children on the Edge) isimli bir örgüt kurmuştur (<http://www.vadidekireyhan.com/basarili-bir-is-kadini-sevgi-dolu-anne-ve-hirsli-toplum-gonullusu-anita-roddick/>).

Ben ve Jerry’s dondurmalarının sahibi olan Ben Cohen ve Jerry Greenfield, kurmuş oldukları Ben& Jerry’s vakfıyla sosyal faaliyetlere fon sağlayarak sosyal girişimci olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://viveka.com.tr/gun-4-sosyal-girisimcilik-ile-insanlar-icin-iyi-bir-seyler-yapin/>).

### 2.11.1. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik ve Örnek Sosyal Girişimler

Dünyadaki En Önemli Sosyal Girişimlere Bakacak Olursak;

**Grameen Bank:**Dünyanın en zor koşullarına sahip ülkelerinden biri olan Bangladeş’te, Muhammed Yunus,ihtiyacı olduğu halde maddi kaynak bulamayan milyonlarca kişinin kaderini değiştirecek bir adım atmıştır. Muhammed Yunus’un kurduğu Grameen Bank (Yoksullar Bankası), çok yoksul insanlara, hiçbir geri ödeme

garantisi olmayanlara ve geleneksel kurumların tamamen reddettiği kişilere kredi vermektedir.

Grameen Bank dünyanın pek çok ülkesinde kredilerini teminatsız olarak yoksul insanlara vermekte, kredilerin geri ödemeleri ise haftalık olarak yapılmaktadır. Tutar olarak çok küçüktür, ama yoksul insanları kendi yaratıcılıkları ve becerileri ile açlık sınırından çekip, bu sınırın üstünde tutmaya çalışması bakımından bu krediler önemlidir. Hedef kitleleri daha çok yoksul kadınlar olan Grameen Bank'ın kredilerin geri ödeme oranının yüzde 97'nin üzerinde olduğu ifade edilmektedir.

1976'da 42 kişiye 27'er dolar kredi vererek işe başlayan Grameen Bank, 1997 yılında 2,4 milyar dolar kredi dağıtmıştır. 38 bin köyde, 2 milyonu aşkın kişinin ayağına gidip kredi veren bankanın şu anda 110 ülkede 1105 şubesi ve 13 bin çalışanı vardır. Bugün, Muhammed Yunus'un verdiği kredilerden Bangladeş nüfusunun yüzde 10'undan fazlası faydalanmaktadır. Muhammed Yunus hizmetleri nedeniyle Nobel Ödülü kazanmıştır (Marangoz, 2016, 203).

**Toms:** Toms ayakkabıları keten tarzı bir bezden yapılmış ve tabanı ile birlikte dikilerek birleştirilmiş hafif bir ayakkabıdır. Çok fazla ilgi görmesinin içindeki mesajla ilgisi olduğu düşünülmektedir. Mesajda diyor ki ; “ satın alınan her ayakkabı için Toms bir çift ayakkabıyı ihtiyaç sahibi bir çocuğa veriyor”. Pazarlama konferanslarında bu hikâyeden mutlaka bahsedilmektedir (Marangoz, 2016, 206).

Londra merkezli bir ayakkabı firması iki çalışanını yeni Pazar keşfi için Afrika'ya göndermiş ve burada yapılan araştırmada biri olumsuz diğeri ise olumlu cevap vermiştir. Olumsuz cevap veren kişi kimsenin ayakkabı giymediğini ve pazarın zayıf olduğunu söylerken diğeri ise kimse ayakkabı giymiyor ama bu bölgede açık çok gözümüzü karartarak bu pazara girebiliriz demiştir bu da demek oluyor ki bakmakla görmek birbirinden farklıdır, yani yetenek burada ortaya çıkmaktadır.

BlakeMycoskie'de baktığını gören ve bundan anlamlar çıkaran biri olarak Arjantin'e yaptığı bir seyahati sırasında çiftçilerin giydiği ve onlardan esinlendiği

ayakkabılardan sıkı bir fizibilite çalışması ile yeni bir marka yaratmış ve kısa sürede milyonlarca satışa ulaşarak, bu bölgedeki ayakkabı ihtiyacı olan aile ve çocuklara ayakkabı dağıtmak için ekibiyle Arjantin'e gitmiştir. Teker teker her aile ve çocuğa ayakkabı vererek onların mutluluğunu gören ekip de çok mutlu olmuşlardır ve bu yaptıkları çalışmayı belgeseli çekilmiştir. Oradaki yaşam şartlarının zorluklarını daha net gören BlakeMycoskie ayakkabısız çocuk kalmayacak bunu planlıyoruz demiştir. Marka bu sosyal faaliyetiyle herkes tarafından pozitif tepkiler almış ve basın da bu duruma duyarsız kalmamıştır. Sosyal sorumluluğu yüksek olan Toms markası bazen etkinlikler düzenleyerek başarılı işler yaptığı ortadadır (Cepik, 2011).

#### 2.12.1.2. Türkiye'den Örnekler;

**Düşler Akademisi:**1997 yılından beri Ercan Tural, gönüllü olarak dezavantajlı grupları, engellileri ve ihtiyaç sahibi bireyleri topluma kazandırmak ve eşit uygulamalarda bulunulması amacıyla alternatif ve yenilikçi projeler üretmektedir.

Engelli bireylerin “ sualtı dünyasının iyileştirici ve özgürleştirici” (J.M.Cousteau) ile bulunduğu uluslar arası literatüre katkılarda bulunan “ Dalmak Özgürlüktür” projesi senelerdir devam etmektedir.

Dünya Genç Girişimci yarışmasında 1.seçilen Alternative Camp projesi 9.yılında ve 8000 engelliye ve 1000 gönüllüye spor eğitim entegrasyon hizmetini ücretsiz olarak veren bir kurumsal kimlikle yoluna devam ediyor.

Engelsiz Kent Tasarımı (“Design For All”), Herkes İçin Turizm, Reha İstanbul, Engelsiz Kent Rehberleri, Düşler Akademisi (“Sanat-çı Engel Tanımaz”), Social Inclusion Band (“Music For All”), Düşler Kampanyası gibi her biri başlı başına sosyal girişimcilik hikâyeleri olan bütünlüklü bir Engelsiz Türkiye yolculuğu yapıyor([www.duslerakademisi.org](http://www.duslerakademisi.org), [www.ayder.org.tr](http://www.ayder.org.tr) [www.alternativecamp.org](http://www.alternativecamp.org)).

**Kadın Merkezi:**Nebahat Akkoç, 1997 yılında Kadın Merkezi'ni (KA-MER) kurdu. Kadınların aile içi şiddet konusunda acil ve kritik ihtiyaçlarına cevap verirken, aynı zamanda kadınların birer vatandaş, eş ve anne olarak haklarının farkındalığını

artırmasını amaçladı. Hâlen Diyarbakır başta olmak üzere Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 13 ilde kadın çalışması yapılıyor.

Nebahat Akkoç, doğru bir yöntem ve ilişki tarzı ile yaklaşıldığında yöre kadınlarının çalışmaya sahip çıktığına inanıyor. Bu çalışmada destek verenler ile destek isteyenlerin eşit koşullarda bir iletişim içinde olması gerektiğine inanıyor. Akkoç, damdan düşmeyenin düşenin hâlinde anlayamayacağına dikkat çekiyor. Bu şekilde, kendi ayakları üzerinde durmayı başaran güçlü bir kadın hareketi yaratılmasının mümkün olacağına inanıyor(Denizalp, 2007).

### Türkiye'den ve Dünyadan 15 Başarılı Sosyal Girişim Örneği

Sosyal girişimciler çözüm odaklı olup sonuca ulaşana kadar vazgeçmezler. Birçok kişiye rol model olabilirler. Aynı zamanda girişimcilik kavramını ticari faaliyette bulunmak anlayışından, toplumun sorunlarını çözme, sosyal fayda sağlama gibi faaliyetleri içeren Türkiye'den ve Dünyadan 15 sosyal girişim örneğini ele alacak olursak (<https://ceotudent.com/turkiyeden-dunyadan-15-basarili-sosyal-girisim-ornegi/>);

**Better World Books:** Kullanılmayan kitapların internet üzerinden satışı ile başlayan daha sonra okuma yazma oranını yükseltmeyi hedefleyen Better World Books; 2002'den beri yaptığı çalışmalarla sosyal girişim olarak bilinmektedir. Geri dönüşüme ve kütüphanelere sağladığı katkılar, birçok yerde bulunmayan kitaplara uygun fiyatlarla ulaşabilme imkanı sunan ayrıca kitap bağıışı da yapılabilen bir platformdur.

**The Shoe That Grows:** Kenya'da ayakkabısız gezen ya da kendisine küçük gelen ayakkabılar giyen çocukları gören Kenton Lee, bu konuda çalışma yapmaya karar verir ve büyüyebilen ayakkabı projesine başlar. bir çocuğun ortalama 5 sene boyunca giyebileceği ayakkabılar tasarlayan Lee, Dünyanın her yerinden gelen bağışlarla üzerinde çalıştığı projesini büyötmeye başlamıştır. 80 farklı ülkede 70 bin ayakkabıyı ihtiyacı olan çocuklara ulaştırmaktadırlar. İnternet sitesi üzerinden bağışta bulunabilir ya da dağıtım için destek olunabilmektedir.



**Glimmer App:** İnsanlara çekinmeden, utanmadan rahat bir ortam sağlayan Glimmer, engelli bireyleri bir araya getiren arkadaşlık uygulamasıdır. Aslında bir çöpçatanlık sitesi kurmuş gibi görünse de Geoffrey Anderson aslında bilişsel engelleri olan erkek kardeşinden etkilenecek bu siteyi iyi niyetli olarak kurmuştur. Glimmer'in gelecek hedeflerine bakıldığında ise misyonlarını içeren engelli vatandaşları hem teknolojik alanda çalıştırmak hem de yaşama dahil edilmesinde öncü olmak olduğunu görmekteyiz.

**1 Genç 1 Gelecek:** Gönüllü üniversite öğrencileri ile lise eğitimi devam eden öğrencileri buluşturup gelecekle ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlayan ve bu amaca istinaden gençlerin düşünen, kendini geliştiren, çevreye ve topluma duyarlı vatandaş olmalarını sağlayan, sorgulayan bireyler olmaları için çalışmalar yapmaktadır. Vizyonları öğrencileri bilinçlendirmek ve eğitim verimliliğini artırarak, rehberlik modelini öğrencinin hayatına etkisini ortaya koymaktır.

**Beesportive:** Üniversite öğrencileri tarafından kurulan bu platform spor yapmak istemeyen ya da yapmak için gerekli motivasyonu bulamayan, asosyal, hareketsizlikten sağlık problemleri yaşayanlar ve bu durumların önüne geçmek isteyenleri spor yaparken bir araya getirmektedir. Böylelikle hangi spor dalı ile ilgilenmek istiyorsanız ya da hangi spor dalı seviyenize uygunsa onu tercih ederek ortak ilgi alanlarınızın olduğu insanlarla bir araya geliyorsunuz ve başka spor dallarını da keşfedebiliyorsunuz.

**Çöp (m ) adam:** Türkiye'de geri dönüşüm ve kadın istihdamı konusunda Ayvalık'ta yerel bir kalkınma projesi olarak denenmiş ve bu fikir, ambalaj atıklarından yaratıcı, sürdürülebilir şekillerle kullanılır yeni ürünler ortaya çıkartılarak satışa sunulmuştur. Kadın istihdamı ve geri dönüşüm odaklı olan bu proje sosyal bir girişim olarak ön plandadır.

**Evreka:** Bir Ar-Ge firmasıdır. Atık toplama sistemleri için daha az maliyet harcamak, daha iyi hizmet vermek ve daha temiz çevre odaklı çözümler üreten bu firma bir sosyal girişim örneğidir.

**Garaj:** Boğaziçi öğrencileri tarafından hackerspace olarak doğan ve bu gün hızla büyüyen bir öğrenme ağıdır. Üretim ve azmi ön planda tutan Garaj, ortalama bir yılda Boğaziçi, ODTÜ, İTÜ, Bilkent, Koç ve Sabancı dahil 25 farklı üniversite bünyesinde bulunmaktadır. Birçok mühendis ve işinde profesyonel olan kişileri bir araya getirerek büyük bir topluluk haline gelmiştir. Sürekli iletişim halinde olup tarım teknolojilerinden yapay zekaya 40'dan fazla başlık ile hizmet vermektedir.

**Givin:** İnandığımız amaçlara daha fazla nasıl katkı sağlayabiliriz diye düşünürken TOMS ayakkabılarının hikayesini okuyan ve ihtiyacı olan çocuklara sürdürülebilir bir şekilde ayakkabı vermek için kurulan bir şirketin olması bizi ateşleyen nokta olmuştur diyerek sahip olunan bir eşya, bilgi ve yeteneği sosyal fayda sağlamak için ve kişisel olarak düşünülen eşyaları satışa çıkararak işe başladık demişlerdir. Alışveriş yapar gibi iyi amaçlara katkı sağlamak isteyen herkesin kullanabileceği bir platform ortaya çıkmıştır.

**Kodluyoruz:** Türkiye'nin gençlerinin yazılım alanında gelişmesi ve geleceğine değer katmak için okuryazarlığın yaygınlaşması için, kar amacı gütmeyen ve tamamen gönüllülerden oluşan bir sosyal girişimdir. Ürettikleri açık eğitim kaynakları, düzenlenen etkinlikler ve bootcamp'ler ile teknoloji sektöründeki yetenek açığını kapatmak ve genç işsizliğe çözüm olmak için çalışmaktadırlar.

**Misface:** Ücretsiz danışmanlık hizmeti veren bu platform, öğrencilerin iş ve öğrencilik hayatında doğru kararlar alması ve ilerlemesi için kurulmuştur. Bu güne kadar 500'den fazla öğrenciye 100'den fazla mentorle destek vermişlerdir ve 100 üniversitede faaliyet gösterip öğrencilere rehberlik konusunda önemlidirler.

**Otsimo:** Dünya'nın ve Avrupa'nın en iyi 4. Sosyal girişimi olan Otsimo, otizmli çocuklar için ücretsiz eğitimler veren, eğitsel oyunlar içeren ve otizmli çocukların öğrenme becerilerini geliştirmeyi amaçlayan bir platformdur. Zafer Elcik, otizmli kardeşinden etkilenerek, arkadaşıyla birlikte bu çocukların eksik kalan eğitimine evde tablet veya bilgisayarlarla destek verilmesi amaçlamışlardır.

**Reflect:** Moda markası olan Reflect, sanatın iyileştirme gücüyle bir sosyal sorumluluk projesine destek vererek, modayla sosyal bir etki yaratmaya

çalışmaktadır. Aşırı tüketime ve seri üretime karşı oldukları için, ürünlerini sınırlı sayıda üreterek iyi bakıldıkları sürece uzun yıllar kullanılabilir olduğunu, insan hayatına ve çevreye fayda sağlayan bir platform kurmayı amaçlayan kendi giyim ürünlerini üreten bir sosyal girişimdir.

**Scode:** Kişilerin ilgi alanlarına göre senaryolarla kendi yazılımlarını yaparak hem eğlenmelerini hem de öğrenmelerini sağlamaktadır. Gelişen ve değişen dünya şartlarında üretici olmak isteyenler için ücretsiz bir uygulamadır.

**WeWalk:** Görme engellilerin hayatında bir fark yaratmak amacıyla geliştirilmiş akıllı, ergonomik, güvenilir ve anlaşılır bir baston üreten sosyal bir girişimdir.

Görüldüğü gibi her bir girişim toplumdaki ve çevredeki eksiklikleri fark ederek giderilmesi konusunda çabalar sarf eden sosyal girişimcilerin emeğini ve yapılabiliğini devamlılığı ve sürdürülebilirlik için el ele olunması gerektiğini kanıtlar niteliktedir.

Yukarıda kısaca anlatılan birçok sosyal girişimcilik örnekleriyle, toplumda birçok insanın ihtiyaç sahibi olduğunu, dezavantajlı grupların olduğunu, iyilik yapmanın veya paylaşmanın, yardımlaşmanın veya dayanışmanın ne kadar önemli olduğunu görmemize yardımcı olmaktadır. Söz konusu sosyal girişimler var olan sorunları yenilikçi ve yaratıcı bakışlarıyla görerek çözüm yolları aramakta ve fırsatlar yaratarak, kullanılmayan imkânları bularak devreye sokmakta ve kalıcı sonuçlara götürmek için uğraşmaktadırlar.

Girişimcilik kavramının sadece ticari amaçlarla yapılmadığını da gözler önüne sermektedirler. Sosyal girişimci kavramına hayalci kişilikler olarak bakıldığı dönemler artık hemen hemen geride kalmıştır. Toplumun kalkınmasında önemli rol oynayan sosyal girişimciler alışlagelmiş davranışların değişmesinde ve toplumun bilinçlenmesine katkı sağladıkları için daha fazla önem kazanmaya başlamışlardır. Bill Drayton 1980'lerde insanlarda bu farkındalığı artırmış ve kendinde bu potansiyeli görenlere ışık olmuş ve işbirliği imkanlarının artmasına yol açmıştır (Denizalp, 2009, 7).

Ticari girişimciler elde ettikleri karı kendi geçimleri için kullanırken, sosyal girişimciler ekonomik bir faaliyete giriyorsa bu durumdan elde ettikleri karı sosyal amaçlar için kullanırlar. Çoğunlukla yaptıkları ekonomik faaliyetler de ürün ve hizmet sunarken dezavantajlı gruplara istihdam yaparken; sorunları ve fırsatları görebilme ve doğru hareketlerle, doğru zamanda doğru işi yapmaya özen gösterirler. Aynı zamanda birçok konuya devlet haricinde yardım sağlayarak devletin üstünden de yük alır ve destek olurlar.

Ekonomi de de aktif rol aldıklarına bakılarak istihdam konusunda da etkileri yadsınamaz boyuttadır, çünkü ihtiyaç sahibi insanlara sadece hazır vermek yerine, iş imkanları da sundukları için ülkenin kalkınmasına işsizlik konusunda da destek vermeleri olumlu değişimlere sebep olmaktadır (Ersen ve Ekmekçi, 2013).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde de görüldüğü üzere, finansal açıdan sıkıntı çeken STK'lar için sosyal girişimciler alternatif bir model olarak öne çıkmaktadırlar. Finansal destek sağlayan sosyal girişimciler STK'ların kendi kendilerine yetmelerini sağlayarak daha çok ihtiyaç sahibine ulaşmalarında yardımcı olmaktadır.

Sosyal girişimciler toplumda var olan sorunu kısa vadede çözüme kavuşturmak mantığıyla değil uzun vadede sürdürülebilir kılmak amacıyla yaklaşır, aynı zamanda sadece sorunun bulunduğu bölgede çözüm üretmek yerine aynı sorunla mücadele etmeye çalışan başka bölgelerde de uygulanması için teşviklerde bulunur ve toplum kalkınması için geniş pencereden bakış sağlar (Ersen ve Ekmekçi, 2013).

Sosyal girişimcilik ile alakalı yapılan literatür incelemeleri, anket çalışmaları ve birebir görüşmeler sonucunda sosyal girişimciliğin temelinde maddi güce sahip olmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimcilikte asıl amaç toplumun ihtiyacını görerek, var olan sorunları tespit ederek uzun vadede çözüm yolları bulmak ve gidermek için çaba göstermektir. Bu yolda ilerlemek için ticari girişimcinin desteğine ihtiyaç olduğu ya da maddi güce sahip olmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimciler maddi kazanç elde etmek ister mi sorusu kafaları karıştıran soru olduğu için elde edilen verilerden yola çıkarak ihtiyaçları

gidermenin yolu maddiyattan geçtiği için evet cevabı alınır. Fakat ticari girişimcilikle karıştırılmamalıdır. Ticari girişimcilerde maddi kazanç kişisel odaklıdır. Kar elde etmek için ulaşılmak istenen kazanç söz konusudur. Sosyal girişimci ise maddi kazancı toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmek için elde etmek ister.

Yapılan bu çalışma ile ticari ve sosyal girişimci arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri görerek, birbirlerini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyarak, girişimcilikte başarı faktörlerinde her iki girişimciyi de güdüleyicileri ortaya koymaya çalışılmış ve ulaşılan bilgiler bu durumu aydınlatmıştır. Her iki girişimci de ortak olan güdüleyici kararlılık ve azim iken sosyal girişimci de sosyal hassasiyetin varlığı, ticari girişimci ise ekonomik fayda odak nokta olarak görünmektedir. Fakat ticari girişimci de sosyal statü edinme duygusu sosyal hassasiyetin tetikleyicisi durumundadır. Mevki edinme toplumda yer edinme kaygısı sosyal hassasiyeti doğurur. Buradan hareketle ticari girişimcilerin için de sosyal hassasiyetin varlığı yadsınamaz bir durumdur. Sosyal girişimci ise yaptığı faaliyetlerden gelir elde etmek ister. Çünkü toplumdaki aksaklıkların giderilmesi bir şekilde maddi güce dayanır, bu durumda ekonomik kazanç da sosyal girişimcinin sosyal aksaklıkları gidermesi için tetikleyici durumundadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN TİCARİ GİRİŞİMCİLİKLE İLİŞKİSİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ ÜZERİNE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmacının Birebir Görüşmeler İle İlgili Gözlemleri

2017 yılı Haziran- Temmuz- Ağustos aylarında hem sosyal hem ticari girişimcilere uygulanan anket verileri ışığında, birebir görüşmelerden de ayrı verilere ulaşılmıştır.

Genç Hayat Vakfı Koordinatörleriyle yapılan görüşmede; Mevsimlik tarım işçisi olarak çalışan çocukların eğitim hayatına katılabilmesi ve çocuk işçiliğinin önüne geçilebilmesi için farkındalık yaratmayı hedefleyen Genç Hayat Vakfı'nın düzenlemiş olduğu sosyal sorumluluk projesini ele almak ve görüşmelerden elde edilen bilgileri aktarmak gerekirse;

2017 yılının yaz döneminde Ordu, Sakarya ve Düzce'de yerel yönetimin, öğretmenlerin, ailelerin ve gönüllülerin desteği ile sosyal sorumluluk projesi kapsamında fındık sezonunda işçi olarak gelen vatandaşların çocuklarına çocuk işçiliğinin önlenmesi, eğitime katılımın artırılması ve okul terklerinin önüne geçilmesi adına proje hazırlanmış ve uygulanmaya başlanmıştır. Yaptığımız alan araştırması döneminde birebir görüşme şansı yakaladığımız eğitim koordinatörleri ile bilgi paylaşımı yapılarak anketimize katılmış ve görüşlerini aktarmışlardır.

Bu dönemde gönüllü olarak çalışan üniversite öğrencileri de anketimize katılarak yaptıkları sosyal sorumluluk projesi kapsamında eğitime ihtiyacı olan çocuklara ders vererek kendilerinin de farklı bir haza sahip olduğunu ve bu duyuların daha çok insana aktarılması ve devamlılığının sağlanarak daha çok insana faydalı olunabileceğini ve ülke çapında değişime adım atılabileceğini söylemişlerdir.

Ordu Ünye Çatom Başkanı ile yapılan görüşmede;2011 yılında çok amaçlı toplum merkezi adı altında kurulan (ÇATOM), Türkiye'nin sahip olduğu 18-19 yıllık geçmişi olan Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP)'nin dışında Karadeniz'de bir ilktir.

ÇATOM'un, Türkiye'nin geri kalanına bir umut ışığı olduğu söylenebilir ve kadınlara yönelik faaliyet gösteren ÇATOM'un başkanı; toplumun benimsemediği hiçbir girişimin başarılı olma şansı yoktur demişlerdir vefaaliyetleri için Sadece meslek edindirmek değil, bunun yanında sosyal hayata kadını katmak, kadını kültürel anlamda geliştirmek, kadının yaşam kalitesini artırmak olarak söylemişlerdir. ÇATOM'un hedef grubu çocuklar, gençler ve kadınlardır. Çok amaçlı toplum merkezlerinde ilk hedef bu üç gruba aittir.

Yunus Emre Enstitüsü Roma Türk Kültür Merkezi tarafından ÇATOM işbirliğiyle Kaftanların Dili adlı sergi ile Ünye ÇATOM başkanı ve üyesi Olan kadınlardan bir kısmı Roma'ya giderek Osmanlı Kaftanlarından minyatür çalışmalarla tanıtım yapmışlardır. Aynı zamanda her yıl yaptıkları sergilerde birçok kadına maddi destek vermenin yanı sıra, manevi destekleriyle iş kurmalarında yardımcı olmuşlar ve kadınların kendi ayaklarının üstünde durmalarını, toplumda yerlerinin önemini vurgulayarak güçlenmelerinde önemli rol almışlardır.

Ordu Ünye Yardım Sevenler Derneği Başkanı ile yapılan görüşmede; toplum hayatına renk katmak, katkı sağlamak ve görülen eksikliklerin giderilmesi için el ele vererek çalışmak hedefimiz oldu demişlerdir. Eğitimdeki ihtiyaçlara duyarsız kalamayan üyeleryurt yapımı için gönüllülerle bir araya gelmişlerdir, kampanyalar düzenleyerek yurt yapmış, burs vermiş, giysi yardımı, okulların eksiklerinin tespiti ve temini yapılmış, ihtiyaç sahibi çocukların ihtiyaçları giderilmiş ve birçok faaliyetle halen devam etmekte olan dernek emek vererek mutlu olan gönüllü kadınlarla doludur.

Sosyal sorumluluk adına sadece kendi şehri ile kalmayan Yardım Sevenler Derneği birçok ihtiyaç sahibi vatandaşa el uzatmış, birçok ildeki okula kampanyalar düzenleyerek yardım göndermiş ve sosyal anlamda topluma katkıda bulunmuşlardır. Tiyatrolar düzenleyerek, engelleri aşalım kampanyaları ile dezavantajlı gruplara destek vererek onları topluma kazandırma çabaları sergilemişlerdir. Kadınların ülkemizde yapamayacağı hiç bir şey yoktur diyen TYSD (Türkiye Yardım Sevenler Derneği ) başkanı eczacımız, insanda özgüven ve paylaşım duygusu varsa çevresine duyarlı ise görmezden gelinemeyecek birçok konu var demiş ve kendini bu konulara

el uzatmakla sorumlu hissettiğini ve bu derneğe üye olarak başlayıp daha verimli işlere başladığını belirtmiştir.

Giresun Deniz Yıldızı Kültür ve Yardımlaşma Derneği ile yapılan görüşmede; 2006 yılında kurulan bu dernek, gerçek ihtiyaç sahibi insanların, mutlu yaşamalarına katkıda bulunma, yaşam kalitesini yükseltmek amaçlı çalışmalar yapmaktadır. Yüzlerce aileye eğitim, sağlık, gıda, giyim, barınma vb. birçok yardım yapmış ve yapmaya devam etmektedir. Kadınlara eğitim, istihdam sağlama, muhtaç ailelere destek, okullara, sağlık kuruluşlarına destek vermek gibi birçok çalışma yürütmektedirler. Aynı zamanda kadının sosyal statüsünü yükseltmek, kadınlara gelir getirici istihdam ve girişimciliğini destekleyici programlar geliştirmek, kadın sivil toplum örgütleri kurmak gibi birçok alanda faaliyet gösteren Deniz Yıldızı Derneği Giresun İlinde kadın sorunlarına duyarlılık sağlamak istemektedir. Birebir görüşmelerde yapılan faaliyetler dinlendiğinde, duyarlı vatandaşların bir araya gelerek bilgilendirmelerle neler yapabildiğini görmekteyiz.

Ordu Ünye Elele Derneği ile yapılan görüşmede; 2014 yılında kurulan bu dernek, iki farklı açıdan bilgi sahibi olduğumuz faal bir durumdadır. Hem toplumda sosyal yardım ve dayanışmaya katkıda bulunmak amacıyla her yaş grubundan insana zarar veren, bağımlılık yapıcı maddelere ve kötü alışkanlıklara karşı önleyici tedbirler almak, çözüm üretmek, mücadele etmek, bağımlı olan kişilerin topluma kazandırılması için gerekenleri yapmak ve projeler oluşturmak amacıyla yola çıkmışlardır.. Ünye El Ele Derneği kurulduğu günden bu güne kadar ülkemizdeki madde bağımlılığı ve yoksullukla ilgili çeşitli araştırmalar yaparak, ilgili kamu kuruluşları ile görüşmeler yapmıştır. Bu doğrultuda spor alanında etkinlikler, konferans ve seminerlerle hem bağımlılık faaliyetlerini azaltma hem de aşevi, elbise yardımları, okul yardımları ile sosyal faaliyet ve yardımlarla birçok çalışmaya imza atmıştır. Risk altında bulunan grupların korunması, ihtiyaç sahiplerinin tespiti ve yardım yapılması, kırsal kesimdeki çocukların eğitim ihtiyacının karşılanması, gençleri sportif alanda geliştirme, aşevi bünyesinde dezavantajlı grupları çalıştırma ve istihdam imkanı sunma, aynı zamanda aşevinden ihtiyaç sahiplerine hergün yemek dağıtımını yapma gibi faaliyetleri ile topluma fayda sağlamak amaçlı birçok gönüllünün bir araya gelerek oluşturduğu bir dernektir. Aynı zamanda sokak



hayvanlarının barınma, yemek ve sağlıkları konusunda da oldukça duyarlı davranan bu dernek örnek teşkil etmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu çalışmanın amacı sosyal girişimciler ile ticari girişimcilerin birbiri ile ilişkisini ölçmek, birbirine bakış açılarını öğrenmek, ticari girişimcilerin içinde sosyal girişimci olma durumunun var olup olmadığını görmek ve demografik faktörlerin bu konudaki etkenlik seviyesini gözlemlemektir.

Diğer bir amacı ise, sosyal girişimcilerin ekonomik desteği olmadan toplumsal sorunlarla başa çıkmakta zorlanabileceğini ve ekonomik gücün sosyal girişimciler için de oldukça önemli olduğunu göstermektir.

Bir diğer amacını da şöyle söylemek gerekir; sosyal girişimciler ticari girişimciler ile işbirliği içinde olarak topluma daha faydalı işler çıkarabilmektedir ve bunu ortaya çıkarmak gerekmektedir. Sosyal girişimcilerde kazanç sağlamak zorunda ve bu kazançla topluma daha fazla faydalı olabilmektedir.

Araştırmanın temel amacı ise ticari ve sosyal girişimcilerin girişimcilikte başarı sağlamaya yönelik istek ve inançlarını hangi güdüleyicilerin etkilediğini tespit etmektir.

89 sosyal 87 ticari girişimci ile yapılan anket çalışmasında sosyal girişimcilere ticari girişimcileri nasıl gördükleri, ticari girişimcilere de sosyal girişimcileri nasıl gördükleri ve nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Sosyal girişimcilerin ticari girişimciye bakış açısı ve ticari girişimcilerinde sosyal girişimcilere bakış açıları incelenmiştir.

Araştırma sürecinde sosyal girişimcilere yöneltilen sorulardan ticari girişimciler hakkındaki yorumları analizler sonucunda tablolanmış ve ticari girişimcilere yöneltilen sorularla da sosyal girişimciler hakkındaki yorumları da analizlerle bulunmuştur. Çıkan sonuçlar ulaşmak istediğimiz ticari girişimcilerin

içinde aslında sosyal girişimcilerin var olduğu fakat ekonomik gücün bu durumu etkilediği yönündedir.

Araştırmanın önemi literatürde bu tür bir çalışmanın fazla olmaması ve gelecek için örnek teşkil edebilecek olmasıdır. Yapılan çalışmalar genel olarak sosyal girişimciliğin toplum üzerindeki etkilerinden, sosyal girişimcilerin varlığından ve yapılan sosyal girişimcilik faaliyetlerinden bahsetmektedir. Daha çok diğer girişimcilik alanlarını ele alarak karşılaştırma yapılan çalışmalara nazaran bu çalışma ticari girişimcilerinde sosyal faaliyetler bulunduğunu sadece doğru zaman ve doğru yerde ekonomik gücün etkisiyle yapıldığını göstermektedir.

Özellikle son dönemlerde toplumsal sorunlarda ki artış sosyal girişimcilerin desteklenmesi ve topluma yardım duygusunun aşılansarak bilgilendirmeler yapılarak yaygınlaştırılması konusunda oldukça önem arz etmektedir. Bu yüzden bu çalışmanın gelecek nesillere faydalı bir kaynak olması açısından önem taşımaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi**

Bir araştırmada evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç durulan verilerin elde edildiğicanlı yada cansız varlıklardan oluşan büyük bir grup olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve Diğerleri, 2017, 82). Araştırmanın evrenini Giresun ve Ordu illerinde 2016-2017 seneleri arasında aktif olarak bir girişim faaliyeti ile uğraşan sosyal ve ticari girişimciler oluşturmaktadır. Bir araştırmada örneklem, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen, evrenin çeşitli bilgilerle sınırlandırılmış bir parçasıdır (Büyüköztürk ve Diğerleri, 2017, 83). Araştırma kapsamında her iki evrende de 100 kişi hedeflenmiş ve bütün görüşmelerden sonuç alınmıştır.

Yapılan ön incelemelerde geçersiz olan anketler araştırma dışında bırakılarak analiz örnekleme söz konusu sayılarda sınırlandırılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004, 141). Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından  $\alpha = 0.05$  için  $\pm 0.03$ ,  $\pm 0.05$  ve  $\pm 0.10$  örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri

hesaplanarak Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğü tablosunda belirtilmiştir. Buna göre  $p=0.5$  ve  $q=0.5$  olasılıklarında  $\pm 0.10$  örnekleme hatasıyla  $\alpha=0.05$  güven aralığında 750 ile 1000 kişi aralığında oluşan bir evrende en az 85 kişilik bir örneklem ile çalışılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 49-50).

Araştırmanın örneklemini Giresun ve Ordu illerinde 2016-2017 seneleri arasında aktif olarak bir girişim faaliyeti ile uğraşan 89 sosyal girişimci ve 87 ticari girişimci oluşturmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Bu çalışma sosyal girişimciler ile ticari girişimcilere uygulanan anket tekniğinin yanı sıra birebir görüşmelerle desteklenmiştir. Öncelikle literatür kısmının oluşumu için kitaplar, yapılmış doktora ve yüksek lisans tezleri incelenmiş, okunmuş ve bu çalışmada yardımları olmuştur.

Araştırma sürecinde yayınlanmış olan makaleler okunmuştur. Kaynakçanın oluşumunda ve ilk iki kısmın oluşumunda tezler, kitaplar ve makalelerin yanı sıra birebir görüşmeler ile internet sitelerinden faydalanılmıştır.

Yapılan anket formunun oluşumunda yayınlanmış olan tezlerin yanı sıra internet ortamındaki ticari ve sosyal girişimciler üzerine yazılmış yazılardan faydalanılmış ve yeni bir anket formu ortaya konularak bu çalışmanın yürütülmesi sağlanmıştır. Anket formunun oluşumunda 2010 yılında yapılan Oğuz BAŞOL'un yüksek lisans tezinden, 2008 yılında yapılan Burcu KÜMBÜL GÜLER'in doktora tezinden, 2010 yılında yapılan Burcu DERE'nin yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Ayrıca yeni sorular eklenerek bu tezlerin yanında ticari girişimcilerin sosyal girişimciye bakış açıları görülmek istenmiştir.

Birebir görüşmeler de anket formumuzun son kısmında yer alan açık uçlu soruların desteği ile öğrenmek istenilen bilgiler alınmış ve ülkemizde sosyal girişimcilik adına yapılan ve görünmeyen birçok konu öğrenilmiştir.

Yararlanılan kaynaklara kitaplar, danışman hocamın ve yapılmış olan tezlerin yardımı ile ulaşılmış ve okunduğunda bu çalışmaya destek vereceği anlaşılaraq kullanılmıştır.

Anket formumuzun oluşumundan sonra maliyet ve zaman kısıtları göz önüne alınarak birkaç ilde uyguladığımız anket formları, ilgili kurumlardan dernek, vakıf ve kooperatif bilgileri alınarak görüşme talebinde bulunarak, randevular alınmış ve birebir görüşmeler yapılmıştır. Sadece kurumlarla kalınmamış ticari girişimciler için esnaflarla görüşülmüş, gizli kahraman olarak da adlandırabileceğimiz hiçbir kuruma bağlı olmayan sosyal girişimcilere dolaylı yollarla ulaşılmış ve görüşülmüştür.

Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde demografik bilgilerle anketin uygulandığı kişinin kişisel bilgilerine ulaşılmış, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği, çalıştığı örgüt hakkında bilgiler, sosyal girişimci ya da ticari girişimci olmalarında etkili olan sebepler, rol model aldıkları birilerinin varlığı soruları yer almaktadır. İkinci bölümü likert ölçeğine göre yapılmıştır. Her bir soru için anket yöneltilen kişilerden, kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde bir derecelendirme yapılmış ve 34 soruluk likert ölçeği ile kendileri ve birbirleri hakkında sorular sorarak yanıt aranmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise açık uçlu sorular ile ticari girişimcilerin sosyal girişimciler hakkında ki düşüncelerine, sosyal girişimcilerin de ticari girişimciler hakkındaki düşüncelerine ulaşılmıştır. Anketimizde ki açık uçlu sorular görüşmelerde birebir direkt yöneltilmiş ve alınan sonuçlar içerik analizi yöntemi ile tablolar halinde tezimize eklenmiştir.

Ayrıca açık uçlu sorularda sosyal girişimci ya da ticari girişimci olmalarında nasıl bir yol izledikleri sorularak bu girişimcilerin izledikleri yolun gelecek nesillere faydalı olup olmayacağı araştırılmak istenmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik Ve Güvenilirliği

Araştırmanın saha aşaması devam ederken kullanılan ölçeklerin tutarlılığının yeterli olup olmadığının gözlenmesi amacıyla görüşülen ilk 30 kişiden elde edilen gözlem ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4: Pilot Çalışma İçin Ölçeklerin Güvenilirliği**

Ticari Girişimci (n=30)		Sosyal Girişimci (n=30)	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,812	34	,807	34

Tabloda yer alan bulgulara göre pilot çalışma sırasında kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığının geçerli sınır olan 0,600 eşliğinin üzerinde olup yüksek düzeyde iç tutarlılık gösterdiği saptanmıştır. Buradan hareketle aynı ölçekler ile araştırma kapsamında veri toplanmasına devam edilmesi uygun görülmüştür.

Bu araştırmanın sahası süresinde uygulanan veri toplama formları ticari ve sosyal girişimciler arasında birbirinden farklılık gösteren soru maddelerinin de yer aldığı iki ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçeklerin toplam soru sayısı 34 olarak belirlenmiştir. İki ölçekte de yer alan 6 madde dışında kalan 28 soru birbiri ile aynıdır. Bu çalışmada araştırmada iki örneklem için de kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği araştırılmıştır. Bir dizi açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin geçerli son halini almasına kadar yer alan süreç aşamalarıyla bu bölümde aktarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde Gürbüz ve Şahin'de (2014) yer alan açıklamalar baz alınmıştır.

Birinci aşamada önce ölçekler ayrı ayrı olmak üzere kendi içlerinde faktör analizine tabi tutulduğunda 34 soru maddesinden oluşan halin her iki ölçekte de maksimum iterasyon sayısına ulaşılmasına rağmen döndürülmüş matrisin oluşmadığı görülmüştür. Bu neden ile iki ölçekte ortak olmayan sorular sırası ile tek tek faktör analizinin dışında tutularak analiz tekrarlanmıştır. Bu uygulama sonucunda 6 sorunun tamamının analiz dışında bırakıldığında daha sağlıklı sonuçlar alındığı ve 25 iterasyonda döndürülmüş matrisin oluştuğu gözlenmiştir. Buradan hareketle söz konusu 6 maddenin herhangi bir faktöre ve ölçek geneline anlamlı bir katkı sağlamadığı sonucuna varılmaktadır.

Ticari girişimcilikte söz konusu muhtemelen bu 6 soruda yer alan maddelerden bazıları ölçek yapısını bozan maddeler olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak 6 soru çıkarıldığında ölçeğin toplam varyans açıklayıcılığı %65 iken, 6 soru çıkarılmadan da %65,yani 6 sorunun ölçeğin açıkladığı toplam varyansa manidar bir katkısının olmadığı görülmüştür. Sosyal girişimcilere uygulanan ankette 6 soru çıkarıldığında ise iterasyon sayısı yeterli gelmiştir. 6 soru çıkarıldığında ölçeğin toplam varyans açıklayıcılığı %68 iken, 6 soru çıkarılmadan da %68yani 6 sorunun ölçeğin açıkladığı toplam varyansa manidar bir katkısının olmadığı düşünülebilir.

İkinci aşamada her bir ölçekte yer alan 28 madde ayrı ayrı faktör analizine tabi tutularak, ölçeğin soru havuzunun tasarlandığı dönemdeki anlamsal bütünlüğe dayalı olarak oluşturulan soru grupları ile uyuşması incelenmiştir. Burada temel amaç belirlenen maddelerin anlam eşleniğini sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi olmuştur. Yani amacımız sorulan bir sorudan tüm görüşmecilerin aynı şeyi anlayıp anlamadığını gözlemlemektir. Aynı işlem araştırma sahası boyunca görüşülen ilk 50 kişilik grupta da tekrarlanmıştır. Bu şekilde farklı gruplardaki insanların ve aynı grupta farklı zamanlarda görüşülen insanların, ifadeden aynı anlamı anlayıp anlamadığı test edilmiştir. Yapılan faktör analizleri 28 soru da 25 sorunun tamamen ticari ve sosyal girişimciler olmak üzere iki veri setinde de birbiri ile aynı şekilde dağıldığı görülmüştür. Sonraki aşamada bu üç soru sistemden çıkarılarak 25 soru ile tekrar faktör analizi yapılmıştır ve dağılımın aynı kaldığı gözlenmiştir. Ayrıntılı olarak incelendiğinde 2 sorunun ölçeğin oluşum aşamasında belirlenen kavramlar ile değil, yakın olan diğer kavramlara dâhil olduğu ve bir sorunun da faktörler dışına çıktığı görülmüştür. Faktörler dışında kalan tek soru ölçekten çıkarılmış ve belirlenen faktörlerin iç tutarlılığı ölçüldüğünde anlam uyumsuzluğu olan 2 maddenin faktör analizinde altına girdiği kümeler ile ortak korelasyonunun oldukça düşük olduğu yani iç tutarlılığı azalttığı görülmüştür. Dolayısıyla söz konusu 2 madde ölçek dışında bırakılarak, faktör analizi ve güvenilirlik analizi tekrar uygulanmıştır. Uygulama sonucu ölçek ve alt boyutlarının hem ticari hem de sosyal girişimci örnekleminde gerekli eşik değerinin üzerinde iç tutarlılığa sahip olduğu saptanmıştır. Araştırma ölçeğinin soru kapsamının aldığı son hal ile tabi tutulduğu faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 5: Ticari Girişimci Örneklemi İçerisinde Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği**

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Ticari girişimci kendi işinin patronu olmak ister.	,797					
Ticari girişimci statü/ prestij sağlamak ister.	,587					
Ticari girişimci hayallerini gerçekleştirerek, kişisel başarı/ çıkar sağlamak ister.	,556					
Ticari girişimci daha yüksek gelir sağlayarak, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak ister.	,524					
Ticari girişimci üstlerden emir almadan daha esnek bir çalışma saatleri ile çalışmak ister.	,444					
Sosyal girişimcilikte olduğu gibi Ticari girişimcilikte de sürekli eğitim gereklidir.		,709				
Ticari girişimcilikte de etkili iletişim ve koordinasyon oldukça önemlidir.		,654				
Bir işi yapmaya başlamadan önce farklı yöntemler olup olmadığını araştırım.		,652				
Motivasyon açısından takdir edilme ve ödüllendirme her iki girişimcilik için de büyük önem taşır.		,427				
Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim.			,732			
Risk almadan başarılı olunmaz.			,725			
Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha güçlü kılar.			,709			
Başkalarının çözüme yanaşmadığı sorunları çözmeye çalışırım.				,747		
Toplumsal sorunlara çözüm üretmek için girişim yaparım.				,601		
Amacım kazanç sağlamak ve toplum yararına kullanmaktır.				,502		
Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek olan kişilerin görüşlerini alırım.				,529		
Sivil toplum kuruluşlarına üyelik Ticari girişimciler için olumlu bir etkidir.					,850	
Gönüllü kuruluşların desteği Ticari girişimcilik için de önemlidir.					,783	
Ticari girişimciler de Sosyal girişimciler gibi toplum çıkarlarını gözetken kişilerdir.					,523	
Sosyal girişimci Ticari girişimci gibi ekonomik kaygı taşımamalıdır.						,733
Maddi durum girişimcinin en önemli anahtarıdır.						,632
Girişimci olmak para kazanmanın iyi bir yoludur.						,590
Cronbach's Alpha	,708	,625	,602	,711	,741	,702
Öz Değer	2,65	2,55	2,10	1,92	1,70	1,62
Açıklanan Varyans %	12,0	11,5	9,55	8,75	7,74	7,39
Açıklanan Varyans % Birikimli	12,0	23,6	33,2	41,9	49,6	57,0
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,744	Bartlett's Test of Sphericity				,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 6 faktörden oluşan bir yapıda olup, alt boyutları ile uygulanmaya müsait olduğu belirlenmiştir. KMO istatistiği 0,744 yani 0,500'den büyük olması sebebi ile yeterli düzeydedir. Ve ölçeğin ölçtüğü kavram üzerinde açıkladığı toplam varyans %57 olarak

belirlenmiştir. Ölçeğin tüm alt boyutlarının geçerli sınır olan 0,600 eşliğinin üzerinde olarak oldukça iyi düzeyde iç tutarlılık gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 6: Sosyal Girişimci Örnekleme Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği**

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Ticari girişimci kendi işinin patronu olmak ister.	,824					
Ticari girişimci statü/ prestij sağlamak ister.	,755					
Ticari girişimci hayallerini gerçekleştirerek, kişisel başarı/ çıkar sağlamak ister.	,748					
Ticari girişimci daha yüksek gelir sağlayarak, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak ister.	,741					
Ticari girişimci üstlerden emir almadan daha esnek bir çalışma saatleri ile çalışmak ister.	,411					
Sosyal girişimcilikte olduğu gibi Ticari girişimcilikte de sürekli eğitim gereklidir.		,809				
Ticari girişimcilikte de etkili iletişim ve koordinasyon oldukça önemlidir.		,728				
Bir işi yapmaya başlamadan önce farklı yöntemler olup olmadığını araştırırım.		,662				
Motivasyon açısından takdir edilme ve ödüllendirme her iki girişimcilik için de büyük önem taşır.		,529				
Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim.			,771			
Risk almadan başarılı olunmaz.			,649			
Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha güçlü kılar.			,615			
Başkalarının çözüme yanaşmadığı sorunları çözmeye çalışırım.				,631		
Toplumsal sorunlara çözüm üretmek için girişim yaparım.				,630		
Amacım kazanç sağlamak ve toplum yararına kullanmaktır.				,556		
Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenen kişilerle görüşmelerini alırım.				,553		
Sivil toplum kuruluşlarına üyelik Ticari girişimciler için olumlu bir etkidir.					,847	
Gönüllü kuruluşların desteği Ticari girişimcilik için de önemlidir.					,844	
Ticari girişimciler de Sosyal girişimciler gibi toplum çıkarlarını gözetken kişilerdir.					,539	
Sosyal girişimci Ticari girişimci gibi ekonomik kaygı taşımazdır.						,454
Maddi durum girişimcinin en önemli anahtarıdır.						,768
Girişimci olmak para kazanmanın iyi bir yoludur.						,409
Cronbach's Alpha	,771	,715	,652	,659	,679	,701
Öz Değer	3,06	2,83	2,24	2,20	2,11	1,48
Açıklanan Varyans %	13,9	12,8	10,1	10,0	9,59	6,73
Açıklanan Varyans % Birikimli	13,9	26,7	36,9	47,0	56,6	63,3
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,726	Bartlett's Test of Sphericity				,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 6 faktörden oluşan bir yapıda olup, alt boyutları ile uygulanmaya müsait olduğu belirlenmiştir. KMO istatistiği 0,726 yani 0,500'den büyük olması sebebi ile yeterli düzeydedir. Ve



ölçeğin ölçtüğü kavram üzerinde açıkladığı toplam varyans %63 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin tüm alt boyutlarının geçerli sınır olan 0,600 eşliğinin üzerinde olarak oldukça iyi düzeyde iç tutarlılık gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 7: Tüm Örneklem İçerisinde Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği**

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Ticari girişimci kendi işinin patronu olmak ister.	,805					
Ticari girişimci statü/ prestij sağlamak ister.	,745					
Ticari girişimci hayallerini gerçekleştirerek, kişisel başarı/ çıkar sağlamak ister.	,740					
Ticari girişimci daha yüksek gelir sağlayarak, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak ister.	,728					
Ticari girişimci üstlerden emir almadan daha esnek bir çalışma saatleri ile çalışmak ister.	,462					
Sosyal girişimcilikte olduğu gibi Ticari girişimcilikte de sürekli eğitim gereklidir.		,763				
Ticari girişimcilikte de etkili iletişim ve koordinasyon oldukça önemlidir.		,594				
Bir işi yapmaya başlamadan önce farklı yöntemler olup olmadığını araştırırım.		,561				
Motivasyon açısından takdir edilme ve ödüllendirme her iki girişimcilik için de büyük önem taşır.		,513				
Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim.			,733			
Risk almadan başarılı olunmaz.			,718			
Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha güçlü kılar.			,613			
Başkalarının çözüme yanaşmadığı sorunları çözmeye çalışırım.				,532		
Toplumsal sorunlara çözüm üretmek için girişim yaparım.				,788		
Amacım kazanç sağlamak ve toplum yararına kullanmaktır.				,576		
Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek olan kişilerin görüşlerini alırım.				,529		
Sivil toplum kuruluşlarına üyelik Ticari girişimciler için olumlu bir etkidir.					,833	
Gönüllü kuruluşların desteği Ticari girişimcilik için de önemlidir.					,809	
Ticari girişimciler de Sosyal girişimciler gibi toplum çıkarlarını gözeten kişilerdir.					,523	
Sosyal girişimci Ticari girişimci gibi ekonomik kaygı taşımamalıdır.						,712
Maddi durum girişimcinin en önemli anahtarıdır.						,612
Girişimci olmak para kazanmanın iyi bir yoludur.						,504
Cronbach's Alpha	,748	,729	,621	,611	,641	,602
Öz Değer	3,19	2,48	2,10	1,88	1,88	1,86
Açıklanan Varyans %	13,9	10,7	9,16	8,21	8,17	8,09
Açıklanan Varyans % Birikimli	13,9	24,6	33,8	42,0	50,2	58,3
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,788	Bartlett's Test of				,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 6 faktörden oluşan bir yapıda olup, alt boyutları ile uygulanmaya müsait olduğu belirlenmiştir. KMO istatistiği 0,788 yani 0,500'den büyük olması sebebi ile yeterli düzeydedir. Ve ölçeğin ölçtüğü kavram üzerinde açıkladığı toplam varyans %58 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin tüm alt boyutlarının geçerli sınır olan 0,600 eşliğinin üzerinde olarak oldukça iyi düzeyde iç tutarlılık gösterdiği saptanmıştır.

Daha sonrasında ölçek alt boyutları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi isimlendirilmiştir.

**Tablo 8: Faktörlerin Madde Dağılımları ve İsimlendirilmesi**

F1: Ticari Girişimcilik	Ticari girişimci kendi işinin patronu olmak ister.
	Ticari girişimci statü/ prestij sağlamak ister.
	Ticari girişimci hayallerini gerçekleştirerek, kişisel başarı/ çıkar sağlamak ister.
	Ticari girişimci daha yüksek gelir sağlayarak, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak ister.
F2: Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Ticari girişimci üstlerden emir almadan daha esnek bir çalışma saatleri ile çalışmak ister.
	Sosyal girişimcilikte olduğu gibi Ticari girişimcilikte de sürekli eğitim gereklidir.
	Ticari girişimcilikte de etkili iletişim ve koordinasyon oldukça önemlidir.
	Bir işi yapmaya başlamadan önce farklı yöntemler olup olmadığını araştırırım.
F3: Kararlılık ve Azim	Motivasyon açısından takdir edilme ve ödüllendirme her iki girişimcilik için de büyük önem taşır.
	Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim.
	Risk almadan başarılı olunmaz.
F4: Sosyal Hassasiyet	Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha güçlü kılar.
	Başkalarının çözüme yanaşmadığı sorunları çözmeye çalışırım.
	Toplumsal sorunlara çözüm üretmek için girişim yaparım.
	Amacım kazanç sağlamak ve toplum yararına kullanmaktır.
F5: Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek olan kişilerin görüşlerini alırım.
	Sivil toplum kuruluşlarına üyelik Ticari girişimciler için olumlu bir etkidir.
	Gönüllü kuruluşların desteği Ticari girişimcilik için de önemlidir.
F6: Ekonomik Fayda	Ticari girişimciler de Sosyal girişimciler gibi toplum çıkarlarını gözeten kişilerdir.
	Sosyal girişimci Ticari girişimci gibi ekonomik kaygı taşımamalıdır.
	Maddi durum girişimcinin en önemli anahtarıdır.
	Girişimci olmak para kazanmanın iyi bir yoludur.

### 3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın veri toplama aşamasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi çerçevesinde ticari girişimciler ve sosyal girişimciler arasında belirlenen eşit ağırlıklı toplam 200 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın analiz aşaması öncesinde yapılan incelemelerde boş soru sayısına bağlı olarak geçersiz olan anket formları belirlenmiştir. Daha sonrasında hesaplanan skorlar arasında aykırı gözlemler normal dağılım koşulları göz önünde bulundurularak elenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın çıkarımsal analizleri 87 ticari girişimci ve 89 sosyal girişimciden elde edilen veriler çözümlenerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ön incelemelerinde güvenilirlik analizi ve faktör analizi kullanılarak geçerlilik ve güvenilirliğin değerlendirilmesi yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısında belirlenen geçerli sınır 0,600 olarak baz alınmıştır. Faktör yüklerinin ise 0,400 sınırının üstünde olması gerekli görülmüştür. Faktör analizinde alt sınır istatistiksel olarak 0,300 olarak tanımlanmaktadır fakat çeşitli bilimsel çalışmalarda bunun 0,400 ve 0,500 olarak uygulamaları bulunmaktadır. Ön incelemelerden sonra yapılan analizler 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 9: Normalliğin Değerlendirilmesi**

	Homojenlik	Normallik (Kolmogorov-Smirnov Z)					
	Levene Statistic	Ticari Girişimci			Sosyal Girişimci		
	p	p	Çarpıklık	Basıklık	P	Çarpıklık	Basıklık
Ticari Girişimcilik	,174	,062	-,504	-,398	,018	-,304	-,484
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	,232	,011	-,935	,282	,001	-,948	,405
Kararlılık ve Azim	,124	,002	-1,003	,571	,000	-,498	-1,009
Sosyal Hassasiyet	,325	,076	-,592	,196	,042	-,399	-,745
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	,220	,448	-,312	,125	,038	-,225	,141
Ekonomik Fayda	,334	,122	-,357	-,099	,076	-,563	,415

Araştırmada normal dağılımın sağlanıp sağlanmadığını test edilmesi için öncelikle değişkenler için Kolmogorov-Smirnov Z testi uygulanmış ve değişkenlerin

çoğunluğunun normal dağılım gösterdiği ve buna yakın olduğu görülmüştür. Normalliğin incelenmesinde diğer bir önemli unsur olan çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve dağılımın nasıl olduğuna bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında olması normal dağılımdan farklı olmadığını göstergesidir. Buna ek olarak tüm değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda incelenen tüm değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Buna göre parametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür. Bu araştırmada kullanılan parametrik testler arasında bağımsız örnekler t-testi, tek yönlü varyans analizi ve doğrusal regresyon analizi yer almaktadır. Ayrıca ki-kare testi de uygulanmıştır.

**Ki-kare testi:** veri analizine yaygın olarak kullanılan ve farklı problemlere uyan parametrik olmayan bir testtir. Bu çalışmada ki-kare testi iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi için uygulanmaktadır. Bu analizde iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığı veya bir değişkene ait bir verinin diğer değişkenin farklı kategorilerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılır (Gürbüz ve Şahin, 2014, 255).

**Bağımsız örneklem t-testi:** birbirinden bağımsız iki örneklemin belirli bir değişkene ait ortalamalarının karşılaştırılmasına yöneliktir. Tek yönlü varyans analizi: F testi olarak da bilinir ve ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını sınamak için uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014, 234-240).

**Regresyon analizi:** bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder (Gürbüz ve Şahin, 2014, 271).

**İçerik analizi,** insan davranışlarını ve doğasını belirleme üzerinde doğrudan olmayan yollarla çalışmaya imkan tanıyan bir tekniktir. İçerik analizi özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan en önemli tekniklerden biridir. İçerik analizi belli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik bir uygulamadır (Büyüköztürk ve Diğerleri, 2017, 259).

### 3.7. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

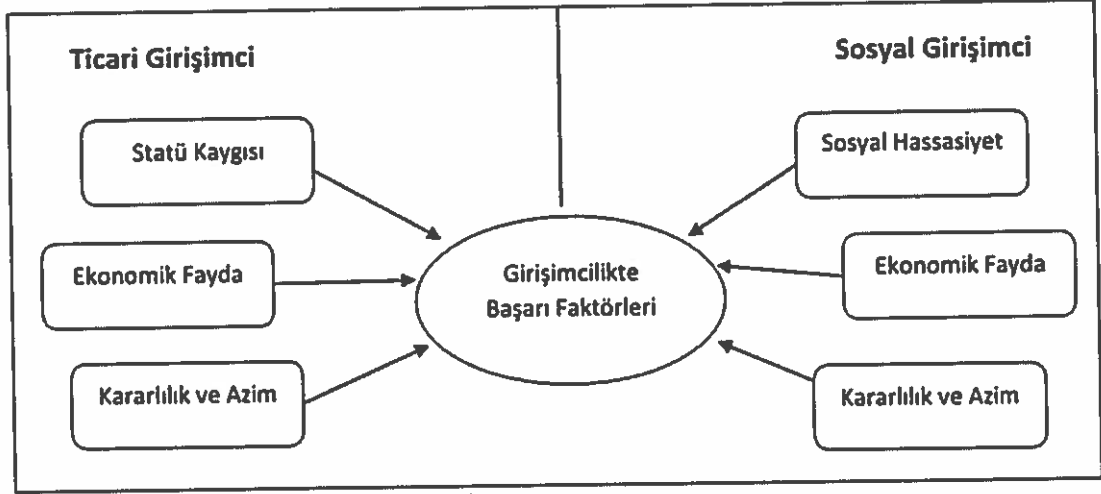
Bu araştırmada ticari ve sosyal girişimcilerin birbirlerine olan bakış açılarını ve girişimcilikte öne çıkan özellikleri ne kadar taşıdıklarını belirlemek amacıyla bir ölçek tasarlanmış ve açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Yani veri toplamada nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılarak durumun betimlenmesi, ilişkilerin saptanması ve nedensel farklılıkların ortaya bilimsel kıstaslar çerçevesinde konması söz konusudur. Dolayısıyla bu araştırma deseni, nitel araştırmalarda öne çıkan durum araştırmaları ve nicel araştırmalarda öne çıkan ilişkisel (korelasyonel) ve nedensel karşılaştırma araştırmalarına göre şekillendirilmiştir. Araştırma düzeyi açısından incelendiğinde nedensel karşılaştırma araştırması ilişkisel modelin bir uygulanma türüdür. Nedensel karşılaştırma araştırmalarında insan grupları arasındaki farklılıkların nedenlerini ve sonuçlarını, koşullar ve katılımcılar üzerinde herhangi bir müdahale olmaksızın belirlemek amaçlanmaktadır (Büyüköztürk ve Diğerleri,2017, 17). Bu çalışmanın nicel yönünde ticari ve sosyal girişimcilerin girişimcilikte öne çıkan özellikler ve birbirlerine bakış açıları doğrultusunda birbirine kıyasla farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ticari ve sosyal girişimcilerin kendi içlerinde çeşitli demografik unsurlar açısından farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Durum araştırmasında bilimsel sorulara cevap aramada kullanılan ayırt edici bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu araştırma konusu özetle, bir yada daha fazla olayın, ortamın, programın ve sosyal grubun derinlemesine incelendiği bir yöntem niteliğindedir (Büyüköztürk ve Diğerleri,2017, 23). Bu araştırmada nitel yönüyle ticari ve sosyal girişimcilerin birbirlerine olan bakış açılarını öğrenmek ve bu durumu betimlemek amaçlanmaktadır.

Araştırma modelinin belirlenmesinde birebir görüşmeler sonucunda yapılan gözlemler ve literatür taramasından ortaya çıkan ortak bulgular etkili olmuştur. Araştırma modelinin biçimlenmesinde araştırmacı tarafından ortaya konan hipotezler sınırlayıcı olmaktadır. Bu araştırmanın modelinin ortaya konmasında ve sınanmasında korelasyonel araştırma deseni benimsenmiştir. Korelasyonel araştırmalarda iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek ve neden-

sonuç doğrultusunda ipuçları elde etmek esas noktadır (Büyüköztürk ve Diğerleri, 2017, 15).

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde şemalandırılarak anlatılmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu modele göre tüm girişimciler, yapılan bir girişimde iletişim ve koordinasyon, motivasyon, eğitim ve planlamanın başarı için olmazsa olmaz ölçütler olduğu görüşündedir. Ve bir girişim yapıldığında kişiler de başarı faktörlerini güçlendiren bazı karakteristikler olduğu öne sürülmektedir. Bu karakteristiklerin başında kararlılık ve azim, ekonomik fayda odaklılığı gelirken sosyal hassasiyet ve statü kaygısı da eşlik eden ve ticari girişimciler ile sosyal girişimcileri birbirinden ayıran güdüleyiciler olarak nitelendirilmektedir. Modele göre kararlılık ve azim başarı sağlamak isteyen bir girişimcide olan temel bir özelliktir. Ekonomik fayda sağlama odağı da diğer bir unsurdur. Sosyal konulardaki aktiflik ise ekonomik fayda ile kararlılık ve azimden sonra gelmektedir. Ticari girişimciler ile sosyal girişimciler için ayrı olarak değerlendirildiğinde sosyal bir girişimcinin sosyal hassasiyetinin temel bir güdüleyici olduğu fakat ticari bir girişimcinin sosyal hassasiyetten ziyade sosyal statü edinme çabasının bir güdüleyici olduğu bunun da temelinde ekonomik fayda kaygısının yattığı düşünülmektedir. Ekonomik faydanın ise ticari bir girişimcide sosyal bir girişimciye kıyasla daha ağır bastığı öne sürülmektedir. Bu doğrultuda belirlenen temel hipotezler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 10: Temel Hipotezler**

H1	Ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığı, sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H2	Sosyal girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeyi, ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H3	Ticari ve sosyal girişimcilerin ticari girişimcilerin öne çıkan özellikleri ve sosyal statü kaygıları konusundaki görüşleri birbirinden anlamlı derece farklılık göstermemektedir.
H4	Ticari girişimcilerin girişimcilikte başarıya olan inancını, ekonomik fayda odaklılığı ile kararlılık etkilemektedir.
H5	Ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığı statü kaygısını arttırmaktadır ve sosyal hassasiyet düzeyini etkilemektedir.
H6	Sosyal girişimcilerin girişimcilikte başarıya olan inancını, sosyal hassasiyet ile kararlılık etkilemektedir.
H7	Sosyal girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeyinin yükselmesi, girişimcilikte başarı faktörleri üzerinde ekonomik fayda odaklılığının etkisini azaltmaktadır.

Oluşturulan hipotezler yapılan anket tekniğinin yanı sıra birebir görüşmeler sonucu oluşturulmuştur. Ticari girişimciler genel olarak ekonomik gücünün varlığı çevrelerine duyarlı olmalarını sağlayacağını önceliklerinin kendileri ve aileleri olduğunu ve belirli bir maddi güce sahip olduktan sonra çevrelerin daha rahat görebileceklerini söylemişlerdir.

Sosyal girişimcilerle yapılan görüşmelerde toplumdaki dezavantajlı grupların onları çok etkilediği ve toplumda duyarlı vatandaş olarak onları da topluma katmaları gerektiğini söylemişlerdir.

Kişisel başarı, tatmin duygusu, ödüllendirme her iki girişimcilik için de teşvik edici bir durumdur. Girişimcilikte başarı faktörlerini her iki girişimcilik türünün de taşıdığı aşıkardır.

Sosyal girişimciler de maddi kazanca önem verir ticari girişimcilerde fakat sosyal girişimciler için kazanç araç olarak görülür. Çünkü onlar için önem derecesi en yüksek olan toplumsal faydadır.

**Tablo 11: Ticari Girişimciler Örnekleme İçin Hipotezler**

H8	Ticari girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşleri medeni duruma göre anlamlı derece farklılık göstermektedir.
H8a	Evli olan ticari girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyi, bekâr olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H8b	Evli olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeyi, bekâr olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H9	Ticari girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşleri çocuk sayısına göre anlamlı derece farklılık göstermektedir.
H9a	Çocuk sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyi, çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H9b	Çocuk sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeyi, çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H10	Ticari girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşleri kardeş sayısına göre anlamlı derece farklılık göstermektedir.
H10a	Kardeş sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyi, kardeş sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H10b	Kardeş sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeyi, kardeş sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H11	Ticari girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşleri iş tecrübesi yılına göre anlamlı derece farklılık göstermektedir.
H11a	İş tecrübesi yüksek olan ticari girişimcilerin girişimcilikte ortak başarı faktörlerine olan inancı, iş tecrübesi daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H11b	İş tecrübesi yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeyi, iş tecrübesi daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H11c	İş tecrübesi az olan ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığı, iş tecrübesi daha yüksek olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.

Ticari girişimcilerde medeni durumun etkisi oldukça fazladır. Bu durum risk alma eğiliminde daha dikkatli olmak zorunda olmaları, eşlerinin baskıları ya da geçim kaygısını daha çok hissetmeleri yönünde olabilmektedir. Fakat bekar ticari girişimcilere göre evli olan ticari girişimciler daha kararlı ve azimli olup, sosyal hassasiyetinin yüksek olduğu görülmektedir.

Ticari girişimcilerin ticari ve sosyal girişimcilerin ortak ve ayrılan yönlerine dair bakış açıları çocuk sahibi olanlarda farklılık göstermektedir. Çünkü çocuk sahibi olan kişilerin duyarlılığı bekar olan ticari girişimcilere göre daha yüksektir. Aynı zamanda çocuk sahibi olan girişimciler gelecek kaygısı yüzünden kararlı ve azimli bir yol izleyerek ilerlerler, bir o kadar da sosyal hassasiyetleri yüksektir.



Ticari girişimcilerde kardeş sayısı kararlılık ve azim yönünden, sosyal hassasiyet yönünden evli ve bekar olma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Ticari girişimcilerde yine evli ve bekar olma durumlarına göre ve iş tecrübelerine göre farklılıklar olduğu görülmektedir. İş tecrübesi fazla olan girişimcilerin hem sosyal hassasiyeti, hem de başarı faktörlerine inancı oldukça yüksektir.

Ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklı oluşu girişimcilik faaliyetlerini etkiler fakat medeni durumları, çocuk sahibi olmaları sosyal hassasiyetlerini de etkiler demekte fayda vardır.

Yapılan birebir görüşmelerde ticari girişimciler kazanç sağlamak ve piyasada tutunmak için statü kaygısı taşımak gerektiğini, ailelerini geçindirmek, onların ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik kaygı içinde olmaları gerektiğini ve ikinci sırada toplumsal sorunlarla ilgilenebileceklerini söylemektedirler.

Araştırmanın modeli tamamen literatürde geçerliliği genellenebilir olan ilişkisel çıkarımlar neticesinde belirlenmiştir. Bu çalışmada ayrıca ticari ve sosyal girişimcilerin kendi örneklemi içerisinde görülen farklılıklardan yola çıkarak çeşitli hipotezler ortaya konmuştur. Tablo ve Tablo 'de söz konusu hipotezler sergilenmiştir.

**Tablo 12: Sosyal Girişimciler Örnekleme İçin Hipotezler**

H12	Sosyal girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşleri yaşa göre anlamlı derece farklılık göstermektedir.
H12a	Yaşı yüksek olan sosyal girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyi, yaşı daha genç olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H12b	Yaşı yüksek olan sosyal girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeyi, yaşı daha genç olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H12c	Yaşı yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığı, yaşı daha genç olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H13	Sosyal girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşleri çocuk sayısına göre anlamlı derece farklılık göstermektedir.
H13a	Çocuk sayısı yüksek olan sosyal girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyi, çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H13b	Çocuk sayısı yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığı, çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H14	Sosyal girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşleri örgüt içindeki pozisyona göre anlamlı derece farklılık göstermektedir.
H14a	Kurucu pozisyonunda olan sosyal girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyi, çalışan ve gönüllü olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.
H14b	Kurucu pozisyonunda olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığı, çalışan ve gönüllü olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksektir.

Sosyal girişimcilerde yaş unsuru oldukça farklılık göstermektedir. Çevrelerine yaşı yüksek olan sosyal girişimciler yaşadıkları ve gördüklerinin de etkisiyle daha duyarlı davranmaktadırlar. Yaşanan yılların verdiği bilgi ve deneyimler onları daha verimli, kararlı ve azimli yapmaktadır. Fakat son dönemlerde özellikle üniversitelerde yapılan sosyal sorumluluk projeleri genç kesimi bilgilendirmekte ve daha duyarlı olmalarına teşvik etmektedir.

Sosyal girişimcilerde çocuk sahibi olan sosyal girişimcilerin özellikle dezavantajlı gruplarda çocukları ve kadınları görmeleri ile toplumsal fayda sağlamaya, engelli vatandaşları topluma kazandırmaya yönelik kararlı ve azimli davrandıkları, sosyal hassasiyet ile yaklaştıkları görülmektedir.

Kurucu pozisyonunda olan sosyal girişimciler, gönüllü pozisyonunda ve çalışan pozisyonunda olanlara göre kararlı ve azimli oluşu sorumluluk duygusunun daha yüksek oluşundan kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda ekonomik fayda sağlamaları gerektiğinin bilince olmaları ve bu kazanç ile sosyal fayda sağlamada daha çok adım atabileceklerini bilmeleri onları yönetici pozisyonuna taşımaktadır.

### 3.8. Bulgular Ve Yorumlar

#### 3.8.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

Bu araştırmaya 87 ticari girişimci ve 89 sosyal girişimci olmak üzere toplamda 176 kişi katılmıştır. Bu bölümde katılımcıların çeşitli görüş ve kişisel bilgilerine ait frekans ile yüzdelere yer verilmiştir.

**Tablo 13: Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımı**

		Girişimcilik Türü					
		Ticari Girişimci		Sosyal Girişimci		Toplam	
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	30	34	37	42	67	38
	Erkek	57	66	52	58	109	62
Yaş	20-30 Yaş	23	26	27	30	50	28
	31-40 Yaş	34	39	28	31	62	35
	41 Yaş ve Üzeri	30	34	34	38	64	36
Medeni Durum	Evli	52	60	56	63	108	61
	Bekar	35	40	33	37	68	39
Çocuk Sayısı	Çocuk Sahibi Değil	33	38	34	38	67	38
	Tek Çocuk Sahibi	18	21	22	25	40	23
	İki Çocuk Sahibi	21	24	22	25	43	24
	Üç Çocuk ve Üzeri	15	17	11	12	26	15
Kardeş Sayısı	1 Kardeş ve Altı	16	18	16	18	32	18
	2 Kardeş	16	18	33	37	49	28
	3 Kardeş	25	29	11	12	36	20
	4 Kardeş	13	15	13	15	26	15
	5 Kardeş ve Üzeri	17	20	16	18	33	19
<b>Toplam</b>		<b>87</b>	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan 87 ticari girişimcinin %34'i (n=30) kadın ve %66'i (n=57) erkektir. Kişilerin %26'i (n=23) 20-30 yaş, %39'i (n=34) 31-40 yaş ve %34'i (n=30) 41 yaş ve üzeridir. Kişilerin %60'i (n=52) evli ve %40'i (n=35) bekarıdır. Kişilerin %38'i (n=33) çocuk sahibi değil iken %21'i (n=18) tek çocuk sahibi, %24'i (n=21) iki çocuk sahibi, %17'i (n=15) üç ve üzeri sayıda çocuk sahibidir. Kişilerin %18'i (n=16) 1 ve altında kardeşe sahip iken, %18'i (n=16) 2 kardeşe, %29'i (n=25) 3 kardeşe, %15'i (n=13) 4 kardeşe ve %20'i (n=17) 5 ve üzeri sayıda kardeşe sahiptir.

Araştırmaya katılan 89 sosyal girişimcinin %42'i (n=37) kadın ve %58'i (n=52) erkektir. Kişilerin %30'i (n=27) 20-30 yaş, %31'i (n=28) 31-40 yaş, %38'i (n=34) 41 yaş ve üzeridir. Kişilerin %63'i (n=56) evli ve %37'i (n=33) bekaardır. Kişilerin %38'i (n=34) çocuk sahibi değil iken %25'i (n=22) tek çocuk sahibi, %25'i (n=22) iki çocuk sahibi ve %12'i (n=11) üç ve üzeri sayıda çocuk sahibidir. Kişilerin %18'i (n=16) 1 ve altında kardeşe sahip iken, %37'i (n=33) 2 kardeşe, %12'i (n=11) 3 kardeşe, %15'i (n=13) 4 kardeşe ve %18'i (n=16) 5 ve üzeri sayıda kardeşe sahiptir.

**Tablo 14: Katılımcıların Örgütsel Hayatlarına Yönelik Bilgilerinin Dağılımı**

		Girişimcilik Türü					
		Ticari Girişimci		Sosyal Girişimci		Toplam	
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	41	47	16	18	57	32
	Üniversite ve Üzeri	46	53	73	82	119	68
İş Tecrübesi	1-5 Yıl	21	24	27	30	48	27
	6-15 Yıl	27	31	30	34	57	32
	16-25 Yıl	22	25	18	20	40	23
	26 Yıl ve Üzeri	17	20	14	16	31	18
Örgütteki Pozisyon	Kurucu	57	66	31	35	88	50
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	30	34	58	65	88	50
Örgütteki Çalışan Sayısı	1-4 Kişi	46	53	20	22	66	38
	5-20 Kişi	32	37	42	47	74	42
	21-60 Kişi	9	10	27	30	36	20
Örgütün Faaliyet Alanı	Hizmet	54	62	38	43	92	52
	Diğer	33	38	51	57	84	48
Örgütün Karakteristiği	Sosyal Misyona Sahip Kar Amacı Gütmeyen	3	3	54	61	57	32
	Sosyal Misyona Sahip Kar Amacı Güden	16	18	18	20	34	19
	Ekonomik Misyona Sahip Kar Amacı Güden	68	78	17	19	85	48
Örgütün Asıl Finansal Kaynağı	Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar ve Bağışlar	13	15	28	31	41	23
	Kazanç/ Kar	69	79	28	31	97	55
	Devlet Fonları ve Özel Fonlar	5	6	33	37	38	22
<b>Toplam</b>		<b>87</b>	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan 87 ticari girişimcinin %47'i (n=41) lise ve altı eğitim düzeyine sahip iken %53'i (n=46) üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezundur. Kişilerin %24'i (n=21) 1-5 yıl, %31'i (n=27) 6-15 yıl, %25'i (n=22) 16-25 yıl, %20'i (n=17) 26 yıl ve üzeri süre ile çalışma hayatında deneyim sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Kişilerin %66'i (n=57) kurucu, %34'i (n=30) yönetici, çalışan ve gönüllüdür. Kişilerin %53'i (n=46) 1-4 kişi, %37'i (n=32) 5-20 kişi ve %10'i (n=9) 21-60 kişiden oluşan örgütlerde yer almaktadır. Örgütlerin %62'i (n=54) hizmet sektöründe ve %38'i (n=33) diğer alanlarda faaliyet göstermektedir. Ticari girişimcilerin %3'i (n=3) içinde buldukları örgütün karakteristiğini "sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen", %18'i (n=16) "sosyal misyona sahip kar amacı güden" ve %78'i (n=68) "ekonomik misyona sahip kar amacı güden" şeklinde tanımlamaktadır. Örgütlerin %15'i (n=13) kişisel / aileye ait kaynaklar ve bağışlar, %79'i (n=69) kazanç/ kar ve %6'i (n=5) devlet fonları ve özel fonlar ile finanse edilmektedir.

Araştırmaya katılan 89 sosyal girişimcinin %18'i (n=16) lise ve altı eğitim düzeyine sahip iken %82'i (n=73) üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezundur. Kişilerin %30'i (n=27) 1-5 yıl, %34'i (n=30) 6-15 yıl, %20'i (n=18) 16-25 yıl, %16'i (n=14) 26 yıl ve üzeri ile çalışma hayatında deneyim sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Kişilerin %35'i (n=31) kurucu, %65'i (n=58) yönetici, çalışan ve gönüllüdür. Kişilerin %22'i (n=20) 1-4 kişi, %47'i (n=42) 5-20 kişi, %30'i (n=27) 21-60 kişiden oluşan örgütlerde yer almaktadır. Örgütlerin %43'i (n=38) hizmet sektöründe, %57'i (n=51) diğer alanlarda diğer alanlarda faaliyet göstermektedir. Sosyal girişimcilerin %61'i (n=54) içinde buldukları örgütün karakteristiğini "sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen", %20'i (n=18) "sosyal misyona sahip kar amacı güden" ve %19'i (n=17) "ekonomik misyona sahip kar amacı güden" şeklinde tanımlamaktadır. Örgütlerin %31'i (n=28) kişisel / aileye ait kaynaklar ve bağışlar, %31'i (n=28) kazanç/ kar ve %37'i (n=33) devlet fonları ve özel fonlar ile finanse edilmektedir.

**Tablo 15: Katılımcıların Girişimcilik İle İlgili Görüşlerinin ve Girişimcilik Sürecine Yönelik Bilgilerinin Dağılımı**

		Girişimcilik Türü					
		Ticari Girişimci		Sosyal Girişimci		Toplam	
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Rol Model Alma Durumu	Evet	17	20	21	24	38	22
	Hayır	70	80	68	76	138	78
Girişimci Olma Kararını Etkileyen Önemli Olay Deneyimi	Evet	17	20	23	26	40	23
	Hayır	70	80	66	74	136	77
Herhangi Bir Sağlık Problemi Olma Durumu	Evet	6	7	5	6	11	6
	Hayır	81	93	84	94	165	94
Girişimde En Önemli Faktör	İleri Görüşlü	16	18	13	15	29	16
	Yaratıcı	15	17	24	27	39	22
	Yenilikçi	18	21	12	13	30	17
	Azimli	12	14	8	9	20	11
	Sabırlı	14	16	17	19	31	18
	Disiplinli	8	9	9	10	17	10
	Özgüven Sahibi	4	5	6	7	10	6
<b>Toplam</b>		<b>87</b>	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan 87 ticari girişimcinin %20'i (n=17) yapmakta olduğu işte kendine ilham veren rol model aldığı bir kişi olduğunu ve %80'i (n=70) olmadığını belirtmiştir. Kişilerin %20'i (n=17) girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimi yaşadığını ve %80'i (n=70) yaşamadığını ifade etmiştir. Kişilerin %7'i (n=6) herhangi bir sağlık problemi olduğunu ve %93'i (n=81) olmadığını belirtmiştir. Kişilerin %18'i (n=16) ileri görüşlülük, %17'i (n=15) yaratıcılık, %21'i (n=18) yenilikçilik, %14'i (n=12) azimlilik, %16'i (n=14) sabırlılık, %9'i (n=8) disiplinlilik ve %5'i (n=4) özgüven faktörlerinin bir ticari girişimcinin taşıması gereken en önemli özellik olduğunu ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan 89 sosyal girişimcinin %24'i (n=21) yapmakta olduğu işte kendine ilham veren rol model aldığı bir kişi olduğunu ve %76'i (n=68) olmadığını belirtmiştir. Kişilerin %26'i (n=23) girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimi yaşadığını ve %74'i (n=66) yaşamadığını ifade etmiştir. Kişilerin %6'i (n=5) herhangi bir sağlık problemi olduğunu ve %94'i (n=84)

olmadığını belirtmiştir. Kişilerin %15'i (n=13) ileri görüşlülük, %27'i (n=24) yaratıcılık, %13'i (n=12) yenilikçilik, %9'i (n=8) azimlilik, %19'i (n=17) sabırlılık %10'i (n=9) disiplinlilik ve %7'i (n=6) özgüven faktörlerinin bir ticari girişimcinin taşıması gereken en önemli özellik olduğunu ifade etmiştir.

### 3.8.2. Demografik Değişkenlerin Birbiri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

**Tablo 16: Ticari ve Sosyal Girişimcilerin Demografik Değişkenler Konusundaki Farklılaşmasının İncelenmesi**

		Ticari Girişimci		Sosyal Girişimci		Ki-Kare
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	$\chi^2/p$
Kardeş Sayısı	1 Kardeş ve Altı	16	18	16	18	$\chi^2=11,351$ $p=,023^*$
	2 Kardeş	16	18	33	37	
	3 Kardeş	25	29	11	12	
	4 Kardeş	13	15	13	15	
	5 Kardeş ve Üzeri	17	20	16	18	
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	41	47	16	18	$\chi^2=17,070$ $p=,000^*$
	Üniversite ve Üzeri	46	53	73	82	
Örgütteki Pozisyon	Kurucu	57	66	31	35	$\chi^2=16,570$ $p=,000^*$
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	30	34	58	65	
Örgütteki Çalışan Sayısı	1-4 Kişi	46	53	20	22	$\chi^2=20,574$ $p=,000^*$
	5-20 Kişi	32	37	42	47	
	21-60 Kişi	9	10	27	30	
Örgütün Faaliyet Alanı	Hizmet	54	62	38	43	$\chi^2=6,618$ $p=,010^*$
	Diğer	33	38	51	57	
Örgütün Karakteristiği	Sosyal Misyona Sahip Kar Amacı Gütmeyen	3	3	54	61	$\chi^2=76,336$ $p=,000^*$
	Sosyal Misyona Sahip Kar Amacı Güden	16	18	18	20	
	Ekonomik Misyona Sahip Kar Amacı Güden	68	78	17	19	
Örgütün Asıl Finansal Kaynağı	Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar ve Bağışlar	13	15	28	31	$\chi^2=43,432$ $p=,000^*$
	Kazanç/ Kar	69	79	28	31	
	Devlet Fonları ve Özel Fonlar	5	6	33	37	

Bu araştırmaya katılan ticari girişimci ve sosyal girişimcilerin demografik bilgiler konusunda birbirinden farklı özelliklerle gösterip göstermediği ki-kare

bağımsızlık testi incelenmiştir. Sonuçlara göre girişimcilik türü ile kardeş sayısı, eğitim durumu, örgütteki pozisyon, örgütteki çalışan sayısı, örgütün faaliyet alanı, örgütün karakteristiği ve örgütün asıl finansal kaynağı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (sırası ile  $\chi^2=11,351$ ,  $\chi^2=17,070$ ,  $\chi^2=16,570$ ,  $\chi^2=20,574$ ,  $\chi^2=6,618$ ,  $\chi^2=76,336$ ,  $\chi^2=43,432$ :  $p<0.05$ ). Buna göre yüzde dağılımları incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya konmaktadır:

- Sosyal girişimciler arasında 2 kardeş sahibi olan kişiler, ticari girişimciler arasında ise 3 kardeş sahibi kişiler daha yaygındır.
- Sosyal girişimciler arasında üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezun olan kişilerin oranı, ticari girişimcilere oranla daha yüksektir. Yani sosyal girişimcilerin, ticari girişimcilere kıyasla eğitim düzeyi daha yüksektir.
- Ticari girişimciler arasında örgütte kurucu olarak çalışan kişilerin oranı daha yüksek iken sosyal girişimcilerde yönetici, çalışan ve gönüllülerin oranı daha yüksektir.
- Ticari girişimcilerin çalıştıkları örgütlerde 1-4 kişi arasında çalışan sayısı daha yüksek iken sosyal girişimcilerin görev aldığı örgütlerde ise 5-20 kişi arasında çalışan sayısı daha yüksektir.
- Ticari girişimcilerin çoğunluğu hizmet sektöründen faaliyet gösteren örgütlerin bir parçası iken sosyal girişimcilerim diğer sektörlerde faaliyet gösterdiği görülmektedir.
- Ticari girişimciler arasında bulunduğu örgütü “Ekonomik Misyona Sahip Kar Amacı Güden” ifadesi ile karakterize ederken, sosyal girişimciler “Sosyal Misyona Sahip Kar Amacı Gütmeyen” olarak karakterize edilir.
- Ticari girişimcilerin yaptığı girişimcilerin çoğu kazan/kar temelli finanse edilirken, sosyal girişimciler bu konuda kendi içlerinde homojen bir görüş belirlemiştir.



### 3.8.4. Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorulara İlişkin İçerik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcı olan ticari ve sosyal girişimcilerin birbirleri hakkındaki görüşlerini en yalın hali ile öğrenmek adına sorulan sorulara verilen cevapların içerik analizi yapılmıştır.

#### 3.8.4.1. Ticari girişimcilerle yapılan birebir görüşmelerin içerik analizi

Tablo 17: Bir Ticari Girişimci Olarak Sosyal Girişimciyi Nasıl Tanımlarsınız?

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Toplum Faydası Odaklı	Toplum menfaatlerini gözeten/ toplum çıkarlarını ön planda tutan (4)	16 (%18)
	Toplumdaki eksik konuları/ problemleri çözmeye çalışan ve yayan kişi (3)	
	Toplumun refahını düşünen/ topluma yararlı ve faydalı kişi (9)	
Paylaşım Odaklı	Halk ve devlet arasındaki köprü (1)	7 (%8)
	Paylaşımçı (6)	
Gönüllük Esaslı	Gönüllü işler yapan (9)	14 (%16)
	İyi niyetli/ iyimser (5)	
Kişisel Maddi Kar Amacından Uzak	Kar elde etmeyi amaçlayan ama bunu toplumdaki sıkıntıları gidermek için kullanan kişidir (2)	13 (%15)
	Maddi çıkar ve kar amacı gözetmeden faaliyet gösteren (11)	
Duvarlo ve Yardımsever	Çevresine duyarlı/ toplum odaklı (8)	25 (%29)
	İnsanları-dezavantajlı grupları, hayvanları ve çevreyi korumaya önem veren (6)	
	Yardımsever/ duyarlı (11)	
Azimli/ Sabırlı	Elini taşın altına koymaktan çekinmeyen/ sabırlı/ azimli/ aktif/ risk alabilen (5)	5 (%7)
Özverili	Özverili/ topluma emek veren (7)	7 (%8)
<b>Toplam</b>		<b>87 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin sosyal girişimciyi tanımlarken; toplumun refahını düşünen/ topluma yararlı ve faydalı kişi (9 kez), maddi çıkar ve kar amacı gözetmeden faaliyet gösteren (11 kez), yardımsever/ duyarlı (11 kez) olduğuna yönelik ifadeleri en sık kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 18: Sizde Ticari Girişimciliğin Toplum Üzerindeki Etkisi Nedir?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Ekonomiye Katkı	Ekonomik ve sosyal katkı, geliştirme ve kalkınma (15)	25 (%28)
	İş imkânı/ yeni iş alanları/ istihdam sağlar (10)	
Rol Model Olma	Örnek olmak/ rol model olmak (11)	11 (%12)
Toplum İhtiyaçları Doğrultusunda Hizmet	Toplumda önemli bir yeri olan/ saygın ve topluma hizmet eden (9)	32 (%37)
	Toplumun ihtiyaçlarına veren/ kalitesini ve standartlarını yükselten (16)	
	Hizmet (7)	
	İleri görüşlü, yaratıcı, disiplinli, yenilikçi topluma hizmet veren (4)	13 (%16)
	Üretken ve yaratıcı (7)	
Dayanışmacı	Dayanışmacı/ ihtiyaçlara çözüm üreten (3)	3 (%3)
	Etkisi yoktur (3)	3 (%3)
<b>Toplam</b>		<b>87 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin, ticari girişimcilerin toplum üzerinde bir etkisi olup olmadığına yönelik görüşlerini belirtirken; Ekonomik ve sosyal katkı, geliştirme ve kalkınma sağlayan (15 kez), Toplumun ihtiyaçlarına veren/ kalitesini ve standartlarını yükselten (17 kez), Toplumda önemli bir yeri olan/ saygın ve topluma hizmet eden (11 kez), İş imkânı/ yeni iş alanları/ istihdam sağlayan (10 kez) bit etkisinin olduğuna yönelik ifadeleri en sık kullandığı görülmüştür.

**Tablo 19: Sizce Ticari Girişimci ile Sosyal Girişimci Arasındaki Farklar Nelerdir?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Yardımsızlık/ Parasal Güç Hedefli	Sosyal girişimci mutlu etmek, ticari girişimci mutlu olmak ister (5)	20 (%23)
	Sosyal girişimci yardım etmeyi paylaşmayı hedefler, ticari çok para ve güç hedefler (1)	
	Ticari girişimci para ve kazanç için, sosyal gönüllülük esaslı çalışır (14)	
Toplumsal Fayda/Kazanç ve Kar	Ticari girişimci ben merkezci ve kişisel kar odaklı, sosyal girişimci toplumsal fayda ve toplama yardım odaklı (23)	31 (%36)
	Ticari girişimci toplumun eksiklerini kar etmek için giderir, sosyal girişimci ise toplum gelişsin diye uğraşır (8)	
Maneviyat/Mad diyât	Ticari girişimci de maddi kaygı vardır, sosyal girişimci de maddi kaygı yoktur (6)	22 (%25)
	Ticari girişimci maddiyat, sosyal girişimci maneviyat odaklıdır (16)	
	İkisi de birbirini tamamlayan unsurlardır (1)	1 (%1)
	Maddiyatı kullanma yerleri farklıdır (3)	3 (%3)
	Ticari girişimci hırslı, sosyal girişimci azimlidir (2)	2 (%2)
	Toplumsal farkındalık düşünen sosyal, çok para kazanıp statü sahibi olmak ticari (4)	4 (%4)
	Yoktur (4)	4 (%4)
<b>Toplam</b>		<b>87 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin, ticari girişimciler ile sosyal girişimciler arasındaki farkların neler olduğuna yönelik görüşlerini belirtirken; Ticari girişimci para ve kazanç için, sosyal gönüllülük esaslı çalıştığı (14 kez), Ticari girişimci ben merkezci ve kişisel kar odaklı, sosyal girişimci toplumsal fayda ve toplama yardım odaklı olduğu (23 kez), Ticari girişimcinin maddiyat, sosyal girişimcinin maneviyat odaklı olduğu (16 kez) şeklindeki ifadeleri en sık kullandığı görülmüştür.

**Tablo 20: Bir Ticari Girişimciye Aynı Zamanda Sosyal Girişimci Diyebilmek İçin Hangi Faktörler Gereklidir?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( %)
	Manevi ve maddi yönü güçlü olmalı (11)	
Toplumsal ve Sosyal Fayda Odaklı	Sosyal boyutlu eksiklikler ve toplumsal sorunlara çözüm üretebilmeli (2)	18 (%20)
	Toplum menfaatini gözetmeli (5)	
	Toplum sorunlarını gören ve el uzatan (5)	
	Toplum yararına işler yapmalı/ topluma hizmet etmeli (3)	
	Toplumdaki ihtiyaçları ve çevresindeki ihtiyaç sahiplerini fark edebilmeli (3)	
Duyarlı/Yardıms sever	Duyarlı ve düşünceli (14)	31 (%35)
	Kazancını paylaşabilen (5)	
	Vicdanlı ve maneviyatlı olmalı (6)	
	Yardıms sever olmalı (6)	
Maddi Kaygıdan Uzak	Kazanç ve para odaklılıktan uzaklaşmalı (2)	6 (%8)
	Maddi kaygı gözetmemeli/ maddi çıkarlarını arka planda tutmalı (4)	
Gönüllü	Gönüllülük esası (7)	22 (%25)
	İnsan ilişkilerini iyi/ uyumlu/ katılımcı (7)	
	Sosyal aktivitelerde/ etkinliklerde/ faaliyetlerde bulunmalı (9)	
	Bilgi, beceri, tecrübe (4)	4 (%4)
	Olmaz (6)	6 (%8)
<b>Toplam</b>		<b>87 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin, ticari girişimciye aynı zamanda bir sosyal girişimci diyebilmek için hangi faktörlerin gerekli olduğuna yönelik bakış açılarını belirtirken; Manevi ve maddi yönü güçlü olmalı (11 kez), Toplum menfaatini gözetmeli (5 kez), Toplum sorunlarını gören ve el uzatan (5 kez), Duyarlı ve düşünceli (7 kez), Vicdanlı ve maneviyatlı olmalı (6 kez), İnsan ilişkilerini iyi/ uyumlu/ katılımcı (7 kez) ve Sosyal aktivitelerde/ etkinliklerde/ faaliyetlerde bulunan (9 kez) bir yapı kazanması gerektiğine yönelik ifadeleri en sık kullandığı görülmüştür.

**Tablo 21: Sizce Dünyadaki En Önemli Ticari Girişimciler Diğer Ticari Girişimcilerden Farklı Olarak Ne yapmış Olabilirler?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
İleri Görüşlü/ Fırsat Değerlendiren/ Yenilikçi/Yaratıcı	Fırsatları görmüş ve değerlendirmişlerdir (12)	25 (%31)
	İleri görüşlü davranmışlar (4)	
	Yenilikçi ve yaratıcı olmuşlar (9)	
Stratejik ve Planlı Hareket Eden	Akıllı davranmışlar/ mantıklı adımlar atmışlar (5)	15 (%18)
	Ar-ge ye önem vermişler (3)	
	Doğru zaman/ doğru yer/ doğru hamleler (4)	
	İyi strateji belirleme (3)	
Azimli/ Sabırlı/ Kararlı	Azimli ve kararlı hareketler (6)	17 (%19)
	Güçlü başarı isteği duymuşlar (5)	
	Sabırlı/ planlı/ azimli (6)	
Hırslı/ Risk Alabilen	Yüksek risk/ risk almışlardır (10)	13 (%15)
	Hırslı ve azimli (3)	
	Ekip çalışmasına önem vermek (5)	5 (%6)
	Kendine güven (3)	3 (%3)
	Sermaye (6)	6 (%7)
	Şansı yanında olmuş (3)	3 (%3)
<b>Toplam</b>		<b>87 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin, dünyadaki önemli ticari girişimcilerin diğer girişimcilerden farklı ne yapmış olabileceğine yönelik görüşlerini ifade ederken; Fırsatları görmüş ve değerlendirmişlerdir (12 kez), Yenilikçi ve yaratıcı olmuşlar (9 kez), Akıllı davranmışlar/ mantıklı adımlar atmışlar (5 kez), Azimli ve kararlı hareketler (6 kez), Güçlü başarı isteği duymuşlar (5 kez) ve Yüksek risk/ risk almışlardır (10 kez) şeklindeki ifadeleri en sık kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 22: Bir Ticari Girişimci Sosyal Girişimci Olma Yolunda Faaliyet Gösterir mi? Eğer Gösteriyorsa Bu Faaliyet Nasıl Ortaya Çıkar?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Ticari Kimlikten Uzaklaşmadan Destek Sağlayabilir	Faaliyetlere katılabilir/ stk'lara üye olabilir (2)	7 (%9)
	Sadece maddi güce bağlı değildir her zaman sosyal faaliyet gösterilebilir (3)	
İhtiyacı Olanlardan Etkilenerek	Çevrede ihtiyacı olanları gördükçe yardım etmek isteyebilir (6)	14 (%16)
	Evet, toplum faydasını/ ihtiyaçlarını düşünüyor ise (8)	
Duyarlı Yöne Sahipse	Evet duyarlı ise (9)	10 (%12)
	Evet, paylaşımcı ve vicdanlı ise (1)	
	Evet maddi gücü varsa/ maddi açıdan istediği seviyeye ulaştı ise (15)	15 (%17)
	Gösterebilir (9)	9 (%10)
	Göstermez (28)	28 (%31)
	Kişiye göre değişir (3)	3
	Statü sahibi olmak amacıyla gösterebilirler (2)	2
	Ticari girişimci desteklemezse sosyal girişimci faaliyet gösteremez (1)	1
<b>Toplam</b>		<b>87 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Evet, toplum faydasını/ ihtiyaçlarını düşünüyor ise (8 kez), Evet duyarlı ise (9 kez), Evet, paylaşımcı ve vicdanlı ise (1 kez), Evet maddi gücü varsa/ maddi açıdan istediği seviyeye ulaştı ise (15 kez), Gösterebilir (9 kez), Göstermez (28 kez) şeklinde ifadeleri ek sık kullandığı görülmüştür.

**Tablo 23: Bir Ticari Girişimci Olarak Bu güne Kadar Nasıl Bir Yol İzlediniz Anlatır Mısınız?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Rol Model Alarak	Baba mesleğini devam ettirerek/ babayı rol model olarak (3)	3 (%3)
İhtiyaçları Analiz Edebilme	Araştırma ve analiz etme (4)	10 (%12)
	Çevrenin ihtiyacını görmek gerekerek/ fırsatları değerlendirerek (3)	
	Piyasanın ihtiyaç analizini yaparak (3)	
Çalışma ve Emek	Çok çalışmak gerekir (2)	4 (%4)
	Emek vererek ve çok çalışarak (2)	
İstikrarlı/ Planlı/ Stratejik Hareket Edebilme	Güvenli ve sağlam adımlarla hareket etmek (5)	25 (%29)
	Hedefe yönelik bir yol çizerek (5)	
	Kararlı ve emin adımlarla hareket etmek (5)	
	Sistemantik/ stratejik/ planlı çalışma (10)	
İnsanı Ön Planda Tutma	Müşteri memnuniyetini sağlamak ile başladım büyüdüm (3)	12 (%14)
	Önce insana değer verdim (4)	
	İnsanları gözlemleyerek, ihtiyaçlarını görerek (5)	
	Azimli ve sabırlı olarak (13)	13 (%16)
	Devlet desteği ile (2)	2 (%2)
	Dürüst bir şekilde hizmet vermek (4)	4 (%4)
	İşini sevmek önemli (1)	1 (%1)
	Kendine güvenmek gerekiyor (3)	3 (%3)
	Risk almaktan korkmamak lazım (3)	3 (%3)
	Umutlu olmak gerekir (1)	1 (%1)
	Yenilikçi olarak (6)	6 (%6)
<b>Toplam</b>		<b>87 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Güvenli ve sağlam adımlarla hareket etmek (5 kez), Hedefe yönelik bir yol çizerek (5 kez), Sistemantik/ stratejik/ planlı çalışma (10 kez), İnsanları gözlemleyerek, ihtiyaçlarını görerek (5 kez), Azimli ve sabırlı olarak (13 kez), Yenilikçi olarak (6 kez) şeklindeki ifadeleri en sık kullandığı görülmüştür.

### 3.8.4.1. Sosyal Girişimcilerle Yapılan Birebir Görüşmelerin İçerik Analizi

Tablo 24: Bir Sosyal Girişimci Olarak Ticari Girişimciyi Nasıl Tanımlarsınız?

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Toplumdan Uzak/Bireysel Fayda Odaklı	Daha çok ben merkezli/ kendine kazanan ve kendisi için çalışan/ bireysel fayda güden (13)	23 (%25)
	Sosyal sorunlarla ilgilenmeyen/ bireysel faydasını toplumun önünde tutan (3)	
	Toplum sorunlarıyla kısmen ilgilenen/ kendi maddi ve ekonomik amaçları gerçekleştikten sonra toplumu düşünen (7)	
Maddi Kaygılı/ Para ve Kazanç Odaklı	Asıl amacı maddi/ekonomik güç elde etmektir (5)	42 (%47)
	Maddi güç kazanmaya odaklı (5)	
	Maddi kaygılı (3)	
	Para kazanma odaklı (6)	
	Sadece ekonomik/maddi/parasal kar ve kazanç sağlamak amacı olan (23)	
	Hırslı, azimli, risk almaktan korkmayan/ idealleri olan/ disiplinli/ kazan sağlamak risk alabilen (8)	8 (%9)
	Saygınlık isteyen/ prestij ve statü odaklı (6)	6 (%7)
	Üretmeyi seven/ yenilikçi/ ileri görüşlü/ stratejik düşünebilen/ analiz yeteneği gelişmiş (10)	10 (%11)
<b>Toplam</b>		<b>89 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Daha çok ben merkezli/ kendine kazanan ve kendisi için çalışan/ bireysel fayda güden (13 kez), Sadece ekonomik/maddi/parasal kar ve kazanç sağlamak amacı olan (23 kez), Hırslı, azimli, risk almaktan korkmayan/ idealleri olan/ disiplinli/ kazan sağlamak risk alabilen (8 kez), Saygınlık isteyen/ prestij ve statü odaklı (6 kez) şeklindeki ifadeleri en sık kullandıkları görülmüştür.



**Tablo 25: Sizce Ticari Girişimciliğin Toplum Üzerinde Bir Etkisi Var Mıdır?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Toplum İhtiyaçlarına Çözüm Üretebilme	Elbette toplumdaki ihtiyaçları karşılar/eksiklikleri keşfeder ve kapatır (21)	29 (%32)
	Toplumu düzenler/ sosyal yaşamı sistemleştirir/ standartları yükseltir/ gelişime katkı sağlar (8)	
Vardır	Çok az/ kısmen (7)	13 (%14)
	Evet/ vardır/ elbette (6)	
Ekonomi ve İstihdama Katkı	Evet ekonomik kalkınma/ iş gücü yaratma/ yeni iş sahası açma (20)	37 (%43)
	Evet istihdam sağlama/ hizmet (17)	
	Hayır/ yoktur (10)	10 (%11)
<b>Toplam</b>		<b>89 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Elbette toplumdaki ihtiyaçları karşılar/eksiklikleri keşfeder ve kapatır (20 kez), Evet, ekonomik kalkınma/ iş gücü yaratma/ yeni iş sahası açma (20 kez), Evet, istihdam sağlama/ hizmet (17 kez), Hayır/ yoktur (10 kez) şeklindeki ifadeleri en sık kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 26: Sizce Ticari Girişimci İle Sosyal Girişimci Arasındaki Farklar Nelerdir?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Manevi Odaklı/Kar Amaçlı	Maddiyat/ maddi kaygı farkı vardır (7)	28 (%30)
	Sosyal girişimci maddi karşılık beklemez/ kar amacı güdmez, ticari girişimci karşılık bekler / kar amacı güder (3)	
	Ticari girişimci maddi güç/kazanç, sosyal girişimci manevi destek/ tatmin odaklıdır (18)	
Toplum Faydası Odaklı/ Güç ve Bireysel Fayda Odaklı	Sosyal girişimciler yaptığı girişimde kamu yararı düşünerek gönüllülük ilkesini öne alırken, ticari girişimci yaptığı girişimde karını düşünür (10)	38 (%44)
	Ticari girişimcide para kazanmak amaç iken sosyal girişimci bunu topluma fayda sağlamak için araç olarak kullanır (15)	
	Ticari girişimcinin amacı bireysel kar sağlama iken sosyal girişimcinin amacı topluma yarar sağlamadır (8)	
	Sosyal girişimci toplumda ihtiyacı olanlara maddi manevi destek sağlamaya çalışırken ticari girişimci karını ve hayat standartlarını yükseltme amacıyla bir iş yapar (5)	
	Farklılık yoktur ikisi de girişimci ruhuna sahiptir (5)	5 (%6)
	Sosyal girişimci çevresine duyarlı/ gönüllülük odaklı, ticari girişimci de daha çok maddiyat odaklı (13)	13 (%15)
	Ticari girişimcide statü sağlama odağı, sosyal girişimcide toplumsal fayda sağlama odağı vardır (5)	5 (%6)
<b>Toplam</b>		<b>89 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Ticari girişimci maddi güç/kazanç, sosyal girişimci manevi destek/ tatmin odaklıdır (18 kez), Sosyal girişimciler yaptığı girişimde kamu yararı düşünerek gönüllülük ilkesini öne alıyorken, ticari girişimci yaptığı girişimde karını düşünür (10 kez), Ticari girişimcide para kazanmak amaç iken sosyal girişimci bunu topluma fayda sağlamak için araç olarak kullanır (15 kez), Ticari girişimcinin amacı bireysel kar sağlama iken sosyal girişimcinin amacı topluma yarar sağlamadır (8 kez), Sosyal girişimci çevresine duyarlı/ gönüllülük odaklı, ticari girişimci de daha çok maddiyat odaklı (13 kez) şeklindeki ifadeleri en sık olarak kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 27: Bir Ticari Girişimciye Aynı Zamanda Sosyal Girişimci Diyebilmek İçin Hangi Faktörler Gereklidir?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Manevi Yönlü Kuvvetlenmeli	Maddi kazanca öncelik vermemeli (3)	17 (%19)
	Paylaşımçı olmalı (6)	
	Vicdanlı/ manevi yönü kuvvetli olmalı (8)	
Yardımsaver ve Özverili Olmalı	Hayırsever/ yardım sever/ hoşgörülü (6)	12 (%14)
	Özverili/ güvenilir (6)	
Gönüllülük ve Sosyal Fayda Esas Almalı	Gönüllülük/ topluma hizmet (4)	17 (%19)
	Kar amaçlamadan sosyal faaliyetler yapmalı (2)	
	Sosyal faaliyet içinde olmalı/ sosyal hayatı desteklemeli (6)	
	Sosyal payda odaklı empati kuran (5)	
Toplum Odaklı Olmalı	Maddi karşılık beklemeden sosyal ve toplumsal davranabilmeli (2)	15 (%16)
	Toplumsal sorunlara duyarlı (3)	
	Toplumun yararını/ çıkarını gözeten (10)	
Duyarlı Olmalı	Çevresiyle uyumlu/ topluma ve çevresine duyarlı (4)	15 (%16)
	Dezavantajlı gruplara duyarlı (1)	
	Duyarlı/ ahlaklı ve lider vasıflı (6)	
	Duyarlı/ duygusal/ empati kurabilen (4)	
	Bilinçli/ bilgili/ deneyimli (2)	2 (%2)
	Maddi gücü olan ve duyarlı (8)	8 (%10)
	Mümkün değil (3)	3 (%3)
<b>Toplam</b>		<b>89 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Paylaşımçı olmalı (6 kez), Vicdanlı/ manevi yönü kuvvetli olmalı (8 kez), Hayırsever/ yardım sever/ hoşgörülü (6 kez), Özverili/ güvenilir (6 kez), Sosyal faaliyet içinde olmalı/

sosyal hayatı desteklemeli (6 kez), Toplumun yararını/ çıkarını gözeten (10 kez), Duyarlı/ ahlaklı ve lider vasıflı (6 kez) şeklindeki ifadeleri en sık olarak kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 28: Sizce Dünyadaki En Önemli Girişimciler Diğer Girişimcilerden Farklı Olarak Ne Yapmış Olabilirler?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
İleri Görüşlü/Yaratıcı/ Yenilikçi	Büyük düşünmüşler (5)	20 (%23)
	İleri görüşlü (4)	
	Yenilikçi/ ileri görüşlü/ üretken/ yaratıcı (11)	
Güçlü/Cesur/Özgüvenli	Cesaret (2)	10 (%11)
	Güçlü duruş (2)	
	İnanmışlar (4)	
	Özgüvenli/ özverili (2)	
Disiplinli/Sistematik/Stratejik	Planlı programlı çalışma/ disiplinli (5)	16 (%16)
	Sistematik ve stratejik düşünme/ doğru zamanlama ve planlama (11)	
Analiz Yönü Kuvvetli	Analiz yeteneği gelişmiş (3)	11 (%12)
	Toplum üzerinde analiz yapan/ ihtiyaçları belirleyebilen/ geniş kitlelere ulaşabilen (8)	
Sabırlı/Azimli	Sabır/ azim (9)	14 (%15)
	Çaba/ emek/ çok çalışma (4)	
	Acımasızlık (2)	2 (%2)
	Biz odaklı olma (2)	2 (%2)
	Farklı bakış/ farklılıkları yakalamışlardır (3)	3 (%3)
	Hırslı/ ısrarcı/ inatçı (2)	2 (%2)
	Risk almışlar (9)	9 (%9)
<b>Toplam</b>		<b>89 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Büyük düşünmüşler (5 kez), Yenilikçi/ ileri görüşlü/ üretken/ yaratıcı (11 kez), Planlı programlı çalışma/ disiplinli (5 kez), Sistematik ve stratejik düşünme/ doğru zamanlama ve planlama (11 kez), Toplum üzerinde analiz yapan/ ihtiyaçları belirleyebilen/ geniş kitlelere ulaşabilen (8 kez), Sabır/ azim (9 kez), Risk almışlar (9 kez) şeklindeki ifadeleri en sık olarak kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 29: Bir Sosyal Girişimci Ticari Girişimci Olma Yolunda Faaliyet Gösterir Mi? Eğer Gösteriyorsa Bu Faaliyet Nasıl Ortaya Çıkar?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Topluma Faydalı Olacaksa Gösterebilir	Bir sosyal girişimci sosyal faaliyetlerde bulunmak için ticari işler yapıyor olabilir ama bunu sosyal faaliyet alanında kullanıyorsa sıkıntı olmaz kendi çıkarlarına çeviriyorsa o zaman sıkıntı olur (3)	10 (%10)
	Gösterebilir fakat aynı zamanda toplum ve dezavantajlı grupların yararına/ yardım amaçlı kullanacaksa (7)	
Ticari Faaliyet Sadece Kişisel Çıkar İçin Değildir	Elbette ticari faaliyet gösterebilir her ticari faaliyet sadece kar amacı gütmek için yapılmaz sonuçta (7)	10 (%10)
	Sosyal girişimci ticari bir faaliyet gösteremez denmemeli çünkü ticari faaliyet sadece kar elde etmek ve tatmin statüsü kazanmak için yapılmaz, sosyal girişimciler de geçimini sağlamalıdır (3)	
Göstermemelidir	Olmamalı, olursa maddi kaygı öne plana çıkar/ sosyal faaliyetlerde başarılı olma oranı düşer (5)	26 (%30)
	Olmamalı/ göstermemeli (14)	
	Sosyal amaçların yerini ticari amaçlar almaya başladıysa/ içinde maddi güç kazanma güdüsü var ise (7)	
Gösterebilir	Duruma ve kişiye göre değişir (4)	10 (%10)
	Olabilir/ gösterebilir (6)	
Göstermez	Sosyal girişimci yaptığı faaliyetlerden kar gözetmez o yüzden ticari kazanç düşünmez (2)	33 (%37)
	Hayır/ göstermez (31)	
<b>Toplam</b>		<b>89 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Elbette ticari faaliyet gösterebilir her ticari faaliyet sadece kar amacı gütmek için yapılmaz sonuçta (7 kez), Olmamalı/ göstermemeli (14 kez), Hayır/ göstermez (31 kez) şeklindeki ifadeleri en sık olarak kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 30: Bir Sosyal Girişimci Olarak Bugüne Kadar Nasıl Bir Yol İzlediniz Kısaca Anlatır Mısınız?**

İlgili Konu	Söylemler	Sayı ( % )
Paylaşım Odaklı	Paylaşmak önemli (4)	7 (%7)
	Saygı, sevgi ve mutluluğu arttırmak/ paylaşmak/ yaymak için (3)	
Sabırlı/Azimli	Kendime inanarak ve istekli olarak (2)	7 (%7)
	Sabırla ve azim gösterdim (5)	
Çevreye ve Toplum Karşı Duyarlı Olarak	Çevremdeki/ çevredeki ihtiyaç sahiplerinin durumundan etkilenererek (8)	30 (%35)
	Çevreye duyarlı olmak/ duyarsız kalamamak/ ihtiyacı olanlara destek olmak (5)	
	İhtiyacı olan kişilerin sesi olarak ve devlet ile aralarında köprü olarak (1)	
	Sahip olduğumuz varlıklara şükredip olmayan insanlara destek olmak gerekir (1)	
	Toplumdaki ihtiyaç sahiplerinin yalnız olmadığını onlara hissettirmek için çalışmalar yaparak başladım (4)	
	Toplumun ihtiyaçlarını gördüm ve çözüm üretmeye odaklandım (11)	
Kar Amacı Gütmeden Topluma Fayda Sağlama Odaklı	Kar amacı gütmeden toplum çıkar ve menfaatlerini gözettim (3)	22 (%25)
	Kısa vadeli çözümler yerine uzun vadeli köklü çözümler bulmayı hedefledim (1)	
	Toplum için özverili/ paylaşımcı/ duyarlı olarak (13)	
	Topluma faydalı birey olmak istedim (4)	
	Toplumda değişmesi gerektiğini düşündüğüm durumlara farklı çözümler üretmeye çalışarak (1)	
Sosyal Faaliyet Tecrübesine Dayanarak	Daha önce yapılan/ daha önce katıldığım faaliyetlerin olumlu sonuçlar doğurmasından etkilenererek (6)	9 (%10)
	Derneklerde faaliyet gösterdim/ aktif olarak çalıştım (3)	
	Vicdanımın/ kalbimin sesini dinledim (7)	7 (%7)
	Aileden duyarlı olmayı paylaşmayı insanlara değer vermeyi öğrendim (2)	2 (%2)
	Birlikteliğine güvendiğim arkadaşlarla insanlarla yardım anlamında kurduğumuz derneğimizi çalışarak büyüttük ve mutluyuz (1)	1 (%1)
	Çocukluk yıllarımdan itibaren kendim bedensel engelli bir birey olduğum için yaşadıklarım sebebiyle ortaya çıktı bu durum ve insan haklarına duyduğum özlem sosyal girişimci olmaya itti beni (1)	1 (%1)
	Daima insanlar birbirinden sorumlu davranışlar sergilerse, herkes içinde bir sosyal girişimci ruh olduğunu görebilir (1)	1 (%1)
	Eğitim konusunda eğitim alamayan çocuklara eğitim vererek onlara yardımcı olmaya çalışarak başladım (1)	1 (%1)
	Herkesin kendi ayakları üzerinde durup yaşamlarını devam ettirmeleri için yardımcı olmak gerekir (1)	1 (%1)
	<b>Toplam</b>	<b>89 (%100)</b>

Tablo incelendiğinde ticari girişimcilerin görüşlerini belirtirken; Paylaşmak önemli (4 kez), Çevremdeki/ çevredeki ihtiyaç sahiplerinin durumundan etkilenerek (8 kez), Toplumdaki ihtiyaç sahiplerinin yalnız olmadığını onlara hissettirmek için çalışmalar yaparak başladım (4 kez), Toplumun ihtiyaçlarını gördüm ve çözüm üretmeye odaklandım (11 kez), Toplum için özverili/ paylaşımcı/ duyarlı olarak (13 kez), Daha önce yapılan/ daha önce katıldığım faaliyetlerin olumlu sonuçlar doğurmasından etkilenerek (6 kez), Vicdanımın/ kalbimin sesini dinledim (7 kez) şeklindeki ifadeleri en sık olarak kullandıkları görülmüştür.

### 3.8.5. Araştırma Ölçeğine Bağlı Toplanan Verilerin Analizi

**Tablo 31: Ticari ve Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	P
Ticari Girişimcilik	Ticari Girişimci	87	21,56	2,60	,548	,584
	Sosyal Girişimci	89	21,34	2,86		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Ticari Girişimci	87	17,66	2,16	-1,159	,248
	Sosyal Girişimci	89	18,01	1,91		
Kararlılık ve Azim	Ticari Girişimci	87	13,37	1,64	1,056	,292
	Sosyal Girişimci	89	13,10	1,71		
Sosyal Hassasiyet	Ticari Girişimci	87	16,39	2,42	-3,116	,002
	Sosyal Girişimci	89	17,43	1,97		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Ticari Girişimci	87	11,23	2,34	1,073	,285
	Sosyal Girişimci	89	10,87	2,17		
Ekonomik Fayda	Ticari Girişimci	87	11,70	2,06	4,655	,000
	Sosyal Girişimci	89	10,10	2,48		

Tablo 'de girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin girişimcilik türüne göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre ticari ve sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (85)=,548: p=,584), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (t (85)=-1,159: p=,248), kararlılık ve azim düzeyinin (t (85)=1,056: p=,292), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (85)=1,073: p=,285) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Sonuçlara göre ticari ve sosyal girişimciler arasında sosyal hassasiyetin (t (85)=-3,116: p=,002), ekonomik fayda güdüsünün (t (85)=4,655: p=,000) anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, sosyal girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre ortalamalara bakıldığında, ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılık düzeylerinin sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.8.5.1. Ticari Girişimcilerin, Ticari Ve Sosyal Girişimcilerin Birbirinden Ayrılan Ve Ortak Özelliklerine Yönelik Görüşlerinin Çeşitli Bilgileri Göre Değerlendirilmesi

**Tablo 32: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimcilğe Yönelik Bakış Açılarının Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ört.	SS	T	P
Ticari Girişimcilik	Kadın	30	21,17	2,17	-1,032	,305
	Erkek	57	21,77	2,80		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Kadın	30	17,50	2,16	-0,484	,630
	Erkek	57	17,74	2,18		
Kararlılık ve Azim	Kadın	30	13,17	1,68	-0,827	,411
	Erkek	57	13,47	1,63		
Sosyal Hassasiyet	Kadın	30	16,07	2,50	-0,904	,368
	Erkek	57	16,56	2,38		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Kadın	30	11,23	2,14	0,010	,992
	Erkek	57	11,23	2,45		
Ekonomik Fayda	Kadın	30	11,43	1,87	-0,879	,382
	Erkek	57	11,84	2,15		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre kadın ve erkek ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (85)=-1,032: p=,305), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (t (85)=-,484: p=,630), kararlılık ve azim düzeyinin (t (85)=-,827: p=,411), sosyal hassasiyetin (t (85)=-,904: p=,368), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (85)=,010: p=,992), ekonomik fayda güdüsünün (t (85)=-,879: p=,382) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

**Tablo 33: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Yaş Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	P
Ticari Girişimcilik	20-30 Yaş	23	21,17	2,61	,349	,706
	31-40 Yaş	34	21,68	2,95		
	41 Yaş ve Üzeri	30	21,73	2,20		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	20-30 Yaş	23	16,91	2,27	2,516	,087
	31-40 Yaş	34	17,65	2,39		
	41 Yaş ve Üzeri	30	18,23	1,63		
Kararlılık ve Azim	20-30 Yaş	23	12,70	2,18	2,787	,067
	31-40 Yaş	34	13,68	1,32		
	41 Yaş ve Üzeri	30	13,53	1,38		
Sosyal Hassasiyet	20-30 Yaş	23	15,87	1,96	,874	,421
	31-40 Yaş	34	16,74	2,33		
	41 Yaş ve Üzeri	30	16,40	2,82		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	20-30 Yaş	23	10,78	2,11	1,240	,295
	31-40 Yaş	34	11,71	1,96		
	41 Yaş ve Üzeri	30	11,03	2,82		
Ekonomik Fayda	20-30 Yaş	23	11,96	1,33	1,189	,310
	31-40 Yaş	34	11,94	2,45		
	41 Yaş ve Üzeri	30	11,23	2,01		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin yaşa göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı yaşlardaki ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin ( $F(2-84)=,349$ ;  $p=,706$ ), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin ( $F(2-84)=2,516$ ;  $p=,087$ ), kararlılık ve azim düzeyinin ( $F(2-84)=2,787$ ;  $p=,067$ ), sosyal hassasiyetin ( $F(2-84)=,874$ ;  $p=,421$ ), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin ( $F(2-84)=1,240$ ;  $p=,295$ ), ekonomik fayda güdüsünün ( $F(2-84)=1,189$ ;  $p=,310$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).



**Tablo 34: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimcilğe Yönelik Bakış Açılarının Medeni Durum Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	P
Ticari Girişimcilik	Evli	52	21,65	2,66	,394	,694
	Bekar	35	21,43	2,54		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Evli	52	17,88	2,21	1,210	,230
	Bekâr	35	17,31	2,07		
Kararlılık ve Azim	Evli	52	13,85	1,13	3,522	,001
	Bekâr	35	12,66	2,01		
Sosyal Hassasiyet	Evli	52	16,90	2,40	2,479	,015
	Bekâr	35	15,63	2,28		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Evli	52	11,29	2,67	,284	,777
	Bekâr	35	11,14	1,75		
Ekonomik Fayda	Evli	52	11,88	2,27	1,014	,314
	Bekâr	35	11,43	1,69		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin medeni duruma göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre bekâr ve evli olan ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin ( $t(85)=,394$ ;  $p=,694$ ), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin ( $t(85)=1,210$ ;  $p=,230$ ), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin ( $t(85)=,284$ ;  $p=,777$ ), ekonomik fayda güdüsünün ( $t(85)=1,014$ ;  $p=,314$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).

Bekâr ve evli olan ticari girişimciler arasında kararlılık ve azim düzeyinin ( $t(85)=3,522$ ;  $p=,001$ ), sosyal hassasiyetin ( $t(85)=2,479$ ;  $p=,015$ ) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür ( $p<0.05$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında, evli olan ticari girişimcilerin kararlılık ve azim düzeylerinin bekâr olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre ortalamalara bakıldığında, evli olan ticari girişimcilerin ekonomik kararlılık ve azim düzeylerinin bekâr olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 35: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarınnın Çocuk Sayısı Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	p
Ticari Girişimcilik	Çocuk Sahibi Değil	33	21,36	2,64	,472	,702
	Tek Çocuk Sahibi	18	21,17	2,68		
	İki Çocuk Sahibi	21	21,86	2,50		
	Üç Çocuk ve Üzeri	15	22,07	2,69		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Çocuk Sahibi Değil	33	17,09	2,13	2,602	,057
	Tek Çocuk Sahibi	18	17,33	2,40		
	İki Çocuk Sahibi	21	18,67	1,65		
	Üç Çocuk ve Üzeri	15	17,87	2,23		
Kararlılık ve Azim	Çocuk Sahibi Değil	33	12,67	2,03	4,134	,009
	Tek Çocuk Sahibi	18	13,50	1,15		
	İki Çocuk Sahibi	21	13,76	1,22		
	Üç Çocuk ve Üzeri	15	14,20	1,15		
Sosyal Hassasiyet	Çocuk Sahibi Değil	33	15,45	2,43	4,260	,008
	Tek Çocuk Sahibi	18	16,78	1,31		
	İki Çocuk Sahibi	21	16,43	2,68		
	Üç Çocuk ve Üzeri	15	17,93	2,34		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Çocuk Sahibi Değil	33	11,24	2,09	,022	,996
	Tek Çocuk Sahibi	18	11,33	2,14		
	İki Çocuk Sahibi	21	11,14	2,57		
	Üç Çocuk ve Üzeri	15	11,20	2,91		
Ekonomik Fayda	Çocuk Sahibi Değil	33	11,76	1,92	,167	,919
	Tek Çocuk Sahibi	18	11,56	1,95		
	İki Çocuk Sahibi	21	11,90	1,92		
	Üç Çocuk ve Üzeri	15	11,47	2,75		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin çocuk sayısına göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı sayılarda çocuğa sahip olan ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (F (2-84)=,472: p=,702), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (F (2-84)=2,602: p=,057), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (F (2-84)=,022: p=,996), ekonomik fayda güdüsünün (F (2-84)=,167: p=,919) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Farklı sayılarda çocuğa sahip olan ticari girişimciler arasında kararlılık ve azim düzeyinin (F (2-84)=4,134: p=,009), sosyal hassasiyetin (F (2-84)=4,260:

p=,008) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, çocuk sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin kararlılık ve azim düzeylerinin çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre ortalamalara bakıldığında, çocuk sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 36: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimcilğe Yönelik Bakış Açılarının Kardeş Sayısı Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	p
Ticari Girişimcilik	1 Kardeş ve Altı	16	21,75	2,35	,793	,533
	2 Kardeş	16	21,88	2,19		
	3 Kardeş	25	21,32	2,90		
	4 Kardeş	13	20,62	3,36		
	5 Kardeş ve Üzeri	17	22,18	2,07		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	1 Kardeş ve Altı	16	18,25	2,24	1,823	,132
	2 Kardeş	16	18,38	1,78		
	3 Kardeş	25	17,24	1,96		
	4 Kardeş	13	16,62	2,75		
	5 Kardeş ve Üzeri	17	17,82	1,98		
Kararlılık ve Azim	1 Kardeş ve Altı	16	13,00	2,16	1,215	,311
	2 Kardeş	16	13,38	1,31		
	3 Kardeş	25	13,52	1,29		
	4 Kardeş	13	12,77	2,24		
	5 Kardeş ve Üzeri	17	13,94	1,20		
Sosyal Hassasiyet	1 Kardeş ve Altı	16	16,69	2,15	3,053	,021
	2 Kardeş	16	16,25	1,91		
	3 Kardeş	25	15,24	2,55		
	4 Kardeş	13	16,69	2,56		
	5 Kardeş ve Üzeri	17	17,71	2,23		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	1 Kardeş ve Altı	16	11,56	2,00	,648	,630
	2 Kardeş	16	11,56	2,83		
	3 Kardeş	25	11,08	2,00		
	4 Kardeş	13	11,62	2,26		
	5 Kardeş ve Üzeri	17	10,53	2,72		
Ekonomik Fayda	1 Kardeş ve Altı	16	11,94	1,84	,307	,873
	2 Kardeş	16	11,88	2,13		
	3 Kardeş	25	11,64	1,78		
	4 Kardeş	13	11,54	2,54		
	5 Kardeş ve Üzeri	17	11,53	2,37		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin kardeş sayısına göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı sayılarda kardeşe sahip olan ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (F (2-84)=,793: p=,533), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (F (2-84)=1,823: p=,132), kararlılık ve azim düzeyinin (F (2-84)=1,215: p=,311), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (F (2-84)=,648: p=,630), ekonomik fayda güdüsünün (F (2-84)=: p=) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Farklı sayılarda kardeşe sahip olan ticari girişimciler arasında sosyal hassasiyetin (F (2-84)=3,053: p=,021) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, kardeş sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin kardeş sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 37: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Eğitim Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	p
Ticari Girişimcilik	Lise ve Altı	41	21,88	2,64	1,067	,289
	Üniversite ve Üzeri	46	21,28	2,56		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Lise ve Altı	41	17,56	2,07	-0,382	,703
	Üniversite ve Üzeri	46	17,74	2,26		
Kararlılık ve Azim	Lise ve Altı	41	13,39	1,67	0,119	,905
	Üniversite ve Üzeri	46	13,35	1,64		
Sosyal Hassasiyet	Lise ve Altı	41	16,51	2,49	0,439	,662
	Üniversite ve Üzeri	46	16,28	2,38		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Lise ve Altı	41	10,95	2,54	-1,051	,296
	Üniversite ve Üzeri	46	11,48	2,14		
Ekonomik Fayda	Lise ve Altı	41	11,54	2,26	-0,702	,485
	Üniversite ve Üzeri	46	11,85	1,87		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin eğitim duruma göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı

düzeylede eğitim almış ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (85)=1,067: p=,289), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (t (85)=-,382: p=,703), kararlılık ve azim düzeyinin (t (85)=,119: p=,905), sosyal hassasiyetin (t (85)=,439: p=,662), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (85)=-1,051: p=,296), ekonomik fayda güdüsünün (t (85)=-,702: p=,485) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

**Tablo 38: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimcilğe Yönelik Bakış Açılarının İş Tecrübesi Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	p
Ticari Girişimcilik	1-5 Yıl	21	21,29	2,67	1,653	,183
	6-15 Yıl	27	21,93	2,40		
	16-25 Yıl	22	20,73	2,96		
	26 Yıl ve Üzeri	17	22,41	2,12		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	1-5 Yıl	21	16,48	2,14	3,080	,032
	6-15 Yıl	27	18,07	1,66		
	16-25 Yıl	22	17,82	2,72		
	26 Yıl ve Üzeri	17	18,24	1,64		
Kararlılık ve Azim	1-5 Yıl	21	12,57	2,23	2,320	,081
	6-15 Yıl	27	13,59	1,42		
	16-25 Yıl	22	13,73	1,28		
	26 Yıl ve Üzeri	17	13,53	1,33		
Sosyal Hassasiyet	1-5 Yıl	21	15,71	1,71	1,997	,121
	6-15 Yıl	27	16,22	3,14		
	16-25 Yıl	22	17,41	1,92		
	26 Yıl ve Üzeri	17	16,18	2,21		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	1-5 Yıl	21	11,29	2,05	0,105	,957
	6-15 Yıl	27	11,30	2,22		
	16-25 Yıl	22	11,32	2,06		
	26 Yıl ve Üzeri	17	10,94	3,23		
Ekonomik Fayda	1-5 Yıl	21	11,33	1,49	4,321	,007
	6-15 Yıl	27	12,81	1,84		
	16-25 Yıl	22	11,09	2,41		
	26 Yıl ve Üzeri	17	11,18	1,94		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin iş tecrübesine göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı

sürelerde iş tecrübesine sahip ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (F (2-84)=1,653: p=,183), kararlılık ve azim düzeyinin (F (2-84)=2,320: p=,081), sosyal hassasiyetin (F (2-84)=1,997: p=,121), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (F (2-84)=,105: p=,957) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Farklı sürelerde iş tecrübesine sahip ticari girişimciler arasında girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (F (2-84)=3,080: p=,032), ekonomik fayda güdüsünün (F (2-84)=4,321: p=,007) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, iş tecrübesi yüksek olan ticari girişimcilerin girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancının iş tecrübesi daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre ortalamalara bakıldığında, iş tecrübesi az olan ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının iş tecrübesi daha yüksek olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 39: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütteki Pozisyon Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	p
Ticari Girişimcilik	Kurucu	57	21,60	2,62	,164	,870
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	30	21,50	2,61		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Kurucu	57	17,53	2,25	-,765	,447
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	30	17,90	1,99		
Kararlılık ve Azim	Kurucu	57	13,53	1,58	1,244	,217
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	30	13,07	1,74		
Sosyal Hassasiyet	Kurucu	57	16,33	2,61	-,303	,762
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	30	16,50	2,05		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Kurucu	57	11,30	2,31	,374	,709
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	30	11,10	2,41		
Ekonomik Fayda	Kurucu	57	11,47	2,18	-1,430	,156
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	30	12,13	1,76		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin örgütteki pozisyona göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre örgütte kurucu ve diğer pozisyonlarda olan ticari girişimciler arasında ticari

girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (85)=,164: p=,870), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (t (85)=-,765: p=,447), kararlılık ve azim düzeyinin (t (85)=1,244: p=,217), sosyal hassasiyetin (t (85)=-,303: p=,762), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (85)=,374: p=,709), ekonomik fayda güdüsünün (t (85)=-1,430: p=,156) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

**Tablo 40: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütün Faaliyet Alanı Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	p
Ticari Girişimcilik	Hizmet	54	21,44	2,46	-,543	,589
	Diğer	33	21,76	2,84		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Hizmet	54	17,63	2,02	-,140	,889
	Diğer	33	17,70	2,40		
Kararlılık ve Azim	Hizmet	54	13,50	1,38	,959	,340
	Diğer	33	13,15	2,00		
Sosyal Hassasiyet	Hizmet	54	16,39	2,39	-,009	,993
	Diğer	33	16,39	2,51		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Hizmet	54	11,22	2,51	-,039	,969
	Diğer	33	11,24	2,06		
Ekonomik Fayda	Hizmet	54	11,54	2,21	-,951	,344
	Diğer	33	11,97	1,78		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin örgütün faaliyet alanına göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı alanlarda faaliyet gösteren örgütlerde çalışan ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (85)=-,543: p=,589), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (t (85)=-,140: p=,889), kararlılık ve azim düzeyinin (t (85)=,959: p=,340), sosyal hassasiyetin (t (85)=-,009: p=,993), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (85)=-,039: p=,969), ekonomik fayda güdüsünün (t (85)=-,951: p=,344) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

**Tablo 41: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimcilğe Yönelik Bakış Açılarının Rol Model Alma Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	p
Ticari Girişimcilik	Evet	17	21,12	3,33	-,786	,434
	Hayır	70	21,67	2,41		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Evet	17	17,65	2,18	-,017	,986
	Hayır	70	17,66	2,17		
Kararlılık ve Azim	Evet	17	12,94	1,52	-1,196	,235
	Hayır	70	13,47	1,67		
Sosyal Hassasiyet	Evet	17	15,76	2,68	-1,191	,237
	Hayır	70	16,54	2,35		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Evet	17	11,00	2,37	-,450	,654
	Hayır	70	11,29	2,34		
Ekonomik Fayda	Evet	17	11,24	2,41	-1,041	,301
	Hayır	70	11,81	1,97		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin rol model alma durumuna göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre girişimcilik kararı konusunda rol model aldığı biri olan ve olmayan ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (85)=-,786: p=,434), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (t (85)=-,017: p=,986), kararlılık ve azim düzeyinin (t (85)=-1,196: p=,235), sosyal hassasiyetin (t (85)=-1,191: p=,237), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (85)=-,450: p=,654), ekonomik fayda güdüsünün (t (85)=-1,041: p=,301) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).



**Tablo 42: Ticari Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Girişimci Olma Kararını Etkileyen Önemli Olay Deneyimi Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	p
Ticari Girişimcilik	Evet	17	21,06	3,40	-,891	,376
	Hayır	70	21,69	2,38		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Evet	17	17,12	2,78	-1,145	,255
	Hayır	70	17,79	1,98		
Kararlılık ve Azim	Evet	17	13,35	2,03	-,041	,967
	Hayır	70	13,37	1,55		
Sosyal Hassasiyet	Evet	17	15,53	3,06	-1,651	,102
	Hayır	70	16,60	2,22		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Evet	17	11,41	2,53	,356	,723
	Hayır	70	11,19	2,30		
Ekonomik Fayda	Evet	17	11,65	2,18	-,120	,905
	Hayır	70	11,71	2,04		

Tablo 'de ticari girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimine göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimi olan ve olmayan ticari girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (85)=-,891: p=,376), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (t (85)=-1,145: p=,255), kararlılık ve azim düzeyinin (t (85)=-,041: p=,967), sosyal hassasiyetin (t (85)=-1,651: p=,102), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (85)=,356: p=,723), ekonomik fayda güdüsünün (t (85)=-,120: p=,905) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

### 3.8.5.2. Sosyal girişimcilerin, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin çeşitli bilgileri göre değerlendirilmesi

Tablo 43: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Grup		N	Ort.	SS	t	p
Ticari Girişimcilik	Kadın	37	20,51	3,01	-2,350	,021
	Erkek	52	21,92	2,62		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Kadın	37	17,92	1,88	-0,383	,703
	Erkek	52	18,08	1,95		
Kararlılık ve Azim	Kadın	37	13,14	1,55	0,158	,875
	Erkek	52	13,08	1,82		
Sosyal Hassasiyet	Kadın	37	17,32	1,90	-0,413	,681
	Erkek	52	17,50	2,03		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Kadın	37	10,62	2,18	-0,892	,375
	Erkek	52	11,04	2,17		
Ekonomik Fayda	Kadın	37	9,73	2,36	-1,196	,235
	Erkek	52	10,37	2,54		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre kadın ve erkek sosyal girişimciler arasında girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin ( $t(87)=-,383$ ;  $p=,703$ ), kararlılık ve azim düzeyinin ( $t(87)=,158$ ;  $p=,875$ ), sosyal hassasiyetin ( $t(87)=-,413$ ;  $p=,681$ ), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=-,892$ ;  $p=,375$ ), ekonomik fayda güdüsünün ( $t(87)=-1,196$ ;  $p=,235$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

Kadın ve erkek sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=-2,350$ ;  $p=,021$ ) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür ( $p<0,05$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında, erkek sosyal girişimcilerin ticari girişimcilerin ticari kaygılar ile girişimci olduğu konusundaki görüşlerinin kadın sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 44: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Yaş Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	p
Ticari Girişimcilik	20-30 Yaş	27	21,00	3,43	1,226	,299
	31-40 Yaş	28	22,04	2,47		
	41 Yaş ve Üzeri	34	21,03	2,63		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	20-30 Yaş	27	17,33	2,27	2,954	,057
	31-40 Yaş	28	18,07	1,82		
	41 Yaş ve Üzeri	34	18,50	1,52		
Kararlılık ve Azim	20-30 Yaş	27	12,96	1,89	,261	,771
	31-40 Yaş	28	13,04	1,77		
	41 Yaş ve Üzeri	34	13,26	1,52		
Sosyal Hassasiyet	20-30 Yaş	27	17,11	1,95	,492	,613
	31-40 Yaş	28	17,57	1,81		
	41 Yaş ve Üzeri	34	17,56	2,13		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	20-30 Yaş	27	10,78	2,28	,181	,834
	31-40 Yaş	28	11,07	2,19		
	41 Yaş ve Üzeri	34	10,76	2,12		
Ekonomik Fayda	20-30 Yaş	27	9,04	2,74	4,089	,020
	31-40 Yaş	28	10,32	2,25		
	41 Yaş ve Üzeri	34	10,76	2,22		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin yaşa göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı yaşlardaki sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=1,226: p=,299), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (F (2-86)=2,954: p=,057), kararlılık ve azim düzeyinin (F (2-86)=,261: p=,771), sosyal hassasiyetin (F (2-86)=,492: p=,613), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=,181: p=,834) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Farklı yaşlardaki sosyal girişimciler arasında ekonomik fayda güdüsünün (F (2-86)=4,089: p=,020) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, yaşı yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığında daha genç olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 45: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Medeni Durum Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	p
Ticari Girişimcilik	Evli	56	21,63	2,60	1,241	,218
	Bekar	33	20,85	3,24		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Evli	56	18,21	1,58	1,312	,193
	Bekar	33	17,67	2,35		
Kararlılık ve Azim	Evli	56	13,18	1,56	,556	,580
	Bekar	33	12,97	1,94		
Sosyal Hassasiyet	Evli	56	17,41	1,95	-,101	,920
	Bekar	33	17,45	2,03		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Evli	56	11,00	2,04	,762	,448
	Bekar	33	10,64	2,40		
Ekonomik Fayda	Evli	56	10,46	2,37	1,825	,071
	Bekar	33	9,48	2,56		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin medeni duruma göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre bekar ve evli olan sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=1,241$ ;  $p=,218$ ), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin ( $t(87)=1,312$ ;  $p=,193$ ), kararlılık ve azim düzeyinin ( $t(87)=,556$ ;  $p=,580$ ), sosyal hassasiyetin ( $t(87)=-,101$ ;  $p=,920$ ), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=,762$ ;  $p=,448$ ), ekonomik fayda güdüsünün ( $t(87)=1,825$ ;  $p=,071$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 46: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Çocuk Sayısı Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	p
Ticari Girişimcilik	Çocuk Sahibi Değil	34	21,50	3,36	,433	,730
	Tek Çocuk Sahibi	22	20,82	2,58		
	İki Çocuk Sahibi	22	21,73	2,27		
	Üç Çocuk ve Üzeri	11	21,09	2,98		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Çocuk Sahibi Değil	34	17,56	2,36	1,925	,132
	Tek Çocuk Sahibi	22	17,82	1,59		
	İki Çocuk Sahibi	22	18,73	1,45		
	Üç Çocuk ve Üzeri	11	18,36	1,36		
Kararlılık ve Azim	Çocuk Sahibi Değil	34	12,82	1,87	1,595	,197
	Tek Çocuk Sahibi	22	13,14	1,58		
	İki Çocuk Sahibi	22	13,73	1,45		
	Üç Çocuk ve Üzeri	11	12,64	1,75		
Sosyal Hassasiyet	Çocuk Sahibi Değil	34	17,24	2,03	,485	,694
	Tek Çocuk Sahibi	22	17,23	1,88		
	İki Çocuk Sahibi	22	17,77	1,82		
	Üç Çocuk ve Üzeri	11	17,73	2,37		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Çocuk Sahibi Değil	34	10,74	2,49	,266	,850
	Tek Çocuk Sahibi	22	11,05	1,91		
	İki Çocuk Sahibi	22	10,68	1,84		
	Üç Çocuk ve Üzeri	11	11,27	2,41		
Ekonomik Fayda	Çocuk Sahibi Değil	34	9,09	2,69	3,814	,013
	Tek Çocuk Sahibi	22	10,27	2,31		
	İki Çocuk Sahibi	22	11,00	2,14		
	Üç Çocuk ve Üzeri	11	11,09	1,70		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin çocuk sayısına göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı sayılarda çocuğa sahip olan sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=,433: p=,730), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (F (2-86)=1,925: p=,132), kararlılık ve azim düzeyinin (F (2-86)=1,595: p=,197), sosyal hassasiyetin (F (2-86)=,485: p=,694), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=,266: p=,850) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Farklı sayılarda çocuğa sahip olan sosyal girişimciler arasında ekonomik fayda güdüsünün (F (2-86)=3,814: p=,013) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, yaşı yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının daha genç olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 47: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Kardeş Sayısı Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	p
Ticari Girişimcilik	1 Kardeş ve Altı	16	21,38	3,52	,516	,724
	2 Kardeş	33	21,03	2,69		
	3 Kardeş	11	20,73	2,28		
	4 Kardeş	13	21,69	2,53		
	5 Kardeş ve Üzeri	16	22,06	3,23		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	1 Kardeş ve Altı	16	17,81	1,94	,469	,758
	2 Kardeş	33	17,91	1,96		
	3 Kardeş	11	18,73	1,79		
	4 Kardeş	13	17,85	1,82		
	5 Kardeş ve Üzeri	16	18,06	2,05		
Kararlılık ve Azim	1 Kardeş ve Altı	16	12,69	1,78	,815	,519
	2 Kardeş	33	12,97	1,78		
	3 Kardeş	11	13,73	1,49		
	4 Kardeş	13	13,00	1,68		
	5 Kardeş ve Üzeri	16	13,44	1,67		
Sosyal Hassasiyet	1 Kardeş ve Altı	16	17,13	2,19	,248	,910
	2 Kardeş	33	17,39	1,95		
	3 Kardeş	11	17,82	1,83		
	4 Kardeş	13	17,31	1,93		
	5 Kardeş ve Üzeri	16	17,63	2,09		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	1 Kardeş ve Altı	16	11,13	2,33	1,726	,152
	2 Kardeş	33	10,79	2,06		
	3 Kardeş	11	12,18	1,72		
	4 Kardeş	13	10,62	2,57		
	5 Kardeş ve Üzeri	16	10,06	1,95		
Ekonomik Fayda	1 Kardeş ve Altı	16	9,50	2,50	,476	,753
	2 Kardeş	33	10,30	2,24		
	3 Kardeş	11	10,18	2,89		
	4 Kardeş	13	10,62	2,10		
	5 Kardeş ve Üzeri	16	9,81	3,02		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin kardeş sayısına göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı sayılarda kardeşe sahip olan sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=,516: p=,724), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (F (2-86)=,469: p=,758), kararlılık ve azim düzeyinin (F (2-86)=,815: p=,519), sosyal hassasiyetin (F (2-86)=,248: p=,910), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=1,726: p=,152), ekonomik fayda güdüsünün (F (2-86)=,476: p=,753) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

**Tablo 48: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Eğitim Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	P
Ticari Girişimcilik	Lise ve Altı	16	21,38	2,42	0,058	,954
	Üniversite ve Üzeri	73	21,33	2,96		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Lise ve Altı	16	17,13	1,71	-2,088	,040
	Üniversite ve Üzeri	73	18,21	1,91		
Kararlılık ve Azim	Lise ve Altı	16	13,06	1,98	-0,099	,921
	Üniversite ve Üzeri	73	13,11	1,65		
Sosyal Hassasiyet	Lise ve Altı	16	17,06	2,38	-0,815	,417
	Üniversite ve Üzeri	73	17,51	1,88		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Lise ve Altı	16	10,56	1,93	-0,614	,541
	Üniversite ve Üzeri	73	10,93	2,23		
Ekonomik Fayda	Lise ve Altı	16	10,75	2,35	1,159	,250
	Üniversite ve Üzeri	73	9,96	2,50		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin eğitim duruma göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı düzeylerde eğitim almış sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (87)=,058: p=,954), kararlılık ve azim düzeyinin (t (87)=-,099: p=,921), sosyal hassasiyetin (t (87)=-,815: p=,417), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (87)=-,614: p=,541), ekonomik fayda

güdüsünün (t (87)=1,159: p=,250) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Farklı düzeylerde eğitim almış sosyal girişimciler arasında girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (t (87)=-2,088: p=,040) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezun olan sosyal girişimcilerin girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancının lise ve altı kurumlardan mezun olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 49: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının İş Tecrübesi Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	P
Ticari Girişimcilik	1-5 Yıl	27	21,56	3,39	0,972	,410
	6-15 Yıl	30	21,73	2,74		
	16-25 Yıl	18	21,22	2,13		
	26 Yıl ve Üzeri	14	20,21	2,81		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	1-5 Yıl	27	17,59	1,91	0,982	,405
	6-15 Yıl	30	18,00	2,13		
	16-25 Yıl	18	18,17	1,82		
	26 Yıl ve Üzeri	14	18,64	1,45		
Kararlılık ve Azim	1-5 Yıl	27	12,85	1,77	0,681	,566
	6-15 Yıl	30	13,40	1,79		
	16-25 Yıl	18	13,22	1,63		
	26 Yıl ve Üzeri	14	12,79	1,53		
Sosyal Hassasiyet	1-5 Yıl	27	17,04	1,93	1,987	,122
	6-15 Yıl	30	17,90	1,99		
	16-25 Yıl	18	17,83	1,62		
	26 Yıl ve Üzeri	14	16,64	2,21		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	1-5 Yıl	27	10,52	1,89	0,642	,590
	6-15 Yıl	30	10,97	2,40		
	16-25 Yıl	18	11,39	2,50		
	26 Yıl ve Üzeri	14	10,64	1,74		
Ekonomik Fayda	1-5 Yıl	27	8,56	2,72	6,208	,001
	6-15 Yıl	30	10,77	1,91		
	16-25 Yıl	18	11,11	2,05		
	26 Yıl ve Üzeri	14	10,36	2,37		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine



yönelik görüşlerinin iş tecrübesine göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı sürelerde iş tecrübesine sahip sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=,972: p=,410), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin (F (2-86)=,982: p=,405), kararlılık ve azim düzeyinin (F (2-86)=,681: p=,566), sosyal hassasiyetin (F (2-86)=1,987: p=,122), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=,642: p=,590) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Farklı sürelerde iş tecrübesine sahip sosyal girişimciler arasında ekonomik fayda güdüsünün (F (2-86)=6,208: p=,001) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, iş tecrübesi yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının daha az olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 50: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimcilğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütteki Pozisyon Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	P
Ticari Girişimcilik	Kurucu	31	21,94	2,46	1,452	,150
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	58	21,02	3,02		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Kurucu	31	18,23	1,65	,773	,442
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	58	17,90	2,04		
Kararlılık ve Azim	Kurucu	31	13,55	1,61	1,832	,070
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	58	12,86	1,72		
Sosyal Hassasiyet	Kurucu	31	17,87	1,71	1,567	,121
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	58	17,19	2,07		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Kurucu	31	11,32	2,04	1,463	,147
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	58	10,62	2,22		
Ekonomik Fayda	Kurucu	31	11,32	2,06	3,628	,000
	Yönetici, Çalışan ve Gönüllü	58	9,45	2,45		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin örgütteki pozisyona göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre örgütte kurucu ve diğer pozisyonlarda olan sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (t (87)=1,452: p=,150), girişimcilikte

ortak başarı faktörlerine verilen önemin ( $t(87)=-,773$ :  $p=,442$ ), kararlılık ve azim düzeyinin ( $t(87)=1,832$ :  $p=,070$ ), sosyal hassasiyetin ( $t(87)=1,567$ :  $p=,121$ ), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=1,463$ :  $p=,147$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).

Örgütte kurucu ve diğer pozisyonlarda olan sosyal girişimciler arasında ekonomik fayda güdüsünün ( $t(87)=3,628$ :  $p=,000$ ) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür ( $p<0.05$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında, örgütte kurucu olarak çalışmakta olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının çalışan ve gönüllü olarak çalışmakta olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 51: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütün Faaliyet Alanı Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	P
Ticari Girişimcilik	Hizmet	38	20,84	3,09	-1,417	,160
	Diğer	51	21,71	2,65		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Hizmet	38	17,79	1,97	-,945	,347
	Diğer	51	18,18	1,86		
Kararlılık ve Azim	Hizmet	38	13,18	1,59	,395	,694
	Diğer	51	13,04	1,80		
Sosyal Hassasiyet	Hizmet	38	17,53	1,83	,409	,684
	Diğer	51	17,35	2,09		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Hizmet	38	10,39	2,22	-1,787	,077
	Diğer	51	11,22	2,08		
Ekonomik Fayda	Hizmet	38	9,66	2,69	-1,466	,146
	Diğer	51	10,43	2,27		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin örgütün faaliyet alanına göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre farklı alanlarda faaliyet gösteren örgütlerde çalışan sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=-1,417$ :  $p=,160$ ), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin ( $t(87)=-,945$ :  $p=,347$ ), kararlılık ve azim düzeyinin ( $t(87)=,395$ :  $p=,694$ ), sosyal hassasiyetin ( $t(87)=,409$ :  $p=,684$ ), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=-1,787$ :

p=,077), ekonomik fayda güdüsünün (t (87)=-1,466: p=,146) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

**Tablo 52: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimcilğe Yönelik Bakış Açılarının Örgütün Asıl Finansal Kaynağı Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	F	P
Ticari Girişimcilik	Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar ve Bağışlar	28	21,21	2,73	2,230	,114
	Kazanç/ Kar	28	22,21	2,59		
	Devlet Fonları ve Özel Fonlar	33	20,70	3,08		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar ve Bağışlar	28	17,82	1,89	3,778	,027
	Kazanç/ Kar	28	18,79	1,81		
	Devlet Fonları ve Özel Fonlar	33	17,52	1,86		
Kararlılık ve Azim	Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar ve Bağışlar	28	12,75	1,67	14,058	,000
	Kazanç/ Kar	28	14,32	1,02		
	Devlet Fonları ve Özel Fonlar	33	12,36	1,67		
Sosyal Hassasiyet	Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar ve Bağışlar	28	17,39	1,83	2,129	,125
	Kazanç/ Kar	28	18,00	2,07		
	Devlet Fonları ve Özel Fonlar	33	16,97	1,93		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar ve Bağışlar	28	10,39	2,17	1,516	,225
	Kazanç/ Kar	28	11,39	1,95		
	Devlet Fonları ve Özel Fonlar	33	10,82	2,31		
Ekonomik Fayda	Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar ve Bağışlar	28	10,04	2,30	9,432	,000
	Kazanç/ Kar	28	11,50	2,27		
	Devlet Fonları ve Özel Fonlar	33	8,97	2,24		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin örgütün asıl finans kaynağına göre farklılaşmasının anlamlılığının tek yönlü varyans analizi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre asıl finans kaynağı farklı olan örgütlerde çalışan sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=2,230: p=,114), sosyal hassasiyetin (F (2-86)=2,129: p=,125), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin (F (2-86)=1,516: p=,225) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Asıl finans kaynağı farklı olan örgütlerde çalışan sosyal girişimciler arasında girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin ( $F(2-86)=3,778$ ;  $p=,027$ ), kararlılık ve azim düzeyinin ( $F(2-86)=14,058$ ;  $p=,000$ ), ekonomik fayda güdüsünün ( $F(2-86)=9,432$ ;  $p=,000$ ) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür ( $p<0,05$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında, asıl finans kaynağı kazanç ve kar olan sosyal girişimcilerin girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancının diğer sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre ortalamalara bakıldığında, asıl finans kaynağı kazanç ve kar olan sosyal girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyinin diğer sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre ortalamalara bakıldığında, asıl finans kaynağı kazanç ve kar olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının diğer sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 53: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Rol Model Alma Durumu Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	P
Ticari Girişimcilik	Evet	21	22,10	2,34	1,397	,166
	Hayır	68	21,10	2,98		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Evet	21	17,86	1,71	-,421	,675
	Hayır	68	18,06	1,98		
Kararlılık ve Azim	Evet	21	12,81	1,66	-,895	,373
	Hayır	68	13,19	1,72		
Sosyal Hassasiyet	Evet	21	17,05	1,36	-1,009	,316
	Hayır	68	17,54	2,12		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Evet	21	10,71	3,02	-,363	,718
	Hayır	68	10,91	1,86		
Ekonomik Fayda	Evet	21	8,86	2,56	-2,727	,008
	Hayır	68	10,49	2,34		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin rol model alma durumuna göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlara göre girişimcilik kararı konusunda rol model aldığı biri olan ve olmayan sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=1,397$ ;  $p=,166$ ), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önemin ( $t(87)=$

,421:  $p=,675$ ), kararlılık ve azim düzeyinin ( $t(87)=-,895$ :  $p=,373$ ), sosyal hassasiyetin ( $t(87)=-1,009$ :  $p=,316$ ), ticari girişimcide statü kaygısı özelliği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=-,363$ :  $p=,718$ ) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ).

Girişimcilik kararı konusunda rol model aldığı biri olan ve olmayan sosyal girişimciler arasında ekonomik fayda güdüsünün ( $t(87)=-2,727$ :  $p=,008$ ) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür ( $p<0.05$ ). Buna göre ortalamalara bakıldığında, rol model aldığı biri olmayan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 54: Sosyal Girişimcilerin, Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Yönelik Bakış Açılarının Girişimci Olma Kararını Etkileyen Önemli Olay Deneyimi Açısından Değerlendirilmesi**

Grup		N	Ort.	SS	t	P
Ticari Girişimcilik	Evet	23	21,61	2,93	,527	,600
	Hayır	66	21,24	2,85		
Girişimcilikte Başarı Faktörleri	Evet	23	17,78	1,57	-,665	,508
	Hayır	66	18,09	2,02		
Kararlılık ve Azim	Evet	23	12,39	1,73	-2,378	,020
	Hayır	66	13,35	1,64		
Sosyal Hassasiyet	Evet	23	17,48	1,68	,144	,886
	Hayır	66	17,41	2,08		
Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	Evet	23	10,52	2,37	-,880	,381
	Hayır	66	10,98	2,10		
Ekonomik Fayda	Evet	23	9,09	2,73	-2,337	,022
	Hayır	66	10,45	2,30		

Tablo 'de sosyal girişimcilerin araştırma ölçeğinin kapsadığı nitelikler çerçevesinde, ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimine göre farklılaşmasının anlamlılığının bağımsız örnekler t-testi ile test edilmesine dair sonuçlar yer almaktadır.

Sonuçlara göre girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimi olan ve olmayan sosyal girişimciler arasında ticari girişimcilik karakteristiği hakkındaki görüşlerin ( $t(87)=,527$ :  $p=,600$ ), girişimcilikte ortak başarı faktörlerine verilen önem ( $t(87)=-,665$ :  $p=,508$ ), sosyal hassasiyetin ( $t(87)=,144$ :  $p=,886$ ), ticari

girişimcide statü kaybı özelliği hakkındaki görüşlerin (t (87)=-,880: p=,381) anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir (p>0.05).

Girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimi olan ve olmayan sosyal girişimciler arasında kararlılık ve azim düzeyinin (t (87)=-2,378: p=,020), ekonomik fayda güdüsünün (t (87)=-2,337: p=,022) anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (p<0.05). Buna göre ortalamalara bakıldığında, girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimi olmayan sosyal girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyinin, olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre ortalamalara bakıldığında, girişimci olma kararını etkileyen önemli olay deneyimi olmayan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının, olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.8.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Bu bölümde ticari ve sosyal girişimcilerde girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancın hangi değişkenler tarafından etkilendiğini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aktarılmıştır.

#### 3.8.6.1. Ticari girişimcilerde başarı faktörleri modelinin test edilmesi

**Tablo 55: Ticari Girişimciler Arasında Girişimcilikte Başarı Faktörlerini Etkileyen Özelliklerin İncelenmesi**

		B	Std. Hata	Beta	T	p	R <sup>2</sup>	Model (p)
1	(Sabit)	12,985	1,310		9,911	,000	,134	,001 <sup>b</sup>
	Ekonomik Fayda	,393	,110	,366	3,583	,001		
2	(Sabit)	9,650	2,013		4,793	,000	,180	,000 <sup>c</sup>
	Ekonomik Fayda	,348	,110	,323	3,173	,002		
	Kararlılık ve Azim	,289	,135	,219	2,149	,035		

a. Bağımlı Değişken: Girişimcilikte Başarı Faktörleri

Tablo 'de ticari girişimciler arasında,girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancın ekonomik fayda odaklılığı, sosyal hassasiyet, kararlılık ve azim tarafından yordanıp yordanmadığına yönelik olan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz neticesine göre, önce modele en etkili belirleyici olan ekonomik fayda girmiş ve modelin R<sup>2</sup> değeri 0,134 olarak bulunmuştur. Aşamalı sistemde uygulanan regresyon

analizi sonuçlarına göre ikinci aşamada ekonomik fayda ile kararlılık ve azmin anlamlı etkisinin olduğu modelin, R2 değeri 0,180 olarak bulunmuştur. Ve sosyal hassasiyet model dışında kalmıştır. Ekonomik faydanın ( $\beta = 0,323$ ), kararlılık ve azmin ( $\beta = 0,219$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre ticari bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında ekonomik fayda sağlama isteğinin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir.

**Tablo 56: Ticari Girişimciler Arasında Ekonomik Fayda Değişkeni Model Dışında Tutulduğunda, Girişimcilikte Başarı Faktörlerini Etkileyen Özelliklerin İncelenmesi**

	B	Std. Hata	Beta	T	p	R <sup>2</sup>	Model (p)
1 (Sabit)	12,628	1,876		6,732	,000	,079	,009 <sup>b</sup>
Kararlılık ve Azim	,372	,139	,282	2,676	,009		
Bağımlı Değişken: Girişimcilikte Başarı Faktörleri							

Tablo 'de ticari girişimciler arasında, girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancın ekonomik fayda odaklılığı model dışında bırakıldığında, sosyal hassasiyet, kararlılık ve azim tarafından yordanıp yordanmadığına yönelik olan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz neticesine göre, modele sadece kararlılık ve azim girmiş ve modelin R<sup>2</sup> değeri 0,079 olarak bulunmuştur. Ve sosyal hassasiyet model dışında kalmıştır. Kararlılık ve azmin ( $\beta = 0,282$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre ticari bir girişimcinin ekonomik fayda etkeni altında olsa da olmasa da, yaptığı girişimde başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörler arasında sosyal hassasiyetin yer almadığı belirlenmiştir.

**Tablo 57: Ticari Girişimciler Arasında Ekonomik Faydanın Statü Kaygısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

	B	Std. Hata	Beta	t	p	R <sup>2</sup>	Model (p)
1 (Sabit)	7,702	1,465		5,256	,000	,068	,016 <sup>b</sup>
Ekonomik Fayda	,302	,123	,261	2,462	,016		
Bağımlı Değişken: Ticari Girişimcide Statü Kaygısı							

Tablo 'de ticari girişimciler arasında, sosyal statü kaygısının ekonomik fayda odaklılığı tarafından yordanıp yordanmadığına yönelik olan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz neticesine göre, modele ekonomik fayda girmiş ve

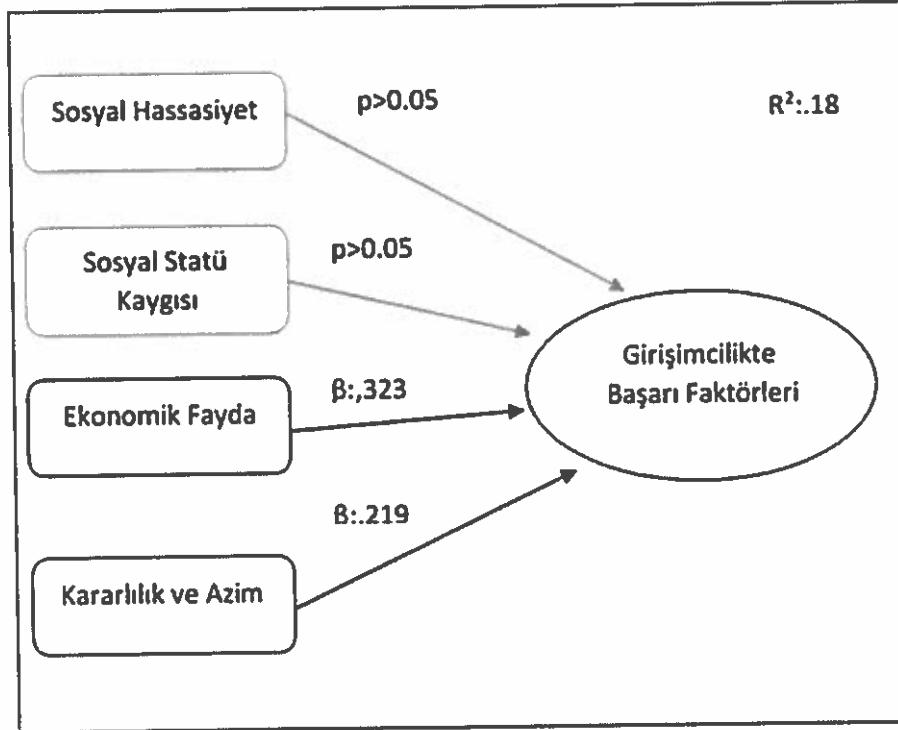
modelin  $R^2$  değeri 0,068 olarak bulunmuştur. Ekonomik faydanın ( $\beta = 0,261$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre ticari bir girişimcinin ekonomik fayda odaklılığı, sosyal statü edinme yönünde kaygılarının artmasına sebep olmaktadır.

**Tablo 58: Ticari Girişimciler Arasında Statü Kaygısının Sosyal Hassasiyet Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

		B	Std. Hata	Beta	t	p	R <sup>2</sup>	Model (p)
1	(Sabit)	13,649	1,276		10,695	,000	,056	,028 <sup>b</sup>
	Ticari Girişimcide Statü Kaygısı	,247	,111	,238	2,229	,028		

Bağımlı Değişken: Sosyal Hassasiyet

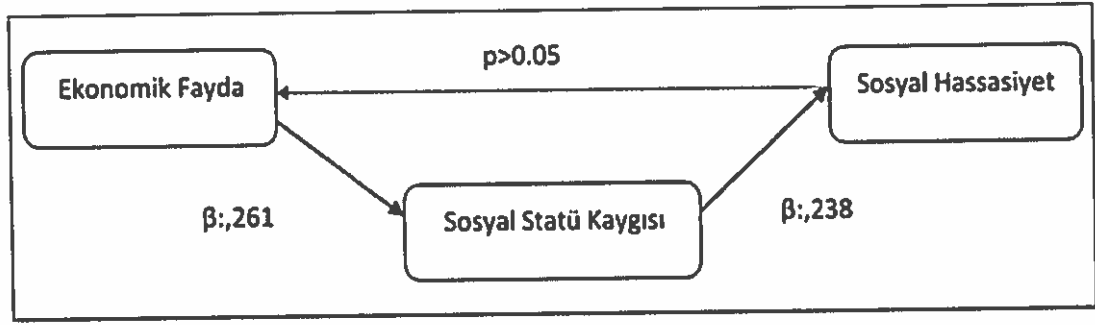
Tablo 'de ticari girişimciler arasında, sosyal hassasiyetin sosyal statü kaygısı tarafından yordanıp yordanmadığına yönelik olan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz neticesine göre, modele sosyal statü kaygısı girmiş ve modelin  $R^2$  değeri 0,068 olarak bulunmuştur. Sosyal statü kaygısının ( $\beta = 0,238$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre ticari bir girişimcinin sosyal hassasiyet göstermesinde, sosyal statü edinme kaygısının etken olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda ticari girişimcilikte baskın olan iki ilişkisel model ortaya çıkmıştır.





## Şekil 2: Ticari Girişimcilerde,Girişimcilikte Başarı Faktörleri Modeli

Yukarıdaki modelde göre sosyal hassasiyeti sosyal statü kaygısı, ekonomik fayda odaklılığı, kararlılık ve azim güdüleyicilerinin ticari bir girişimcinin yaptığı girişimde başarı sağlamada çıkış noktası olup olmadığı incelenmiştir. Modele göre sosyal hassasiyet ve sosyal statü kaygısı değişkenleri ticari girişimcilerin başarıya ulaşma konusundaki temel motivasyonları arasında yer almazken ekonomik fayda odaklılığı ile kararlılık ve azim değişkenleri motivasyonlarının temelini oluşturmaktadır. Daha sonrasında hipotezler kapsamında sosyal statü kaygısının modelde ikincil veya üçüncül bir yeri olup olmadığının tespit edilmesi adına yeni bir inceleme yapılmıştır ve aşağıdaki modele ulaşılmıştır.



## Şekil 3: Ticari Girişimcilerde,Sosyal Hassasiyet Modeli

Bu modele göre ticari girişimcilerde ekonomik fayda sağlama odağının artması diğer bir yönüyle sosyal statü kaygısını arttıran bir unsur haline gelmektedir. Buradan hareketle sosyal statü kaygısı oluşan bir ticari girişimci sosyal hassasiyet içeren davranışlarda bulunmaktadır.

### 3.8.6.2. Sosyal Girişimcilerde Başarı Faktörleri Modelinin Test Edilmesi

Tablo 59: Sosyal Girişimciler Arasında Girişimcilikte Başarı Faktörlerini Etkileyen Özelliklerin İncelenmesi

		B	Std. Hata	Beta	t	p	R <sup>2</sup>	Model (p)
1	(Sabit)	9,263	1,559		5,943	,000	,268	,000 <sup>b</sup>
	Sosyal Hassasiyet	,502	,089	,518	5,649	,000		
2	(Sabit)	7,079	1,643		4,310	,000	,343	,000 <sup>c</sup>
	Sosyal Hassasiyet	,371	,095	,383	3,929	,000		
	Kararlılık ve Azim	,340	,109	,304	3,118	,002		

Bağımlı Değişken: Girişimcilikte Başarı Faktörleri

Tablo 'de sosyal girişimciler arasında,girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancın ekonomik fayda odaklılığı, sosyal hassasiyet, kararlılık ve azim tarafından yordanıp yordanmadığına yönelik olan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz neticesine göre, önce modele en etkili belirleyici olan sosyal hassasiyet girmiş ve modelin R<sup>2</sup> değeri 0,518 olarak bulunmuştur. Aşamalı sistemde uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre ikinci aşamada sosyal hassasiyet ile kararlılık ve azmin anlamlı etkisinin olduğu modelin, R2 değeri 0,343 olarak bulunmuştur. Ve sosyal hassasiyet model dışında kalmıştır. Sosyal hassasiyet ( $\beta = 0,383$ ), kararlılık ve azmin ( $\beta = 0,304$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre sosyal bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında sosyal hassasiyetin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir.

**Tablo 60: Sosyal Girişimciler Arasında Sosyal Hassasiyet Değişkeni Model Dışında Tutulduğunda, Girişimcilikte Başarı Faktörlerini Etkileyen Özelliklerin İncelenmesi**

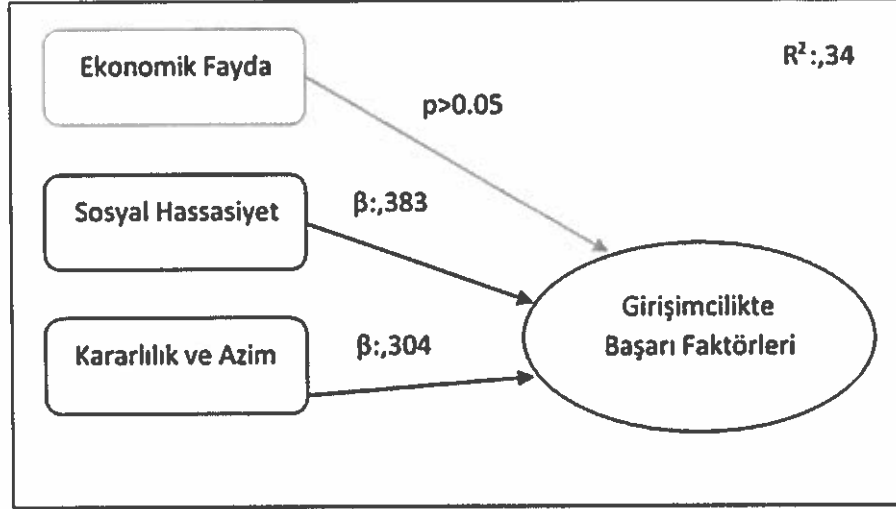
		B	Std. Hata	Beta	T	p	R <sup>2</sup>	Model (p)
1	(Sabit)	11,059	1,396		7,921	,000	,225	,000 <sup>b</sup>
	Kararlılık ve Azim	,531	,106	,474	5,021	,000		
2	(Sabit)	10,185	1,394		7,308	,000	,281	,000 <sup>c</sup>
	Kararlılık ve Azim	,450	,107	,402	4,206	,000		
	Ekonomik Fayda	,191	,074	,248	2,595	,011		

Bağımlı Değişken: Girişimcilikte Başarı Faktörleri

Tablo 'de sosyal girişimciler arasında,girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancın sosyal hassasiyet model dışında bırakıldığında ekonomik fayda odaklılığı, kararlılık ve azim tarafından yordanıp yordanmadığına yönelik olan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz neticesine göre, önce modele en etkili belirleyici olan kararlılık ve azim girmiş ve modelin R<sup>2</sup> değeri 0,225 olarak bulunmuştur. Aşamalı sistemde uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre ikinci aşamada ekonomik fayda ile kararlılık ve azmin anlamlı etkisinin olduğu modelin, R2 değeri 0,281 olarak bulunmuştur. Ekonomik fayda ( $\beta = 0,248$ ), kararlılık ve azmin ( $\beta = 0,402$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre sosyal bir girişimcinin sosyal hassasiyeti yeterli düzeyde olmadığına, yaptığı girişimde

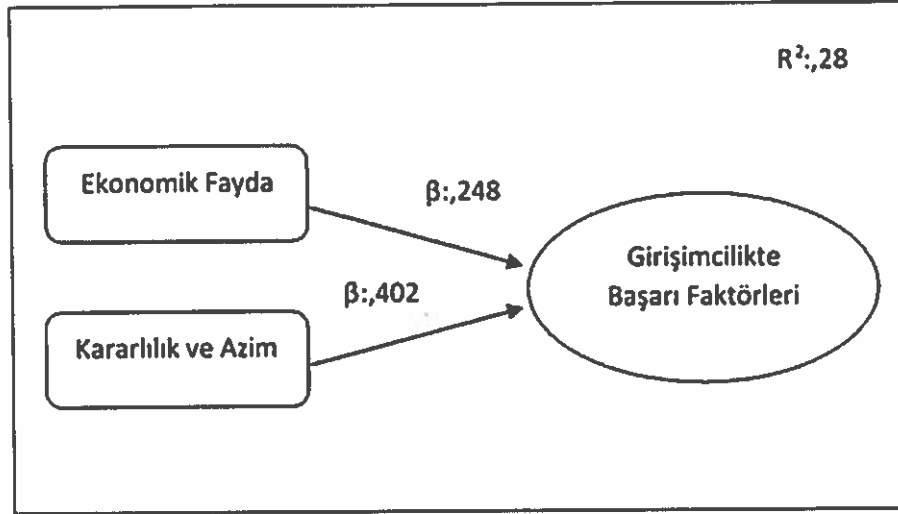
başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında kararlılık ve azmin, sonrasında da ekonomik faydanın geldiği belirlenmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda sosyal girişimcilikte baskın olan iki ilişkisel model ortaya çıkmıştır.



**Şekil 4: Sosyal Girişimcilerde, Sosyal Hassasiyet Etkili Girişimcilikte Başarı Faktörleri Modeli**

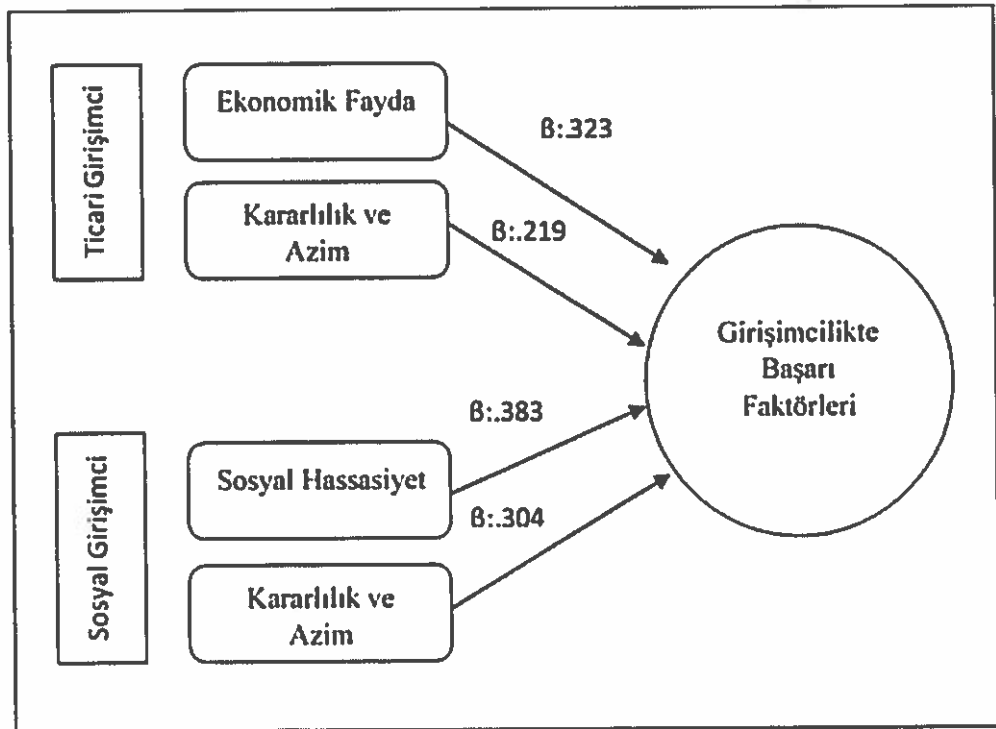
Yukarıdaki modelde göre sosyal hassasiyet, ekonomik fayda odaklılığı, kararlılık ve azim güdüleyicilerinin sosyal bir girişimcinin yaptığı girişimde başarı sağlamada çıkış noktası olup olmadığı incelenmiştir. Modele göre ekonomik farda odaklılığı sosyal girişimcilerin başarıya ulaşma konusundaki temel motivasyonları arasında yer almazken sosyal hassasiyet ile kararlılık ve azim değişkenleri motivasyonlarının temelini oluşturmaktadır. Ticari girişimciler ve sosyal girişimcilerinin arasındaki ilişki ve farklılıkların anlaşılması amacıyla sosyal hassasiyet faktörü söz konusu olmadığında bir sosyal girişimcinin nasıl davrandığını gözlemek için inceleme yapılmış ve aşağıdaki model ortaya çıkmıştır.



**Şekil 5: Sosyal Girişimcilerde, Sosyal Hassasiyet Etkisiz Girişimcilikte Başarı Faktörleri Modeli**

Bu modele göre bir sosyal girişimcinin motivasyonunu oluşturan faktörler arasından sosyal hassasiyet kaldırıldığında tamamen bir ticari girişimci gibi davranışlar gösterdiği ve ekonomik fayda odaklılığının bir güdüleyici haline geldiği gözlenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda ortaya genel bir model çıkmış ve aşağıdaki gibi biçimlenmiştir.



### **Şekil 6: Ticari ve Sosyal Girişimcilerde,Girişimcilikte Başarı Faktörleri Modeli**

Bu modele göre sosyal ve ticari girişimcileri birbirinden ayıran temel güdüleyiciler ekonomik fayda odaklılığı ve sosyal hassasiyettir. Fakat bu iki güdüleyici farklı değişkenlerin aracılığı ile iki girişimcide de kendi göstermektedir. Buna göre sosyal hassasiyet görülmediği dönemde bir sosyal girişimci ekonomik fayda odaklılığı ile çıkış sağlayarak ticari bir girişimci özelliği göstermektedir. Sosyal hassasiyet yükseldiğinde ise ekonomik fayda odaklılığı güdüleyici olmaktan uzaklaşmaktadır. Ticari bir girişimcide ise sosyal hassasiyet, statü kaygısı yükseldiğinde kendini göstermektedir. Ama temel yerine yardımcı bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir. Tüm bu sonuçlardan hareketle iki farklı girişimcininbirbirini desteklemek için birbirinden farklı olarak gösterdikleri sosyal hassasiyet ve ekonomik fayda odaklılığı anlayabilmeleri gerektiği söylenebilir. Ortak geliştirilebilecek projelerde ekonomik fayda odağını kaybetmeden sosyal hassasiyet de göstererek birlikte çalışarak hem toplumun hem de bireysel düzeyde kendilerinin fayda sağlayacağı çalışmalara imza atabilmeleri mümkündür.

## GENEL DEĞERLENDİRME

Bu araştırma Giresun ve Ordu illerinde 2016-2017 seneleri arasında aktif olarak bir girişim faaliyeti ile uğraşan 89 sosyal girişimci ve 87 ticari girişimci arasında gerçekleşmiştir. Araştırma nitelikleri doğrultusunda girişimciler arasında, farklı işsel motivasyonlara sahip olmaları sebebi ile birbirinden farklı olan profillere sahip girişimci grupların olduğunu sosyal ve ticari girişimciler bağlamında ortaya koymaktadır. Araştırmanın amaçlarından bir ticari ve sosyal girişimcilerin birbirine bakış açılarını öğrenmek ve demografik faktörlerin bu konudaki etkenlik seviyesini gözlemlemektir. Araştırmanın temel amacı ise ticari ve sosyal girişimcilerin girişimcilikte başarı sağlamaya yönelik istek ve inançlarını hangi güdüleyicilerin etkilediğini tespit etmektir. Bu bölümde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular benzer nitelikte çalışmaların sonuçları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

Araştırma kapsamında sosyal girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılık düzeylerinin sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan model çalışmasında sosyal hassasiyet düzeyi bir etken olmadığına sosyal girişimcilerin de ekonomik fayda odaklı oldukları yola çıktıkları görülmüştür. Buradan hareketle sosyal girişimcileri diğer girişimcilerden ayıran unsurun topluma bir fayda sağlama ve farkındalık oluşturmaya yönelik hassasiyetleri olduğu belirlenmektedir. Kişinin sosyal hassasiyet düzeyi yükseldikçe sadece ekonomik fayda sağlamaya yönelik odağı azalmaktadır. Ve sosyal girişimciler arasında eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin ticari girişimcilere kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu bulgular eğitimin kişilerde sosyal hassasiyeti yükselttiği görüşünü desteklemektedir ve sosyal girişimcilerin de kendi arasında eğitim düzeyinin yükselmesinin sosyal hassasiyetin artmasını sağladığı görülmüştür.

Sosyal girişimcilerin güdüleyicilerinin belirlendiği model çalışmasında sosyal hassasiyet ile kararlılık ve azmin kişilerin başarıya olan inancını arttırdığı görülmüştür. Sosyal hassasiyetin tüm girişimciler genelinde değerlendirildiğinde

başarı konusunda anlamlı bir güdüleyici olmadığı fakat sosyal girişimciler arasında kararlılık ve azim ile bir araya geldiğinde girişimcilikte başarıya olan inancı tetiklediği belirlenmiştir. Bu çalışma ile ilişkili olarak Fernández-Pérez ve Diğerleri (2017) girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik niyetinin şekillenmesinde duygusal yetkinlikler ve bilişsel önceliklerin etki düzeyini incelemiştir. Fernández-Pérez ve Diğerleri (2017) düzenledikleri çalışmada duygusal yeterliliğin girişimcilik niyetini şekillendirmede anlamlı bir etki göstermediği fakat tutum ve öz yeterlik aracılık ettiğinde dolaylı bir etki gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ve bilişsel önceliklerin doğrudan girişimci olma niyetini olumlu yönde şekillendirdiği saptanmıştır. Ayrıca bizim çalışmamızda elde edilen bulgulara göre sosyal hassasiyet eğilimi başlamadan önce sosyal girişimcilerin de girişimde başarıya olan inançları konusunda ekonomik fayda sağlama odağının olduğu saptanmıştır. Fernández-Pérez ve Diğerleri (2017) tarafından ve bu çalışmada ortaya konan bulgular değerlendirildiğinde, kişinin herhangi bir girişimde bulunma niyetini göstermesinde ekonomik ve bilişsel önceliklerin olduğu buna kararlılık ve öz yeterlilik eklendiğinde girişimcilik niyetinin daha da arttığı görülmektedir. Ve tek başına duygusal yeterliliğin girişim niyetini belirlemediği, sosyal hassasiyetin girişim düşüncesini belirlediği ama kararlılık ve azim ile öz yeterlilik gibi kavramların etkisi ile sosyal hassasiyet gibi duygusal sebepler ile başlayan girişim düşüncesinin güçlendiği belirlenmiştir.

Parhankangas ve Renko (2016) ticari ve sosyal girişimcilerin kitlesel fonlama platformlarında, finansman desteği alma konusundaki başarılarının dilsel tarzları ile olan ilişkisi üzerine 411 ticari ve 245 sosyal girişimci ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Parhankangas ve Renko (2016) tarafından elde edilen bulgulara göre ticari girişimcilerin sosyal girişimcilere kıyasla daha fazla finansman desteği aldığı saptanmıştır. Bununla ilişkili olarak bu çalışmada ticari girişimciler arasında yaptığı girişimciler kazanç/kar temelli finanse edilen kişilerin sosyal girişimcilere kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır.

Parhankangas ve Renko (2016) tarafından yapılan çalışmada ticari girişimcilerin finansman sağlamaya yönelik platformlarda konuşurken kullandıkları sözcük sayısının sosyal girişimcilere kıyasla daha fazla olduğu ve sayısal terimleri daha fazla kullandıkları saptanmıştır. Çalışmamızda elde edilen bulgulara göre ticari

girişimcilerin ekonomik fayda odaklılık düzeylerinin sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanıştır. Bu iki çalışmada elde edilen sonuçlar üzerine düşünüldüğünde ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklı çalışmalar yapmaları sebebiyle syemlerinde sayısal terimleri kullanmalarının, sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenbilir.

Çalışmamızda sosyal girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu alışma ile benzer doğrultuda olarak Parhankangas ve Renko (2016) tarafından yapılan çalışmada sosyal girişimcilerin finansman sağlamaya yönelik platformlarda konuşurken ticari girişimcilere kıyasla daha fazla sosyal sorunları tanımlayan ve buna dikkat çeken bir dil kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber sosyal girişimcilerin ticari girişimcilere kıyasla daha kolektif bir dil kullandıkları ve etkileşimci tarzlarının daha ön planda olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak Parhankangas ve Renko (2016) tarafından yapılan çalışmada sosyal girişimciler arasında kadın ve azınlık gruplardan girişimcilerin payının ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Karaca (2015) farklı girişimciler arasında girişimciliği belirleyen özellikleri beş faktör kişilik leğinin kapsadığı nitelikler ile ölçmüştür. Bulgularına göre i girişimciliğin nevrotik kişilik; kamu girişimciliğinin sorumlu kişilik; sosyal girişimciliğin nevrotik kişilik; stratejik girişimciliğin yeni değerlere açıklık ve uyumluluk; ticari girişimciliğin nevrotik kişilik, yeni deneyimlere açıklık ve sorumlu kişilik özelliğinden etkilendiği belirlenmiştir. Bu çalışmada ise sosyal bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında sosyal hassasiyetin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir. Ticari bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında ise ekonomik fayda sağlama isteğinin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir.

Çalışmamızda elde edilen göre sosyal bir girişimcinin, özellikleri arasında sosyal hassasiyet ile kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir. Cohen ve Peachey (2015) tarafından bir girişimciyi sosyal girişimci yapan özelliklerin araştırıldığı çalışma sonucunda topluma bir değer katma isteğinin, liderliğin, pozitif davranış ve



kararlılığın ve bağış toplama konusunda kazanılmış becerilerin belirleyici özellikler olduğu vurgulanmıştır. Benzer nitelikte olarak Wongphuka ve Diğerleri (2017) tarafından duygusal zekanın, sosyal becerilerin ve hassasiyetin çocuklar ve gençler ile çalışan sosyal bir girişimcilerin önde gelen özelliklerinden olduğuna dikkat çekilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre ticari girişimcilerde ekonomik fayda odaklılığı, sosyal statü edinme yönünde kaygılarının artmasına sebep olmaktadır. Ve ticari bir girişimcinin sosyal hassasiyet göstermesinde, sosyal statü edinme kaygısının etken olduğu belirlenmiştir. Marshall (2010) tarafından öne sürülen uluslararası bir modele fayda sağlama amaçlı sosyal girişimcilerin özellikleri arasında risk alma eğilimi, sosyal çevre edinme yönelimi ve fırsatları fark edebilme yer almaktadır.

Ryzin ve Diğerleri (2009) tarafından sosyal girişimcilik düzeyinin çeşitli demografik bilgilere göre farklılık gösterip göstermediği sivil toplum örgütleri ve akademik araştırmacılar arasında düzenlenen bir çalışma ile araştırılmıştır. Ryzin ve Diğerlerinin (2009) bulgularına göre cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin sosyal girişimcilikte farklılaşma yaratan unsurlar olduğu ortaya konmuştur. Bununla aynı doğrultuda olarak çalışmamızda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve iş tecrübesinin sosyal girişimciler arasında farklılaşmaya sebep olduğu gözlenmiştir. Çalışmamızda ekonomik fayda güdüsünün sosyal hassasiyet eğilimi yükseldiğinde sosyal girişimcilerin içsel motivasyon faktörleri arasındaki yerinin küçüldüğü saptanmıştır. Ryzin ve Diğerlerinin (2009) bulgularına göre genç girişimcilerin sosyal girişimcilik düzeyinin daha yaşlı olan girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla ilişkilendirilebilir nitelikte olarak çalışmamızda da yaşı yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının daha genç olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dikkat çekici bir bilgi olarak Ryzin ve Diğerlerinin (2009) düzenlediği araştırmada kadınların sosyal girişimcilik düzeyinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Sosyal girişimcilerin, ticari girişimcilere kıyasla eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim düzeyinin ticari girişimcilerde anlamlı

bir farklılık oluşturmaz iken üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezun olan sosyal girişimcilerin girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancının lise ve altı kurumlardan mezun olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu çalışmayı destekleyici nitelikte olarak Ryzin ve diğerlerinin (2009) düzenlediği araştırmada eğitim düzeyi yüksek olan kişileri sosyal girişimcilik düzeyinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada sosyal ve ticari girişimcilerin temel motivasyonları yönüyle birbirinden ayrılan yönlerinin yanında birleri ile ortak olan özellikleri de incelenmiştir. İki girişimcilik tarzı sadece ekonomik fayda ve sosyal hassasiyete verdikleri önem oranı açısından farklı özellikler gösterir iken girişimcilikte ortak başarı faktörleri ile ticari girişimciliğe bakış açıları yönüyle benzer görüşler benimsemektedirler. Ve ayrıca çocuk sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, kardeş sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin kardeş sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Öte yandan yaşı yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının daha genç olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, iş tecrübesi yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının daha az olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, örgütte kurucu olarak çalışmakta olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının çalışan ve gönüllü olarak çalışmakta olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmamızda elde edilen bu bulgular ışında sosyal girişimcilerde kısmen ticari girişimcilere ait olan belirgin özelliklerin ve ticari girişimcilerde kısmen sosyal girişimcilere ait olan belirgin özelliklerin bulunduğu görülmektedir.

Bulgulara göre ticari bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında ekonomik fayda sağlama isteğinin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir. Ayrıca ticari bir girişimcinin ekonomik fayda etkeni altında olsa da olmasa da, yaptığı girişimde

başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörler arasında sosyal hassasiyetin yer almadığı belirlenmiştir. İçerik analizinde yer alan bulgulara göre de bir ticari girişimci ile sosyal girişimci arasındaki farkın toplumsal ve sosyal olayları karşı duyarlı olmak olduğu, ticari girişimcilerin sosyal faydalardan çok bireysel fayda odaklı bir profillerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bulgulara göre sosyal bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında sosyal hassasiyetin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir. Ve sosyal bir girişimcinin sosyal hassasiyeti yeterli düzeyde olmadığına, yaptığı girişimde başarı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında kararlılık ve azmin, sonrasında da ekonomik faydanın geldiği belirlenmiştir. Yani her girişimci ekonomik fayda kazanmak adına kararlılık göstererek yola çıkmaktadır. Fakat kişi toplumsal ve sosyal bir hassasiyet kazanmaya başladığında ekonomik kaygılar ikinci plana geçmektedir. Yapılan birebir görüşmelerden alınan sonuçlarda tüm katılımcılar tarafından ortak olarak bir ticari girişimcinin, sosyal girişimci özelliği göstermesi için toplum menfaatini gözetmesi, toplum sorunlarını gören ve el uzatan bir yapıda olup, duyarlı ve düşünceli olmaya başlamasının gerekliliği dile getirilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya toplumları her geçen gün teknolojinin de artmasıyla daha çok iletişim ve etkileşim halindedir. Dolayısıyla insanların beklentileri artmakta, farkındalıkları değişmektedir. Gelecek için insanları daha bilinçli hale getirmek ve kamu kaynaklarının yetersiz kaldığı durumlarda küresel ve yerel sorunlar için toplum olarak sosyal girişimcileri desteklemek ve bu sorunların çözümü için yollar üretmek gerekmektedir.

Sosyal sorunların çözümü için işbirliği içinde hareket edilmesi, kaynakların daha etkin kullanılması ve daha başarılı olunması için oldukça önemlidir. Sosyal değer ve fark yaratmak için yapılan sosyal girişimcilik, ülkemizdeki birçok sorunun çözümü için oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Sürdürülebilir bir formatta sosyal sorunlara çözüm bulmayı amaçlayan sosyal girişimler ülke için büyük önem taşımaktadır ve bu kapsamda kamudan özel sektöre, üniversitelerden STK'lara kadar farklı sektörlerin sosyal girişimlere destek vermeleri, başarılı sosyal girişimcileri yetiştirmede önemli rol oynayacaktır.

Ticari girişimci olma isteği olan insanlara bilgi, eğitim ve maddi destek imkânı sunan bazı kuruluşların varlıkları ve bunların yaptığı desteklerin duyulması zamanla gelişme göstermiş ve göstermeye devam edecektir. Ayrıca bu kuruluşlarla insanlar hayalini kurduğu fakat maddi imkânlarının olmamasından dolayı gerçekleştiremediği hayallerine ulaşmıştır.

Bu çalışmaya başlamadan önceki bilgilerimiz ile çalışma sonrasındaki bilgilerimizin örtüşüp örtüşmediği sorusu, sosyal girişimciler ile ticari girişimcilerin birbirine bakış açısı, birbirlerini nasıl tanımladıkları ve gördükleri sorularını aydınlatmak için çıkılan yolda bir model önerisi oluşturmak istenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen anket verileri çeşitli analizlerle incelenmiş ve bilmediğimiz ya da görmediğimiz birçok konu aydınlığa kavuşmuştur. Gelecek nesillere güzel bilgilerle dolu bir çalışma bırakmak amacımız olmuş ve araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrudan aktarılmıştır.

Çeşitli analizler uygulayarak ulaşılan bilgiler ışığında sosyal ve ticari girişimciler karşılaştırılarak ele alınırsa;

Sosyal girişimciler arasında 2 kardeş sahibi olan kişiler, ticari girişimciler arasında ise 3 kardeş sahibi kişiler daha yaygındır. Sosyal girişimciler arasında üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezun olan kişilerin oranı, ticari girişimcilere oranla daha yüksektir. Yani sosyal girişimcilerin, ticari girişimcilere kıyasla eğitim düzeyi daha yüksektir.

Ticari girişimciler arasında örgütte kurucu olarak çalışan kişilerin oranı daha yüksek iken sosyal girişimcilerde yönetici, çalışan ve gönüllülerin oranı daha yüksektir. Ticari girişimcilerin çalıştıkları örgütlerde 1-4 kişi arasında çalışan sayısı daha yüksek iken sosyal girişimcilerin görev aldığı örgütlerde ise 5-20 kişi arasında çalışan sayısı daha yüksektir. Ticari girişimcilerin çoğunluğu hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütlerin bir parçası iken sosyal girişimcilerin diğer sektörlerde faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Ticari girişimciler arasında bulunduğu örgütü “Ekonomik Misyona Sahip Kar Amacı Güden” ifadesi ile karakterize ederken, sosyal girişimciler “Sosyal Misyona Sahip Kar Amacı Gütmeyen” olarak karakterize etmektedir. Ticari girişimcilerin yaptığı girişimlerin çoğu kazan/kar et temelli finanse edilirken, sosyal girişimciler bu konuda kendi içlerinde homojen bir görüş belirlemiştir. Toplumsal fayda sağlama ilk amaç iken kazanç sağlama sıralama da gerilerde ve araç durumundadır.

Sosyal girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılık düzeylerinin sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Ticari girişimcilerin kar odaklı girişimlerde bulunurlar ve belirli bir maddi güce sahip olmadan çevresine duyarlı olmazlar, maddi güce ulaştıktan sonra duyarlılıklarının arttığı görülmektedir, fakat herkesin içinde bir sosyal yönün varlığının yadsınamaz bir durum olduğunu da söylemek gerekir. Ticari girişimciler sosyal girişimcileri maddi gücü olan ve çevresine yardımcı olmaya çalışan kişiler olarak tanımlaması, sosyal girişimcileri de ticari girişimcileri ilk amacı kar elde

etmek çevreye etrafına olan duyarlılığını ikinci planda tutan kişi olarak tanımlaması, aslında her ikisinin de ekonomik fayda, toplumsal sorunlara duyarlılık konusunu içselleştirdiği yönündedir.

Ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, pozisyona, örgütün faaliyet gösterdiği sektöre, rol model alma durumuna ve girişimci olma kararında etkili olan önemli bir olayın olma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Evli olan ticari girişimcilerin kararlılık ve azim düzeylerinin bekâr olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun sebepleri için evli insanların risk almaktan daha çok çekindiği ya da eşlerinin bu durum üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Çocuk sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin kararlılık ve azim düzeylerinin çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, çocuk sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin çocuk sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Çocuğu olan ticari girişimcilerin kararlı ve azimli oluşu çocuklarına gelecek verebilmek için daha yüksek seviyelerde çıkmaktadır. Ayrıca babalık ya da annelik duygusu ile sosyal hassasiyet duygusu çakıştığı için çevrede ihtiyaç sahibi kişileri gördükleri zaman duygusal davranmaları normal görülmektedir.

Kardeş sayısı yüksek olan ticari girişimcilerin sosyal hassasiyet düzeylerinin kardeş sayısı daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Çok çocuklu aileler de ticari girişimcilik oranı yüksektir ayrıca büyük kardeşlerin diğer kardeşlere bakma, okutma eğilimleri de birebir görüşmelerde oldukça karşımıza çıkmıştır. Genel anlamda büyük kardeş küçük kardeşleri okutmakta ve onlar için para kazanmakta, aileye destek çıkmaktadır. Analiz sonuçlarını destekler nitelikte ki birebir görüşmelerden elde edilen bilgiler önemli kaynak niteliği taşımaktadır.

Ortalamalar incelenmeye devam edildiğinde, iş tecrübesi yüksek olan ticari girişimcilerin girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancının iş tecrübesi daha az olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, iş tecrübesi az olan ticari girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının iş tecrübesi daha yüksek olan ticari girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Tecrübeli ticari girişimcilerin toplumdaki eksikleri görmesi daha kolay olmakta ve diğer girişimcilere örnek teşkil etmektedirler.

Sosyal girişimcilerin ticari ve sosyal girişimcilerin birbirinden ayrılan ve ortak özelliklerine yönelik görüşlerinin medeni duruma, kardeş sayısına, örgütün faaliyet gösterdiği sektöre, rol model alma durumuna ve girişimci olma kararında etkili olan önemli bir olayın olma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Yaşı yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının daha genç olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezun olan sosyal girişimcilerin girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancının lise ve altı kurumlardan mezun olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Eğitim seviyesi yüksek olan sosyal girişimcilerin maddi gücü yüksek olduğu için ya da maddi destek bulma imkanı çok, çevresi geniş olduğu için toplumda ki sorunları görme bu sorunlara çözüm üretme durumları da yükselmektedir.

İş tecrübesi yüksek olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının iş tecrübesi daha az olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, örgütte kurucu olarak çalışmakta olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının çalışan ve gönüllü olarak çalışmakta olan sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal girişimcilikte maddi gücü olan kişileri genelde yönetici konumunda görmekteyiz fakat üniversite öğrencilerinden, duyarlı birçok vatandaşa kadar herkes gönüllü ya da çalışan pozisyonlarında sosyal girişimcilik faaliyeti gösterebilir ve göstermektedir.

Asıl finans kaynağı kazanç ve kar olan sosyal girişimcilerin girişimcilikte başarı faktörlerine olan inancının diğer sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek

olduğu, asıl finans kaynağı kazanç ve kar olan sosyal girişimcilerin kararlılık ve azim düzeyinin diğer sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu, bu durumda da asıl finans kaynağı kazanç ve kar olan sosyal girişimcilerin ekonomik fayda odaklılığının diğer sosyal girişimcilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu ortalamaların gösterdiği durum şu ki; sosyal girişimciler maddi kazanç sağladığı zaman sosyal fayda sağlamada daha kararlı ve azimli olmaktadır. Ayrıca daha çok faaliyette bulunabilir ve ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma açısından daha fazla destek verebilir.

Ticari bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarılı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında ekonomik fayda sağlama isteğinin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir. Ekonomik fayda etkeni altında olsa da olmasa da, yaptığı girişimde başarılı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörler arasında sosyal hassasiyetin yer almadığı belirlenmiştir. Ticari bir girişimcinin ekonomik fayda odaklılığı, sosyal statü edinme yönünde kaygılarının artmasına sebep olmaktadır. Ticari bir girişimcinin sosyal hassasiyet göstermesinde, sosyal statü edinme kaygısının etken olduğu belirlenmiştir.

Sosyal bir girişimcinin, yaptığı girişimde başarılı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında sosyal hassasiyetin, sonrasında da kararlılık ve azmin geldiği belirlenmiştir. Sosyal bir girişimcinin sosyal hassasiyeti yeterli düzeyde olmadığında, yaptığı girişimde başarılı olmaya yönelik inancını etkileyen ve tetikleyen faktörlerin başında kararlılık ve azmin, sonrasında da ekonomik faydanın geldiği belirlenmiştir.

Analizler sonucunda çıkan ortalamaların sosyal ve ticari girişimciler yönünden değerlendirilmesi yapılmıştır. Aynı zamanda hipotezler ve birebir görüşmelerden elde edilen bilgilerinde bazı çıkarımlarla aktarılması mümkündür. Birebir görüşmelerde dernek, vakıf, kooperatif ve gizli kahraman olarak adlandırdığımız bireysel sosyal girişimcilere ulaşılmış ve elde edilen bilgilerden çıkarımlar yapılarak teze aktarılmıştır. Yapılan bu çıkarımlar özellikle birebir görüşmeler esnasında ki bilgiler ışığında yapılmıştır.



1. Çıkarım: daha çok genç kesim sosyal sorumluluk projelerine öncü olmaktadır. Fakat analizler sonucu elde edilen bilgiler ve görüşmeler sonucuna göre maddi güçlerinin yetersiz olması sebebiyle gönüllü çalışmalar yapmaktadırlar.
2. Çıkarım: özellikle son dönemlerde üniversite öğrencileri ve üniversitelerde yapılan eğitimler, eğitilmiş kesimin daha fazla bilgi sahibi olduğu ve halkı bilinçlendirmek gerektiği konusundadır. Yaşı yüksek ve eğitilmiş kesimler sosyal girişimcilik konusunda kararlı ve azimli adımlar atarken, genç kesim biraz daha geride ve gönüllü pozisyonundadır.
3. Çıkarım: sosyal projelerin iş gücü piyasasını ve ekonomiyi olumlu etkilediği konusundadır.
4. Çıkarım: özellikle kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları sosyal sorumluluk projelerini yürütmektedir.
5. Çıkarım: dezavantajlı grupları topluma kazandırmak ve onların bu toplumda yeri olduğunu onlara hissettirmek adına yapılan çalışmalarda başarılı işler ortaya çıkmaktadır.
6. Çıkarım: özellikle insan haklarını koruma kadına şiddet ve sokak çocuklarına yardım konularında yapılan çalışmalar önem kazanmakta ve bu alanda dernek ve vakıflar sığınma evleri gibi alanlar genişletilmektedir.
7. Çıkarım: hayvanları koruma derneği, yardım severler derneği, el ele derneği herkesin karnı doysun, kimse evsiz kalmasın, çocuklar okusun sloganları ile yapılan kampanyalar toplumun kalkınması için yapılan çalışmalardır.
8. Çıkarım: sportif aktivitelerde engelli vatandaşları teşvik ederek başarılar sağlama ve onları da hayata tutundurma çabaları da sosyal sorumluluk ve aktif faaliyetler arasındadır.
9. Çıkarım: Yeni yeni oluşumlara örnek olma ve yenilikçi, yaratıcı fikirlere açık olma sosyal girişimcilik ve devlet desteği de önemli çıkarımlardandır.

10. Çıkarım: Desteğe ihtiyacı olan vatandaşların tespiti duyarlı insanların ve gönüllü vatandaşların el ele vermesi ile topluma kazandırılabilir.

Sosyal girişimci olan vakıf, dernek, kooperatiflerden bir kaçının faaliyetleri hakkında bilgiler verilmiş ve daha incelenebilecek birçok vakıf, dernek ve kooperatif olduğunun da altı çizilmek istenmiştir. Bu yüzden bazılarının ismi verilerek incelemelere açık uç bırakılmıştır. Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı, Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Umut Işığı Kadın Kooperatifi, Kalkınma Merkezi, Nilüfer Kadın Kooperatifi, Otistikler Derneği, Uçan Süpürge, Doğu Anadolu Tarımsal Üreticiler ve Besiciler Birliği, Umut Çocukları Derneği, Akut.

Görüldüğü gibi ülkemizde aslında birçok vatandaşın bihaber olduğu ya da sadece adını bilmek ile kaldığı bu kurumlar aslında birçok ihtiyaç sahibinin yardımına koşan ve bu kurumlara üye olan, çalışan ya da gönüllü olan vatandaşlarımız da bu toplumun bir parçasıdır. Toplumumuza bu kuruluşların varlığı konusunda bilgilendirmeler yapılmalı ve halkın ihtiyaç sahiplerine karşı duyarlı olması konusunda teşvik edilmelidir.

Denilebilir ki sosyal girişim desteği ile insanlar birçok konuya daha duyarlı yaklaşmaya, bilgi sahibi olmaya ve toplumdaki tıkanıklıkları fark edip çözüm yolları aramaya çalışmış ve bu tıkanıklıkları gidermek için çaba harcamıştır ve bilginin dolaştığı toplumda ileriye görmek için adım atılmış demektir. Sosyal girişimcilik çalışmaları toplumu ayağa kaldıracak, sistemi değiştirecek ve sorunları çözmede insanları daha güçlü hale getirecektir.

Yoksulluk, engelliler, çevre, kadın sorunları, sokak hayvanları vb. gibi birçok konuda daha fazla sosyal girişimlerin ortaya çıkması desteklenebilir. Bunun yanında sosyal girişimciliğin daha fazla bilinir kılınması için üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından toplantılar, seminerler düzenlenebilir. Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından faydalanılarak başarılı sosyal girişimcilerin çalışmaları konusunda halk bilgilendirilebilir.

Ticari girişimciler de aslında tamamen maddi güce dayanmadan da çevreye duyarlı olunabileceği, küçük yardımların da birleşerek büyüyebileceği konusunda bilgilendirilmeleri gerektiği kanısı ortaya çıkmaktadır. El ele verilerek küçük yardımlar büyüüp bir ihtiyaç sahibinin topluma kazandırılması sağlanabilir. Aynı zamanda topluma kazandırılması gereken, kendini dışlanmış hisseden dezavantajlı gruplarında ticari girişimciler tarafından fark edilmesi ve onların çalışabileceği ya da uygun ortamlarda işlerde desteğinin istenebileceği sağlanmalı ve onlarında işe yaradığı hissiyatı ile sevindirilmesi bile bir sosyal girişim örneği olabilmektedir. Bu yüzden atılan her adım ticari girişimcilerin sosyal projelerde bulunması ile daha destek verici hal alabilir.

Toplumdaki her vatandaşın sosyal sorumluluk sahibi olarak, bencil davranışlardan uzak durarak, çevresini görmesi ve ihtiyaç sahibi kişilerin farkına varması sağlanarak sosyal ve ekonomik kalkınmaya destek verilebilir. Halkın bilinçlenmesi gereken konular da bu gibi çalışmaların artması, yeni nesil gençlerinin daha çok sosyal projelere teşvik edilmesi oldukça önemlidir.

## KAYNAKÇA

- ALLEN, Kathleen R. (2006), *Launching New Ventures, An Entrepreneurial Approach*, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- AJZEN, Icek and FISHBEIN, Martin. (2005), *The influence of attitudes on behavior. The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- ALPKAN, Lütfühak; KESKİN, Halit; ZEHİR Cemal, ( 2009), “ Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması” [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5Cbildiri\\_23.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5Cbildiri_23.pdf).
- ARCHER, Geoffrey; (2009), “*Microfinance: Social entrepreneurship? Commercial entrepreneurship? Or Both?*”, **The 6th Annual Conference of Social Entrepreneurs Proceedings**, New York University Stern School of Business, Stern's Berkley Center for Entrepreneurship and Innovation, **November 4-6**, <http://ssrn.com/abstract=1347091>
- ARGÜDEN, Yılmaz; (2005), Sosyal Girişimcilik ve Sivil Toplum Kuruluşlarında İyi Yönetişim, <http://www.arge.com/tr/makaleler/sosyal-girisimcilik-ve-sivil-toplum-kuruluslarinda-iyi->
- ARGÜDEN, Yılmaz- ILGAZ, Pınar; (2006), *Gönüllü Kuruluşların Yönetimi*, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları, s: 16.
- ASSET Building and the Escape From Poverty: A New Welfare Policy Debate. OECD, (2003)<http://www1.oecd.org/publications/e-book/8403051E.pdf>
- ASTUTİ, R. D. ve Martdianty, F. (2012), “Students’ Entrepreneurial Intentions by Using Theory of Planned Behavior: The Case in Indonesia”, *The South East Asian Journal Management*, Vol: 6, No: 2, 100–112.

- BAER, Drake, (2014); “ The Making Of Tesla: Invention, Betrayal, And The Birth Of The Roadster” <https://www.businessinsider.com/tesla-the-origin-story-2014-10>
- BARENSEN, Lynn ve GARDNER Howard; (2004), “Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?”, **Leader to Leader**, 4, ss.43-50.
- BARON R. A., “Cognitive Mechanism in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Diiferently Than Other People”, **Journal of business Venturing**, Vol: 13(4), 1998.
- BARRY, Bernard, “ Human and Organizational problems Affecting Growth in the Smaller Enterprise” **Management International Rewiev**, Vol: 20(1), 1980.
- BAYCAN Levent,T.; Kundak,S.; (2006), “İsviçre’nin Girişimci Türkleri”, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Manas Üniversitesi Bildiri Kitabı, Bişkek, s.405-418.
- BAZZAL,F.; (2002) Tarih Gibi Şirketler, Capital Dergisi, 1 Temmuz, 2002 sayısı.
- BIRD, B.J.; (1989), Entrepreneurial Behavior, Illinois: Foresman and Company.
- BLOOMBERG Billionaires; (2017) <https://www.bloomberg.com/billionaires/>
- BORNSTEIN, D.; (1989), “ Changing The World on A Shoestring”, Atlantic Monthly 281 (1), 34-39.
- BORNSTEIN, D.; (2009), “ Dünya Nasıl Değişir?”
- BOYD, Nancy G. and VOZIKIS, George S. (1994), “The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions”, Entrepreneurship theory and practice,18: 63-63.
- BOZGEYİK, Abdullah; (2005), Kriz Dönemlerinde Girişimcilik Neden Daha Önemli?,[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=577](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=577)

- BOZGEYİK, A.; (2005), Girişimcilik Ruhunuzu Ateşleyin Girişimcilere Yol Haritası, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- BRINCKERHOFF, P.C.; (2000). Social Entrepreneurship: The Art of Mission- Based Venture Development, John Wiley& Sons: New York.
- BRIDGE, S. vd.; (1998), Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business, London: Macmillan Business.
- CEPİK, R. (2011), “ Sosyal Girişimcilik ve En Başarılı Örneği: TOMS”, [www.vadideki-reyhan.com/sosyal-girisimcilik-ve-en-basarili-ornegi-toms/](http://www.vadideki-reyhan.com/sosyal-girisimcilik-ve-en-basarili-ornegi-toms/).
- CİN, İ.; (2012) “ Huzurlarınızda Efsane Girişimci Steve Jobs’ın Liderlik Sırları!”, <https://www.girisimhaber.com/post/2012/03/23/EfsanegirisimciSteveJobse28099inLiderlikSirlariCozuldu.aspx>
- CHANDLER, G. N. and S. H. HANKS, “ Market Attractiveness Resource based Capabilities Venture Strategies and Venture Performance”, **Journal of Business Venturing**, Vol: 9(4), 1994.
- CHEN, H. (2013). The 19th International Conference on Industrial Engineering and Management (Proceeding Book). A Review of Institutional Theory and Entrepreneurship (ss. 719- 727). China, 2013. New York: Springer.
- CLIFF SOUTHCOMBE, Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Konferansı, 31 Mart 2010, “Sosyal Girişimler ve Sosyal Girişimciliğe Başlangıç” sunumu.
- CONNOLLY, A.R.; (2015), “ Amazon opens first brick-and-mortar store” <https://www.girisimhaber.com/post/2012/03/23/EfsaneGirisimciSteveJobse28099inLiderlikSirlariCozuldu.aspx>
- COHEN., A. and PEACHEY, J.; (2015), “The Making Of A Social Entrepreneur: From Participant ToCause Champion Within A Sport-For-Development Context
- CUERVO, A., Ribeiro, D&Roig, S.; (2007), Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Introduction, Entrepreneurship, Springer Link, (1-20).

- CZARNIAWSKA, B. (2006). Emerging Institutions: Pyramids or Anthills?  
[http://www.researchgate.net/publication/5093064\\_Emerging\\_Institutions\\_Pyramids\\_or\\_Anthills](http://www.researchgate.net/publication/5093064_Emerging_Institutions_Pyramids_or_Anthills).
- DEAKINS, D., A. PADDISON, and P. BENTLEY, “ Risk Management Insurance and High Tecnology Small Firm”, **Small Business and Enterprise Development**, Vol:4(1), 1997.
- DEES, G.; (1998), The Meaning of Social Entrepreneurship. The Kaufmann Center for Entrepreneurial Leadership and Ewing Marion Kaufmann Foundation Working Paper.[www.fntc.info/.../The% 20meaning %20of%20Social%20Entreneurship.pdf](http://www.fntc.info/.../The%20meaning%20of%20Social%20Entreneurship.pdf),
- DEES, J. Gregory and Elias, Jaan. “The Challenges of Combining Social and Commercial Enterprise” in *Business Ethics Quarterly*, Vol. 8, No. 1 (Jan., 1998), pp. 165-178.
- DEES, G., Emerson, J. ve Economy, P.; (2001),*Enterprising Nonprofit: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. John Wiley ve Sons, Inc. New York.
- DEES, S., F. di Mauro, M.H. Perason, and L.V. Smith; (2007), Exploring the International Linkages of the Euro Area: A Global VAR Analysis, *Journal of Applied Econometrics* 22, pp.1-38.
- DEMİREZ, Murat;(2005), KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Müdürlüğü Yayınları, Ankara, [www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr).
- DEMİREZ,M., Cebeci, R.:(2005), Türkiye’de Girişimciliğin Tarihçesi ve Girişimcilerin Sosyolojik Profili. KOSGEB GGM Ulusal Girişimcilik Raporu, Bölüm II, 38.
- DENİZALP, H.; (2009), “ Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik”,2. Baskı, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.
- DENİZALP, Hülya; (2007), Toplumsal Dönüşüm için Sosyal Girişimcilik Rehberi, SivilToplum Geliştirme Merkezi Yayını, Odak Ofset Matbaacılık, Ankara.
- DE VITA, C. J., FLEMING, C. and TWOMBLY, E. C.; (2001), *Building Nonprofit Capacity: A Framework for Addressing the Problem, Building Capacity in Nonprofit*

Organizations, Ed: De Vita, Carol and J., Fleming, C., Washington D.C.: The Urban Institute, pp. 5-30.

DOLGUN, U.; (2003), Girişimcilik, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul.

DORADO, S. (2005). Institutional Entrepreneurship, Partaking, and Convening. *Organization Studies*, 26(3), 385-414.

DOUGLAS, E.J. ve Sheperd (2002), Entrepreneurship as A Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA.

DÖM, Serpil, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, [http://www.sarayonu.selcuk.edu.tr/program\\_Ink/otarim/girisimcilik.pdf](http://www.sarayonu.selcuk.edu.tr/program_Ink/otarim/girisimcilik.pdf).

DRNOVSEK, Mateja., WINCENT, Joakim and CARDON, Melissa S. (2009), "Entrepreneurial Self Efficacy and Business Start-Up: Developing a Multi-Dimensional Definiton", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16(4), 329-348.

DURUKAN, Tülin; (2005) , Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik, Nobel Yayınları, Ankara.

DRUCKER, P.F., **Innovation and Entrepreneurship**, Harper Business, New York, 1993.

ELFVING, Jennie; BRÄNNBACK, Malin and CARSRUD, Alan. (2009), Toward contextual model of entrepreneurial intentions. In: *Understanding the entrepreneurial mind*. Springer New York, 2009. p. 23-33.

EIKENBERRY, A. M. ve KLUVER, J.D.; (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*. 64 (2):132-140.

ERGEN, M.; (2014) , Girişimci Kapital, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s. 36.-s.94.



- ERSEN, T.B, EKMEKÇİ, A.; (2013), “ Sosyal Girişimcilik ve Türkiye”, Sosyal İnovasyon Makaleleri, [www.anadoluvakfi.org.tr/STANFORD\\_EK\\_SON.pdf](http://www.anadoluvakfi.org.tr/STANFORD_EK_SON.pdf), E.tarihi:13.01.2016, s.6.
- European Business Awards.; (2011), “ Case Study on Mavi”[https://www.businessawardseurope.com/download/EBA\\_case\\_study\\_Mavi\\_fi\\_nal.pdf](https://www.businessawardseurope.com/download/EBA_case_study_Mavi_fi_nal.pdf)
- FAHEY, C.; (2003), ‘Working with Communities’ to ‘Build Social Capital’- Reflecting on old and new thinking about volunteers. The Australian Journal of Emergency Management. 18 (4): 12-17.
- FASS, A. (2001) “ Two jeans makers want to capitalize on the All- American comfort and fit of denim slacks.” NY Times, 08.09.2001
- FLIGSTEIN, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. American Behavioral Scientist. 40, 397- 405.
- FRANKE, N. ve Luthje, C. (2004), “Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study”, International Journal of Innovation and Technology Management, Vol: 1, No: 3, 269-88.
- FRISS, C. , KARLSSON, C. ,PAULSSON T. (2004), “ Relating Entrepreneurship to Economic
- FORBES (2017) “ The World’s Billionaires” <https://www.forbes.com/profile/jeff-bezos/> erişim tarihi: 25.09.2017
- FOROOHAR, R. (2012) “ Three Economy Lessons Imported From Turkey” TIME <https://business.time.com/2012/02/09/three-economic-lessons-imported-from-turkey/>
- FRANK, P. M. (2002). Nonprofit Versus For-Profit Entrepreneurship: An Institutional Analysis. The Philanthropic Enterprise. Working Paper 6.
- FRUMKIN, P. (2002). On Being Nonprofit: Conceptual and Policy Primer. Cambridge:Harvard University Press: 131.

- GLANCEY, K. ve MCQUAID, R. (2000). *Entrepreneurial Economics*. N.Y: St. Martin's Press, Inc.
- GRAY, M.; HEALY, K. ve CROFTS, P. (2003). *Social Enterprise: Is It the Business of Social Work?* *Australian Social Work*. 56 (2): 141-154.
- GREENWOOD, R., Oliver, C., Sahlin, K. ve Suddaby, R. (2008), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism (int)*, London: Sage Publications.
- GÜMÜŞOĞLU Ş., KARAÖZ, B. (2013) “ Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği”, *Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu*, 1-3 Kasım, Muğla, (63-83).
- HANSMANN, H. B.; (1980), *The Role of Nonprofit Enterprise*, *Yale Law Journal*, 89 (5):835-901.
- HAYES, T.C. (1990) “ Company News; Wal-Mart Net Jumps By 31.8 %”. *The New York Times*. 28 Şubat, 1990.
- HAUGH, H. (2005). *A Research Agenda for Social Entrepreneurship*. *Social Enterprise Journal*. 1 (1): 1-12.
- HAUGH, H. (2007). *Nonprofit Social Entrepreneurship. The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures*(ss. 401-436). Derleyen S. C. Parker. Cambridge:Springer.
- HERBERT, R. F. and A. N. LINK, ***The Entrepreneur: Main Stream Views and Radical Critiques***, 2nd edition, Preager, New York, 1982, s.5.
- HIBBERT, S.A.,G. Hogg and T.Quinn (2002). “ Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland”, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 7 (3), 288-201.
- HISRICH, R. D. PETERS, M. (2001). *Entrepreneurship*, 5th Ed., McGraw-Hill Higher
- HISRICH Robert D./ PETERS Michael P. (2002), *Entrepreneurship (USA: Mc.Graw-Hill Irwin)*.

HISRICH, Robert D. ve PETERS,M.R; (1995) Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing”, “A New Enterprise, Donnelley And Sons Company, United State Of America.

HISRICH, Robert D. and Candida G Brush, **The Woman Entrepreneur: Starting Financing and Managing A Successful New Business**, Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

HOLMES, F. (2014) “ Musk Bets That Tesla Brand Is More Valuable Than Patents”  
<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/06/25/musk-bets-that-tesla-brand-is-more-valuable-than-patents/>

HAMMONDS, K. H. (2005). A Lever Long Enough to Move the World. Fast Company. 90: 60-63.

HASSELBEIN, F. (2006). Peter Drucker’s Light: Illuminating the Path for 21st-Century Leaders. For the Common Good: The Ethics of Leadership in the 21st Century(ss. 21-32). Derleyen J. C. Knapp. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

HARDING, R. ve COWLING, M. (2004). Social Entrepreneurship Monitor. UK 2004:London Business School.

HARDING, R. ve COWLING, M. (2004). Social Entrepreneurship Monitor. UK 2004:  
London Business School.

ILO (2001). Report of the Director-General: Reducing the Decent Work Deficit - A Global Challenge. 89th Session Geneva, June 2001.  
[www.ilo.org/public/english/employment/recon/eiip/download/dw\\_deficit.pdf](http://www.ilo.org/public/english/employment/recon/eiip/download/dw_deficit.pdf)

INDITEX (2017) Brands <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara> erişim tarihi: 25.09.2017

İRAZ, R. (2005) Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler, Çizgi Kitabevi, Konya.

- JONES, G. R. And C. W. L., HILL, “ Transaction Cost Analysis of Strategy- Structure Choise”, **Strategic Management Journal**, Vol: 9, 1976.
- KARACA, M. (2015). Girişimciliği Belirleyen Kişilik Özellikleri, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- KARACA, T. (2013) Girişimciler İçin Kolay ve Hızlı İş Planı Hazırlama, Editör Osman Gürkan, 2.b. Sinemis Yayın Grup, Ankara.
- KASOUF, Checkery J., “ Opportunity Assessment: A framework Integrating Positive Psychology and Environmental Variable”, Working Paper, 2003.
- KİGEM. (2017) “Bir fikir buldu, hayatı değişti” <http://www.kigem.com/bir-fikir-buldu-hayati-degisti.html> erişim tarihi:25.09.2017
- KOSTETSKA, I., and BEREZYAK, I.; (2014), Social Entrepreneurship as an Innovative Solution Mechanism of Social Problems of Society, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36 (3): 569-577.
- KÖK, Sabahat B. (2007), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Kadın Girişimciliği, Denizli Ticaret Odası Ekonomik Araştırma Serisi Yayın No:1.
- KRUEGER, N. F., Jr., Reilly, M. D. ve Carsrud, A. L. (2000), “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, 411- 432.
- KRUEGER, Norris F. and BRAZEAL, Deborah V. (1994), “Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs”. *Entrepreneurship theory and practice*, 18: 91-91.
- KRUEGER, Norris. (1993). “The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability”. *Entrepreneurship:Theory and practice*, 18(1), 5-22.
- KRUEGER, Norris. F. (2000). “The cognitive infrastructure of opportunity emergence”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 24 No. 3, pp. 5-23.

- KÜMBÜL- GÜLER, B.2010, a.g.e. s. 72-73; Sever, E. (2015), “ Sürdürülebilir Kalkınmada Sosyal Sorunlar ve Sosyal Girişimcilik”, 2. Uluslar arası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, 9-11 Ekim, Muğla, s.600.
- LABARRE, P.,C. Fishman, K.H.Hammonds, Fara Warner (2001), “ Who’s Fast Leaders 2002”, Fast Company 52, 83-128.
- LAWRENCE, T. B., Suddaby, R. ve Leca, B. (2009). Institutional Work. New York: Cambridge University Press
- LEE, SANG M. and SUZANNE J. Peterson (2000), “ Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness”, Journal of World Business,35,4,401-416.
- LECA, B. ve Naccache, P. (2006). A Critical Realist Approach to Institutional Entrepreneurship. Organization, 13(5), 627- 651.
- LECA, B., Battilana, J. ve Boxenbaum, E. (2008). Agency and Institutions: A Review of Institutional Entrepreneurship. Harvard Business School Working Paper, No. 08 096.
- LITTUNEN, Hannu (2000), “ Entrepreneurship and Characteristics of the Entrepreneurial Personality”,International Journal of Entrepreneurial Behaviour& Research, 6,6,295-309.
- LEROUX, K. M. (2005). What Drives Nonprofit Entrepreneurship? A Look at BudgetTrends of Metro Detroit Social Service Agencies. American Review of PublicAdministration. 35 (4): 350-362.
- LESSEM, Ronnie, Enterprise Development, Gower Publishing Company, 1986, England.
- LEVANDER, Anna and Isabella RACCUIA, Entrepreneurial Profiling: A Cognitive Approach to Entrepreneurship, Tutor, Seven Hamefors Seminar, January, 2001.
- MAGUIRE, S., Hardy, C. ve T. B. Lawrence (2004). Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields. Academy of Management Journal, 47, 657-679.

MARSHALL, S. (2010). "Conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur",  
Journal of Business Ethics (2011) 98:183–198.

MCCLELLAND D. C., The Achieving Society, Princeton NJ, Van Nostrand 1961.

ÖZMEN, Ş. (2012) Profesyonelce Düşünüp Profesyonelce Davranmak, İleri,  
[http://www.ilerigazetesi.com.tr/ profesyonelce-dusunup-profesyonelce-davranmak-](http://www.ilerigazetesi.com.tr/profesyonelce-dusunup-profesyonelce-davranmak-makale,7768.html)  
makale, 7768.html.

PARILTI, N. ve Aydınlan, B.; (2008), "İşletmecilikle İlgili Genel Bilgiler" , Editör: ÜNER,  
Mithat, Genel İşletmecilik, Detay Yayıncılık, ANKARA.

PEARSON, A.; (2013), " The Story of Zara- the Speeding Bullet" The Strategist's Choice  
<http://www.uniquebusinessstrategies.co.uk/pdfs/case%20studies/zarathespeedingbullet.pdf>

PEARCE, John, (2003), Social Enterprise in AnyTown. UK: Gulbenkian Foundation.

PARHANKANGAS, A. MAIJA Renko; (2017) Linguistic Style And Crowdfunding Success  
Among Social And Commercial Entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 2017;  
32 (2): 215

PRABHU, G. N.; (1999). Social Entrepreneurial Leadership. Career Development  
International. 4 (3): 140-145.

REUTERS,; (2017) " Apple Inc" [http://in.reuters.com/finance/stocks/company-](http://in.reuters.com/finance/stocks/company-profile/AAPL.O)  
profile/AAPL.O erişim tarihi:25.09.2017

RAY, D., " Understanding The Entrepreneur: Entrepreneurial Atributies, Experience and  
Skills", Entrepreneurship and Regional Development, Vol: 5(4), 1993.

REYHANOĞLU, M.Akın, Ö.; (2012) , " Ticari Girişimciler Ne Kadar Sosyal  
Girişimcidir?" Yönetim, Yıl:23, Sayı:71,s.10.

- RUDDICK, G.; (2014) “ How Zara became the world’s biggest fashion retailer”<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11172562/How-Inditex-became-the-worlds-biggest-fashion-retailer.html>
- ROUSE, M.; (2013), Definition of Private Sector, <http://whatis.techtarget.com/definition/private-sector>
- SALAMON, L. M.; (2007). Measuring Civil Society and Volunteering: Initial Findings from Implementation of the UN Handbook on Nonprofit Institutions. JohnHopkins University Center for Civil Society Studies, <http://www.jhu.edu/ccss>
- SARIKAYA, M.; (2010), Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Sosyal Girişimcilik, Editör: Besler, S., Sosyal Girişimcilik, İstanbul: Beta Yayıncılık, ss. 31-52.
- SCHUMPETER, Joseph A., **The Theory of Economic Development**, Harvard University Press, Cambridge, 1934.
- SHAPERO, Albert, Entrepreneurship and Economic Development, Project, ISEED LTD The Center for Venture Management, Summer, Wisconsin, 1975.
- SHAPERO. Albert.. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D.Sexton, & K. Vesper (Eds.), The encyclopedia of entrepreneurship. pp. 72-90.Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
- SILVER, D.A.; (1983),Entrepreneurial Life, John Wiley, New York.
- SOYDAN, M.; (2008), Girişimcilik Üzerine Temel Kavramlar, (Girişimcilik ve KOBİler Teori ve Uygulama, Editör: Erdoğan, B.Z.), Ekin Yayınevi, Bursa, s.5.
- STOLL, K.; (2002), Youth and Sustainability: Social Capital, Social Entrepreneurship and Youth Civic Engagement as Building Blocks for Sustainable Communities - A Case Study of the Headquarters Youth Facility. A Background Paper Prepared for the State Sustainability Strategy, [www.sustainability.dpc.wa.gov.au/docs/BGPapers/KerryStoll.pdf](http://www.sustainability.dpc.wa.gov.au/docs/BGPapers/KerryStoll.pdf)

- SHIMAZAKI, H. (1992), *Vision in Japanese Entrepreneurship*, London, New York, Routledge.
- TÜSEV Yayınları, Tefik Başak Ersen, Derya Kaya, Zeynep Meydanoglu, *Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu*, 2010 no:50
- THORNBERRY, Neal; (2001), “ Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron?”, *European Management Journal*, 19,5,526-533.
- THOMPSON, J., Alvy, G. ve LEES, A.; (2000). *Social Entrepreneurship - A New Look at the People and the Potential. Management Decision*. 38 (5): 328-338.
- TOK,N.,SEÇER, A.,DAVRAN, M.K.,ÇOBANOĞLU,F., ÖZALP, B.; (2013) “ Ziraat Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinde Girişimcilik Özellikleri, Algısı ve Eğilimi: Çukurova ve Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, *Uluslar arası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu*, 1-3 Kasım, Muğla, (41-62).
- TÜSİAD; (2002), *Türkiye’de Girişimcilik*, Ankara: TÜSİAD Yayınları
- TÜSEV (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı); (2012), *Sosyal Girişimcilik Projesi, Özel Sektör-Sosyal Girişim İşbirliğinin Geliştirilmesi için Politika Belgesi*, 87
- ULUYOL, O. DANACI, M.C.; (2009), “Küresel Sorunların Çözümünde Bir Model Olarak Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciliğin Finansman Boyutuyla Değerlendirilmesi”, 6. Uluslar arası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale. S. 52.
- USTA, A.; (2009), “ Sosyal Girişimcilikte Eğitimin Rolü”, 6.Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale. S. 482 ve Denizalp, a.g.e. s.8.
- VAN RYZIN, G.G., S. GROSSMAN, L. DiPadova-Stocks and E. Bergrud; (2009), 'Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US Panel', *Voluntas: International Journal*.



- VEENHOVEN, R.; (1996). The Study of Life Satisfaction. A Comparative Study of Satisfaction with Life in Europa. (11-48) Derleyen W. E. Saris, R.Veenhoven, A.C. Scherpenzeel ve B. Bunting. Eötvös University Press.
- V FERNANDEZ-PEREZ, A Montes-Merino, L Rodríguez-Ariza, PEA Galicia; (2017). “Emotional Competencies And Cognitive Antecedents İn Shaping Student’s Entrepreneurial İntention: The Moderating Role Of Entrepreneurship Education”, European Management Journal 33 (1), 37-47.
- WEERAWARDENA J. ve MORT G. S. 2006 Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model, Journal of World Business. 41: 21-35.
- WENNEKERS S. (2005), “ Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development”, Small Business Economics, 24 (3), pp.294
- WILSON, J. ve Musick, M. (2000). The Effects of Volunteering on the Volunteer. Lawand Contemporary Problems. 52 (4): 142-168.
- WOLK, M. Andrew (2007), Social Entrepreneurship and Government: A New Breed ofEntrepreneurs Developing Solutions to Social Problems,
- WONGPHUKA, K.,CHAI-AROON, T., Phainoi, S. and P. Boon-Long (2017). “Social Entrepreneur Competencies Of Social Activists İnvolved With Children And Youths: A Case Study Of Nan Province, Thailand”, (2017). Kasetsart Journal of Social Sciences 38.
- YOUNG, J. ve Simon, W.L. (2009) “ Dev bir markanın yaratıcısının inanılmaz hikayesi: Steve Jobs”, Çeviren: Selim Yeniçeri, İnkılap Kitabevi,İstanbul.
- YÜCEBIYIK, Ş. (2004) “ Yatırım yaptım, reklam verdim, başarı şans değil”, Milliyet Business <http://www.milliyet.com.tr/2004/07/22/business/abus.html>

**Dergi Yayınları:**

- AUSTIN, James; Howard Stevenson ve Jane Wei-Skillern; (2006), “*Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?*”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, January, Vol: 30, No: 1, s: 1-22.
- BETİL, İ.; (2010), “ Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5/1 s.21-22.f
- CANSIZ, M.; (2013) “ Türkiye’nin Yenilikçi Girişimcileri: Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği” , T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No: 2850, Ankara, s. 14.
- COX, CHARLES and Reg Jennings; (1995), “ The Foundations of Success: The Development and Characteristics of British Entrepreneurs and Intrapreneurs”, *Leadership & Organization Development Journal*, 16,7,4-9.
- DEMİR, Ö.; (2014), “Sivil Toplum Kuruluşları”, “Sosyal Girişimcilik”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ve “Sosyal İşletme”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 6, ss. 347-356.
- DEMİRKAYA, H.; (2010), İşletmenizin Ömrü Ne Kadar? *Catering Guide Dergisi*, yıl 5, sayı 19, (38-39).
- GÜNEY, Semra, Arman Nurmakhamatuly; (2007) “ Kültürün Girişimciliğe Etkisi, Kazakistan ve Türkiye Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürler Arası Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10, 18, 62-86.
- HASAN, Samiul; (2005), “Social Capital and Social Entrepreneurship in Asia:Analysing the Links”, **The Asia Pasific Journal of PublicAdministration**, 27 (1), ss.1-17.
- HOOGENDOORN, Brigitte; Enrico Pennings ve Roy Thurik; (2010), “*What Do We Know About Social Entrepreneurship? An Analysis of Empirical Research*”, **International Review of Entrepreneurship**, Vol: 8, No: 2, Social Entrepreneurship Special Issue 2, s: 1-42.
- JOHNSON, Sherrill; (2008), “Social Entrepreneurship Literature Riview”, **Research Associate Canadian Centre for Social Entrepreneurship**, November, ss.1-17.

- KAPUCU, N.; (2008). Effective Nonprofit Governance and Social Capital: A NetworkAnalysis Perspective. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 63 (2): 65-89.
- KOE HWEE NGA, Joyce ve Gomathi Shamuganathan; (2010), "*The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions*", **Journal of Business Ethics**, Vol: 95, No: 2, s: 259-82.
- KORKMAZ, S.; (2000), "Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 18 (1), s. 163-180
- KÜMBÜL- GÜLER, B.; (2011), "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik: ASHOKA Üyelerinde Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt:13, sayı:3.
- MAIR, Johanna ve Ignasi Marti; (2006), "*Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight*", **Journal of World Business**, Vol: 41, No: 1, s: 36-44.
- MORT, Gillian Sullivan; Jay WEERAWARDENA ve Kashonia CARNEGİE; (2003), "Social Entrepreneurship: Toward Conceptualisation, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 8 (1), ss.76-88.
- NECK, Heidi; Candida Brush ve Elaine Allen; (2009), "*The Landscape of Social Entrepreneurship*", **Business Horizons**, Vol: 52, No: 1, s: 13-19.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. CİNGÖZ, A.; ( 2009), " Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, Ocak-Haziran , ss.81-95.
- PANDEY, Ahaskar; Gaurav Mukherjee ve Sushil Kumar,; (2008), "*Creation of Economic and Social Value by Social Entrepreneurship for Sustainable Development*", **Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology**, Vol: 36, December, s: 525-31.

PEREDO, Ana M. ve Murdith McLean,; (2006), "*Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept*", **Journal of World Business**, Vol: 41, No: 1, s: 56-65.

SHARIR, Moshe ve Miri Lerner; (2006), "*Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs*", **Journal of World Business**, Vol: 41, No: 1, s: 6-20.

ZIETLOW, John T.,(2001), "*Social Entrepreneurship: Managerial, Finance and Marketing Aspects*", **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, Vol: 9, No: 1 & 2, s: 19-43.

#### **Kitaplar:**

ARIKAN, Rauf, **Araştırma Teknikleri Ve Rapor Hazırlama**, Asil Yayın, Ankara, 2004.

AKDEMİR, Ali, **Girişimcilik ve İş Kurma**, Orion Kitabevi, Ankara, 2015.

BESLER, Senem, **Sosyal Girişimcilik**, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, Mart 2010.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener-KILIÇ ÇAKMAK, Ebru-AKGÜN Özcan Erkan-KARADENİZ, Şirin-DEMİREL, Funda, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi, Ankara, 2017.

ÇETİN, Canan, **Toplam Kalite Yönetimi**, 3.b., Beta, İstanbul, 2010.

DOLGUN,Uğur, **Girişimcilik**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2003.

GÜRBÜZ, Sait-ŞAHİN, Faruk, **Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2014.

İRMIŞ, Ayşe-DURAK, İbrahim-ÖZDEMİR Lütfiye,**Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler**, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2010.

KÜÇÜK, Orhan, **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, İkinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.

KÜÇÜK, Orhan, **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara, Ocak 2013.

KÜMBÜL GÜLER, Burcu, **Sosyal Girişimcilik**, Efil Yayınevi, Ankara, 2010, s.63-64.

MARANGOZ, Mehmet, **Girişimcilik**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.

MARANGOZ, Mehmet, **Girişimcilikte Güncel Konular ve Uygulamalar**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2016.

MÜFTÜOĞLU, Tamer, **Girişimcilik**, AÖF Yayınları, Eskişehir, 2004.

MÜFTÜOĞLU, Tamer, **İşletme İktisadı**, Yeniden Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1994.

MÜFTÜOĞLU, M. Tamer ve DURUKAN, Tülin; (2004), **Girişimcilik ve KOBİ'ler**, Gazi Yayınevi, Ankara.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat- TOKOL, Tuncer, **İşletme**, Ezgi Yayınları, BURSA, 2001.

TİKİCİ, Mehmet-AKSOY Ali, **Girişimcilik ve Küçük İşletmeler**, Nobel Yayıncılık, Ankara, Mart 2009.

TİTİZ, Tınaz, **Girişimcilik**, İnkılâp Kitabevi, Ankara, 1994.

TOP, Seyfi, **Girişimcilik Keşif Süreci**, Beta Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, Kasım 2012.

TUTAR Hasan- KÜÇÜK, Orhan, **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, ANKARA, 2003.

**Türkiye için Uzman Önerileri Girişimciliğin Altın Kuralları**, Optimist Yayınları, İstanbul, Mayıs 2012.

ÜLGEN, Hayri-MİRZE, Kadri, **Stratejik Yönetim**, Arıkan Yayınları, 2007.

YAZICIOĞLU, Y.-ERDOĞAN, S.,Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

YILDIRIM, Veysel, Genel İşletmecilik (1-11), Değişim Yayınları, Adapazarı, 2000.

YURTSEVER, Gülçimen-ATIŞ, Caner-YURTSEVER, Şaziye, Girişimcilik, Karahan Kitapevi, Adana, 2006.

### İnternet Adresleri:

Financial Statements For Amazon.Com, Bloomberg websitesiInchttps://www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=AMZN, 2017.

Bilim ve Sanat Vakfı.(2011) “ Bir Girişimcilik Hikayesi: Simit Sarayı”<https://www.bisav.org.tr/yayinlar.aspx?module=makale&yayinid=114&menuID=33&yayintipid=3&makaleid=844> Bülten No:75.

Tesla Motors websitesi [https:// www.teslamotors.com/ about](https://www.teslamotors.com/about), erişim tarihi: 18.05.2017.

Sosyal Girişimcilik, <http://www.temelaksoy.com/sosyal-girisimcilik/>, Temel AKSOY, 2013.

[www.muhasabedersleri.com/ekonomi/isletme.html](http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/isletme.html) erişim tarihi: 20.05.2017.

[www.sba.gov/idc/groups/public/.../ tools\\_reports\\_sbe\\_07\\_ch06.pdf](http://www.sba.gov/idc/groups/public/.../tools_reports_sbe_07_ch06.pdf).

<http://www.sosyalgirisim.org/userfiles/document/Sosyal%20Girisimler%20ve%20Turkiye%20web.pdf> erişim tarihi: 10.06.2017

<http://www.temelaksoy.com/sosyal-girisimcilik-nedir/> erişim tarihi: 13.07.2017

[www.tusev.org.tr](http://www.tusev.org.tr) erişim tarihi: 12.08.2017

[www.britishcouncil.org.tr](http://www.britishcouncil.org.tr) erişim tarihi: 12.08.2017

<https://dictionary.cambridge.org/> erişim tarihi: 12.08.2017

[http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/TUSEV\\_E-Bulten\\_Sayi\\_81.pdf](http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/TUSEV_E-Bulten_Sayi_81.pdf) erişim tarihi:  
12.08.2017

[http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/26\\_Haziran\\_SG\\_Konferans\\_Notlari.pdf](http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/26_Haziran_SG_Konferans_Notlari.pdf) erişim  
tarihi: 12.08.2017

<http://1gencilgelecek.com/hakkimizda/> erişim tarihi: 24.08.2017

<http://sanapuanim.com/engelli-bireyler-icin-dusunulmus-arkadaslik-uygulamasi-glimmer/>  
erişim tarihi: 24.08.2017

<http://www.beesportive.com/> erişim tarihi: 24.08.2017

<http://www.copmadam.com/tr/about-us/> erişim tarihi: 24.08.2017

<http://evreka.co/tr/hakkimizda/> erişim tarihi: 24.08.2017

<http://garaj.co/> erişim tarihi: 24.08.2017

<http://www.givin.co/biz-kimiz> erişim tarihi: 24.08.2017

<http://www.kodluyoruz.org/bizkimiz/> erişim tarihi: 25.08.2017

<http://misface.com/hakkimizda/> erişim tarihi: 25.08.2017

<https://otsimo.com/tr/> erişim tarihi: 25.08.2017

<https://www.reflect.ist/> erişim tarihi: 25.08.2017

<http://scodeapp.com/> erişim tarihi: 26.08.2017

<http://www.getwewalk.com/tr/> erişim tarihi: 26.08.2017

<http://www.kamer.org.tr/> erişim tarihi: 06.09.2017

<http://www.duslerakademisi.org/> erişim tarihi: 06.09.2017

<http://www.ayder.org.tr/> erişim tarihi: 07.09.2017

[www.alternativecamp.org](http://www.alternativecamp.org) erişim tarihi: 12.09.2017

<http://www.ashoka.org/fellow/3005> erişim tarihi: 14.09.2017

<http://www.ashoka.org/fellow/3559> erişim tarihi: 14.09.2017

<http://www.ashoka.org/fellow/2498> erişim tarihi: 16.09.2017

<http://www.ashoka.org/fellow/3915> erişim tarihi: 16.09.2017

<http://schwabfound.weforum.org/sf/index.htm> erişim tarihi: 16.09.2017

<http://www.ashoka.org/fellow/2941> erişim tarihi: 18.09.2017

<http://www.vadidekireyhan.com/basarili-bir-is-kadini-sevgi-dolu-anne-ve-hirslitoplum-gonullusu-anita-roddick/> erişim tarihi: 19.09.2017

<http://viveka.com.tr/gun-4-sosyal-girisimcilik-ile-insanlar-icin-iyi-bir-seyler-yapin/> erişim tarihi: 24.09.2017

[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486\\_1873491\\_873530,0.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486_1873491_873530,0.html) erişim tarihi: 25.09.2017

[http://abs.cu.edu.tr/Dokumanlar/2016/HML216/518470542\\_florence\\_nightingale\\_vemodern\\_hemsireligin\\_dogusu.pdf](http://abs.cu.edu.tr/Dokumanlar/2016/HML216/518470542_florence_nightingale_vemodern_hemsireligin_dogusu.pdf) -(Yrd. Doç. Dr. Serap TORUN, s: 1-7).

Walmart History . (2017) <http://corporate.walmart.com/our-story/history/> erişim tarihi: 25.09.2017

Walmart Our Story. (2017) <http://corporate.walmart.com/our-story/> erişim tarihi: 25.09.2017

Webrazzi. (2017) 40 metrekairelik bir odada başlayan Yemeksepeti'nin başarı hikayesi <https://webrazzi.com/2015/05/05/40-metrekairelik-bir-odada-baslayan-yemeksepetinin-basari-hikayesi/>



<https://ceotudent.com/turkiyeden-dunyadan-15-basarili-sosyal-girisim-ornegi/> erişim tarihi:  
24.10.2017

BURNS,M.; (2014), “ A brief history of Tesla” <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-tesla/>

Canadian Center for Economic Development – Community Economic Development –  
[www.cedworks.com](http://www.cedworks.com)

Mavi Biyografi (2017) <https://www.mavi.com/history> erişim tarihi: 25.09.2017

Tesla Energy. (2017) Tesla Motors websitesi <http://www.teslamotors.com/presskit-https://www.tesla.com/about> erişim tarihi:25.09.2017

Simit Sarayı. (2017) “ Biz Kimiz” [http://www.simitsarayi.com/tr\\_TR/-http://www.simitsarayi.com/hikayemiz/](http://www.simitsarayi.com/tr_TR/-http://www.simitsarayi.com/hikayemiz/) erişim tarihi:25.09.2017

<http://www.kosgeb.gov.tr>, “KOSGEB Girişimcilik Eğitimleri, Girişimci Olabilir miyim? Ve Bir İş Fikri Bulmak Modülleri”.

Tesla Investors. (2017) Tesla Motors websitesi <http://ir.teslamotors.com/sec.cfm> erişim tarihi:25.09.2017

Apple Press Info, 2017, <https://www.apple.com/pr/> erişim tarihi:23.09.2017

<http://genchayat.org/cocuk-isciligini-onleme-projesi/> erişim tarihi: 19.10.2017

<http://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/osmanli-kaftanlari-roma-da-tanitildi-/811662> erişim tarihi:  
23.09.2017

<http://www.unyenethaber.com/catom-el-emegi-goz-nuru-urunleri-sergiledi.html> erişim tarihi: 23.09.2017

<http://www.haberordu.com/selma-hasdemirle-catomu-konustuk-18234h.htm> erişim tarihi:  
23.09.2017

<http://www.unyekent.com/haber/6081/guven-yardim-sevenler-dernegi-egitime-k> erişim tarihi: 23.09.2017

<http://unyecelele.org/tr-tr/alt-sayfalar/147/dernek-tuzugu-ve-kurallar> erişim tarihi: 23.09.2017

<http://www.denizyildizidernegi.org.tr/Goster.aspx?Bolum=Tuzugumuz> erişim tarihi: 23.09.2017

<http://ugurdemir.info/wp-content/uploads/2013/03/1-Giri%C5%9Fimcilik-Kavram%C4%B1-ve-%C3%96zellikleri.pdf> erişim tarihi: 15.10.2017

## EKLER

### EK-1 Sosyal Girişimciler İçin Düzenlenen Anket

#### Değerli Katılımcı;

Bu çalışma Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı programı dahilinde yürütülmekte olan, “ *Sosyal Girişimciliğin Ticari Girişimcilikle İlişkisi ve Bir Model Önerisi* ” konulu Yüksek Lisans Tezi için yapılmaktadır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaç için kullanılacak olup tamamen gizli tutulacaktır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle cevap vermeniz ve soruları atlamadan cevaplamanız araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Şimdiden zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

#### Yüksek Lisans Öğrencisi Tez Danışmanı

**Nihal ARICAN KAYGUSUZDOÇ.DR. Kurtuluş Yılmaz GENÇ**

### SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN TİCARİ GİRİŞİMCİLİKLE İLİŞKİSİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

BÖLÜM – I-TEMEL BİLGİLERE İLİŞKİN SORULAR	
1.	Cinsiyetiniz:( ) Kadın( ) Erkek
2.	Yaşınız:
3.	Eğitim durumunuz: ( ) İlkokul( ) Ortaokul( ) Lise( ) Üniversite ( )Yüksek Lisans( ) Doktora
4.	Mesleğiniz:
5.	Medeni durumunuz:( ) Evli( ) Bekar
6.	Çocuk sayınız :Kardeş sayınız :
7.	İş tecrübeniz (çalışma alanı / sektör olarak/ yıl olarak):
8.	Çalıştığınız örgütteki statünüz nedir? ( ) Kurucu( ) Yönetici / Müdür( ) Çalışan( ) Gönüllü
9.	Örgütteki çalışan sayısı:
10.	Çalıştığınız örgütün faaliyet alanı:( ) Sivil Toplum( ) İnsan Hakları ( ) Ekonomik Gelişme( ) Çevre( ) Öğrenme/ Eğitim ( ) Sağlık( ) Diğer (lütfen belirtiniz .....)
11.	Örgütünüzü nasıl tanımlarsınız?

	<input type="checkbox"/> Sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen <input type="checkbox"/> Sosyal misyona sahip kar amacı güden <input type="checkbox"/> Ekonomik misyona sahip kar amacı güden <input type="checkbox"/> Ekonomik misyona sahip kar amacı gütmeyen <input type="checkbox"/> Diğer(lütfen belirtiniz ..... )					
12.	Örgütünüzün asıl finansal kaynağı hangisidir? <input type="checkbox"/> Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar( <input type="checkbox"/> Bağışlar( <input type="checkbox"/> Kazanç/ Kar <input type="checkbox"/> ASHOKA/ SCHWAB Vakfı( <input type="checkbox"/> Devlet Fonları <input type="checkbox"/> Özel Fon Sağlayan Kuruluşlar/ Ortaklar( <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz.....)					
13.	Yapmakta olduğunuz işte size ilham veren bir rol model var mı? (örn: anne ya da bir girişimci vs. ) <input type="checkbox"/> evet( <input type="checkbox"/> hayır(cvp. evet ise lütfen belirtiniz..... )					
14.	Sosyal girişimci olma kararınızı etkileyen önemli bir olay veya olumsuz bir yaşam deneyiminiz oldu mu? <input type="checkbox"/> evet( <input type="checkbox"/> hayır(cvp. evet ise bu ne tür bir deneyimdir?) <input type="checkbox"/> Maddî(örn: yoksulluk )( <input type="checkbox"/> Manevi (sevilen birinin kaybı)( <input type="checkbox"/> Her ikisi de					
15.	Sizce Sosyal girişimcinin taşıması gereken en önemli 3 madde hangisidir? <input type="checkbox"/> İleri Görüşlü( <input type="checkbox"/> Yaratıcı( <input type="checkbox"/> Yenilikçi (inovasyon )( <input type="checkbox"/> Azimli <input type="checkbox"/> Sabırlı( <input type="checkbox"/> Disiplinli( <input type="checkbox"/> Özgüven Sahibi( <input type="checkbox"/> Lider Vasıflı <input type="checkbox"/> İç Kontrol Odaklı( <input type="checkbox"/> Yüksek Başarı İhtiyacı Duyan					
16.	Her hangibir sağlık probleminiz var mı ? <input type="checkbox"/> evet( <input type="checkbox"/> hayır (evet ise sosyal girişimci olmanızda bu durum öncül bir etken midir belirtiniz?)					
<b>BÖLÜM – II</b>						
<b>1=Kesinlikle katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum.</b>						
Aşağıda yer alan ifadelere ne derecede katıldığınızı karşılarında bulunan seçeneklerden, düşüncenize en uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.						
17.	Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim.	1	2	3	4	5
18.	Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek olan kişilerin görüşlerini alırım.	1	2	3	4	5
19.	Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha güçlü kılar.	1	2	3	4	5

20.	Amacım kazanç sağlamak ve toplum yararına kullanmaktır.	1	2	3	4	5
21.	Toplumsal sorunlara çözüm üretmek için girişim yaparım.	1	2	3	4	5
22.	Risk almadan başarılı olunmaz.	1	2	3	4	5
23.	Gönüllü olarak yardım kuruluşlarında çalışırım.	1	2	3	4	5
24.	Güncel sorunların çözümüyle ilgili çevremle tartışır çözüm yolları ararım.	1	2	3	4	5
25.	Başkalarının çözüme yanaşmadığı sorunları çözmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
26.	Bir işi yapmaya başlamadan önce farklı yöntemler olup olmadığını araştırırım.	1	2	3	4	5
27.	Her yapılan iyilik ya da çözülen her sorun bir sosyal girişimdir.	1	2	3	4	5
28.	Sosyal girişimci para kazanmalıdır	1	2	3	4	5
29.	Türkiye'de sosyal girişimciler ayrı bir yasal statüye sahiptir.	1	2	3	4	5
30.	Sosyal girişimci ile vakıf ve dernekler arasında fark vardır.	1	2	3	4	5
31.	Sosyal girişimci, topluma hizmet etmenin kendi kaderi olduğuna inanır.	1	2	3	4	5
32.	Girişimci olmak para kazanmanın iyi bir yoludur.	1	2	3	4	5
33.	Sosyal girişimci olmak aile hayatını etkiler.	1	2	3	4	5
34.	Maddi durum girişimcinin en önemli anahtarıdır.	1	2	3	4	5
35.	Ticari girişimcinin yaptığı girişimle, fiziksel veya kişisel özelliklerinin bağlantısı vardır.	1	2	3	4	5
36.	Ticari girişimci kendi işinin patronu olmak ister.	1	2	3	4	5
37.	Ticari girişimci statü/ prestij sağlamak ister.	1	2	3	4	5
38.	Ticari girişimci hayallerini gerçekleştirerek, kişisel	1	2	3	4	5

	başarı/ çıkar sağlamak ister.					
39.	Ticari girişimci daha yüksek gelir sağlayarak, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak ister.	1	2	3	4	5
40.	Ticari girişimci üstlerden emir almadan daha esnek bir çalışma saatleri ile çalışmak ister.	1	2	3	4	5
41.	Sosyal girişimci Ticari girişimci gibi ekonomik kaygı taşımamalıdır.	1	2	3	4	5
42.	Ticari girişimcilikte risk almak Sosyal girişimciliğe göre daha önemlidir.	1	2	3	4	5
43.	Sosyal girişimcilikte olduğu gibi Ticari girişimcilikte de sürekli eğitim gereklidir.	1	2	3	4	5
44.	Ticari girişimcilikte de etkili iletişim ve koordinasyon oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5
45.	Sosyal girişimcinin örgütü ile Ticari girişimcinin örgütü misyon ve vizyon açısından birbirine benzerdir.	1	2	3	4	5
46.	Motivasyon açısından takdir edilme ve ödüllendirme her iki girişimcilik için de büyük önem taşır.	1	2	3	4	5
47.	Devlet desteği her iki girişimcilik için de oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5
48.	Gönüllü kuruluşların desteği Ticari girişimcilik için de önemlidir.	1	2	3	4	5
49.	Ticari girişimciler de Sosyal girişimciler gibi toplum çıkarlarını gözeten kişilerdir.	1	2	3	4	5
50.	Sivil toplum kuruluşlarına üyelik Ticari girişimciler için olumlu bir etkidir.	1	2	3	4	5

### BÖLÜM –III- AÇIK UÇLU SORULAR

51. Bir Sosyal girişimci olarak Ticari girişimciyi nasıl tanımlarsınız? (Birkaç cümleyle belirtiniz?)

52. Sizce Ticari girişimciliğin toplum üzerinde bir etkisi var mıdır?

53. Sizce Ticari girişimci ile Sosyal girişimci arasındaki farklar nelerdir? (Arasındaki ilişkiden kısaca bahseder misiniz?)

54. Bir Ticari girişimciye aynı zamanda Sosyal girişimci diyebilmek için hangi faktörler gereklidir?

55. Sizce dünyadaki en önemli girişimciler diğer girişimcilerden farklı olarak ne yapmış olabilirler?

56. Bir Sosyal girişimci Ticari girişimci olma yolunda faaliyet gösterir mi? Eğer gösteriyorsa bu faaliyet nasıl ortaya çıkar?

57. Bir Sosyal girişimci olarak bu güne kadar nasıl bir yol izlediniz kısaca anlatır mısınız?

## **EK-2Ticari Girişimciler İçin Düzenlenen Anket**

### **Değerli Katılımcı;**

Bu çalışma Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı programı dahilinde yürütülmekte olan, “ *Ticari Girişimciliğin Sosyal Girişimcilikle İlişkisi ve Bir Model Önerisi* ” konulu Yüksek Lisans Tezi için yapılmaktadır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaç için kullanılacak olup tamamen gizli tutulacaktır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle cevap vermeniz ve soruları atlamadan cevaplamanız araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Şimdiden zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

### **Yüksek Lisans ÖğrencisiTez Danışmanı**

**Nihal ARICAN KAYGUSUZDOÇ.DR. Kurtuluş Yılmaz GENÇ**

## **TİCARİ GİRİŞİMCİLİĞİN SOSYAL GİRİŞİMCİLİKLE İLİŞKİSİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ**

	<b>BÖLÜM – I-TEMEL BİLGİLERE İLİŞKİN SORULAR</b>
1.	Cinsiyetiniz:( ) Kadın( ) Erkek
2.	Yaşınız:
3.	Eğitim durumunuz: ( ) İlkokul( ) Ortaokul( ) Lise( ) Üniversite ( )Yüksek Lisans( ) Doktora
4.	Mesleğiniz:

5.	Medeni durumunuz:( ) Evli( ) Bekar
6.	Çocuk sayınız :Kardeş sayınız :
7.	İş tecrübeniz (çalışma alanı / sektör olarak/ yıl olarak):
8.	Çalıştığınız örgütteki statünüz nedir? ( ) Kurucu( ) Yönetici / Müdür( ) Çalışan( ) Gönüllü
9.	Örgütteki çalışan sayısı:
10.	Çalıştığınız örgütün faaliyet alanı:( ) Hizmet( ) İnsan Hakları ( ) Ekonomik Gelişme( ) Çevre( ) Öğrenme/ Eğitim ( ) Sağlık( ) Diğer (lütfen belirtiniz .....)
11.	Örgütünüzü nasıl tanımlarsınız?  ( ) Sosyal misyona sahip kar amacı gütmeyen ( ) Sosyal misyona sahip kar amacı güden ( ) Ekonomik misyona sahip kar amacı güden ( ) Ekonomik misyona sahip kar amacı gütmeyen ( ) Diğer(lütfen belirtiniz .....)
12.	Örgütünüzün asıl finansal kaynağı hangisidir?  ( ) Kişisel / Aileye Ait Kaynaklar( ) Bağışlar( ) Kazanç/ Kar ( ) ASHOKA/ SCHWAB Vakfı( ) Devlet Fonları ( ) Özel Fon Sağlayan Kuruluşlar/ Ortaklar( ) Diğer (lütfen belirtiniz.....)
13.	Yapmakta olduğunuz işte size ilham veren bir rol model var mı? (örn: anne ya da bir girişimci vs. ) ( ) evet( ) hayır(cvp. evet ise lütfen belirtiniz..... )
14.	Ticari girişimci olma kararınızı etkileyen önemli bir olay veya olumsuz bir yaşam deneyiminiz oldu mu?  ( ) evet( ) hayır(cvp. evet ise bu ne tür bir deneyimdir?)  ( ) Maddi(örn: yoksulluk )( ) Manevi (sevilen birinin kaybı)( ) Her ikisi de
15.	Sizce Ticari girişimcinin taşıması gereken en önemli 3 madde hangisidir? ( ) İleri Görüşlü( ) Yaratıcı( ) Yenilikçi (inovasyon )( ) Azimli ( ) Sabırlı( ) Disiplinli( ) Özgüven Sahibi( ) Lider Vasıflı ( ) İç Kontrol Odaklı( ) Yüksek Başarı İhtiyacı Duyan



16.	Her hangibir sağlık probleminiz var mı ? ( ) evet( ) hayır (evet ise sosyal girişimci olmanızda bu durum öncül bir etken midir belirtiniz?)					
<b>BÖLÜM – II</b>						
<b>1=Kesinlikle katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum.</b>						
Aşağıda yer alan ifadelere ne derecede katıldığınızı karşılarında bulunan seçeneklerden, düşüncenize en uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.						
17.	Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim.	1	2	3	4	5
18.	Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek olan kişilerin görüşlerini alırım.	1	2	3	4	5
19.	Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha güçlü kılar.	1	2	3	4	5
20.	Amacım kazanç sağlamak ve toplum yararına kullanmaktır.	1	2	3	4	5
21.	Toplumsal sorunlara çözüm üretmek için girişim yaparım.	1	2	3	4	5
22.	Risk almadan başarılı olunmaz.	1	2	3	4	5
23.	Ticari girişimciliğin itibarlı ve saygın bir meslek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24.	Ticari girişimci korksa da korkunun üstüne gider.	1	2	3	4	5
25.	Başkalarının çözüme yanaşmadığı sorunları çözmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
26.	Bir işi yapmaya başlamadan önce farklı yöntemler olup olmadığını araştırırım.	1	2	3	4	5
27.	Ticari girişimci ekonomik olarak kimseye bağımlı olmak istemez.	1	2	3	4	5
28.	Ticari girişimcinin ilk hedefi para kazanmak olmalıdır.	1	2	3	4	5

29.	Türkiye’de ticari girişimciler ayrı bir yasal statüye sahiptir.	1	2	3	4	5
30.	Herkes bir iş için yapılamaz dese de, ticari girişimci yapmanın yollarını arar.	1	2	3	4	5
31.	Ticari girişimci, topluma hizmet etmenin karşılığını alarak mutlu olur.	1	2	3	4	5
32.	Girişimci olmak para kazanmanın iyi bir yoludur.	1	2	3	4	5
33.	Ticari girişimci olmak aile hayatını etkiler.	1	2	3	4	5
34.	Maddi durum girişimcinin en önemli anahtardır.	1	2	3	4	5
35.	Ticari girişimcinin yaptığı girişimle, fiziksel veya kişisel özelliklerinin bağlantısı vardır.	1	2	3	4	5
36.	Ticari girişimci kendi işinin patronu olmak ister.	1	2	3	4	5
37.	Ticari girişimci statü/ prestij sağlamak ister.	1	2	3	4	5
38.	Ticari girişimci hayallerini gerçekleştirerek, kişisel başarı/ çıkar sağlamak ister.	1	2	3	4	5
39.	Ticari girişimci daha yüksek gelir sağlayarak, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak ister.	1	2	3	4	5
40.	Ticari girişimci üstlerden emir almadan daha esnek bir çalışma saatleri ile çalışmak ister.	1	2	3	4	5
41.	Sosyal girişimci Ticari girişimci gibi ekonomik kaygı taşımamalıdır.	1	2	3	4	5
42.	Ticari girişimcilikte risk almak Sosyal girişimcilğe göre daha önemlidir.	1	2	3	4	5
43.	Sosyal girişimcilikte olduğu gibi Ticari girişimcilikte de sürekli eğitim gereklidir.	1	2	3	4	5
44.	Ticari girişimcilikte de etkili iletişim ve koordinasyon oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5
45.	Sosyal girişimcinin örgütü ile Ticari girişimcinin örgütü misyon ve vizyon açısından birbirine benzerdir.	1	2	3	4	5
46.	Motivasyon açısından takdir edilme ve ödüllendirme her iki girişimcilik için de büyük önem taşır.	1	2	3	4	5
47.	Devlet desteği her iki girişimcilik için de oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5

48.	Gönüllü kuruluşların desteği Ticari girişimcilik için de önemlidir.	1	2	3	4	5
49.	Ticari girişimciler de Sosyal girişimciler gibi toplum çıkarlarını gözeten kişilerdir.	1	2	3	4	5
50.	Sivil toplum kuruluşlarına üyelik Ticari girişimciler için olumlu bir etkidir.	1	2	3	4	5

### BÖLÜM -III- AÇIK UÇLU SORULAR

51. Bir Ticari girişimci olarak Sosyal girişimciyi nasıl tanımlarsınız? (Birkaç cümleyle belirtiniz?)

52. Sizce Ticari girişimciliğin toplum üzerindeki etkisi nedir?

53. Sizce Ticari girişimci ile Sosyal girişimci arasındaki farklar nelerdir? (Arasındaki ilişkiden kısaca bahseder misiniz?)

54. Bir Ticari girişimciye aynı zamanda Sosyal girişimci diyebilmek için hangi faktörler gereklidir?

55. Sizce dünyadaki en önemli ticari girişimciler diğer ticari girişimcilerden farklı olarak ne yapmış olabilirler?

56. Bir Ticari girişimci Sosyal girişimci olma yolunda faaliyet gösterir mi? Eğer gösteriyorsa bu faaliyet nasıl ortaya çıkar?

57. Bir Ticari girişimci olarak bu güne kadar nasıl bir yol izlediniz kısaca anlatır mısınız?

### EK-3 Ölçek Boyutları İçin Madde Analizi Sonuçları

Ticari ve Sosyal Girişimciliğe Bakış Açısı		
	Item- Total Correlati on	Iff Item Deleted
Ticari girişimci kendi işinin patronu olmak ister.	,440	,787
Ticari girişimci statü/ prestij sağlamak ister.	,518	,783
Ticari girişimci hayallerini gerçekleştirerek, kişisel başarı/ çıkar sağlamak ister.	,468	,785
Ticari girişimci daha yüksek gelir sağlayarak, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak ister.	,425	,787
Ticari girişimci üstlerden emir almadan daha esnek bir çalışma saatleri ile çalışmak ister.	,168	,803
Bir işi yapmaya başlamadan önce farklı yöntemler olup olmadığını araştırırım.	,507	,785
Sosyal girişimcilikte olduğu gibi Ticari girişimcilikte de sürekli eğitim gereklidir.	,365	,790
Ticari girişimcilikte de etkili iletişim ve koordinasyon oldukça önemlidir.	,535	,784
Motivasyon açısından takdir edilme ve ödüllendirme her iki girişimcilik için de büyük önem taşır.	,429	,788
Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim.	,382	,793
Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha güçlü kılar.	,438	,787
Risk almadan başarılı olunmaz.	,416	,788
Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek olan kişilerin görüşlerini alırım.	,232	,797
Amacım kazanç sağlamak ve toplum yararına kullanmaktır.	,274	,796
Toplumsal sorunlara çözüm üretmek için girişim yaparım.	,246	,797
Başkalarının çözümü yansımadığı sorunları çözmeye çalışırım.	,398	,789
Gönüllü kuruluşların desteği Ticari girişimcilik için de önemlidir.	,179	,802
Ticari girişimciler de Sosyal girişimciler gibi toplum çıkarlarını gözeten kişilerdir.	,299	,795
Sivil toplum kuruluşlarına üyelik Ticari girişimciler için olumlu bir etkidir.	,305	,794
Girişimci olmak para kazanmanın iyi bir yoludur.	,479	,783
Maddi durum girişimcinin en önemli anahtarıdır.	,386	,789
Sosyal girişimci Ticari girişimci gibi ekonomik kaygı taşımazdır.	,161	,805
Ticari Girişimcilik		
Ticari girişimci kendi işinin patronu olmak ister.	,661	,654
Ticari girişimci statü/ prestij sağlamak ister.	,625	,663
Ticari girişimci hayallerini gerçekleştirerek, kişisel başarı/ çıkar sağlamak ister.	,588	,676

Ticari girişimci daha yüksek gelir sağlayarak, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak ister.	,614	,666
Ticari girişimci üstlerden emir almadan daha esnek bir çalışma saatleri ile çalışmak ister.	,194	,835
<b>Girişimcilikte Başarı Faktörleri</b>		
Bir işi yapmaya başlamadan önce farklı yöntemler olup olmadığını araştırırım.	,445	,709
Sosyal girişimcilikte olduğu gibi Ticari girişimcilikte de sürekli eğitim gereklidir.	,554	,658
Ticari girişimcilikte de etkili iletişim ve koordinasyon oldukça önemlidir.	,630	,612
Motivasyon açısından takdir edilme ve ödüllendirme her iki girişimcilik için de büyük önem taşır.	,483	,689
<b>Kararlılık ve Azim</b>		
Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim.	,492	,524
Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha güçlü kılar.	,459	,510
Risk almadan başarılı olunmaz.	,426	,527
<b>Sosyal Hassasiyet</b>		
Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek olan kişilerin görüşlerini alırım.	,336	,579
Amacım kazanç sağlamak ve toplum yararına kullanmaktır.	,262	,639
Toplumsal sorunlara çözüm üretmek için girişim yaparım.	,614	,353
Başkalarının çözüme yanaşmadığı sorunları çözmeye çalışırım.	,381	,548
<b>Ticari Girişimcide Statü Kaygısı</b>		
Gönüllü kuruluşların desteği Ticari girişimcilik için de önemlidir.	,461	,528
Ticari girişimciler de Sosyal girişimciler gibi toplum çıkarlarını gözeten kişilerdir.	,345	,685
Sivil toplum kuruluşlarına üyelik Ticari girişimciler için olumlu bir etkendir.	,559	,396
<b>Ekonomik Fayda</b>		
Girişimci olmak para kazanmanın iyi bir yoludur.	,375	,410
Maddi durum girişimcinin en önemli anahtarıdır.	,396	,376
Sosyal girişimci Ticari girişimci gibi ekonomik kaygı taşımazdır.	,298	,540

## ÖZGEÇMİŞ

Nihal ARICAN KAYGUSUZ, 1985 yılında ORDU- Ünye'de doğdu. İlkokulu İkizce İlköğretim Okulunda okudu. 2004 yılında İkizce Lisesinden mezun oldu. Aynı yıl, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünde öğrenime başladı ve 2 yıl eğitimden sonra İşletme bölümüne geçerek öğrenimini Anadolu Üniversitesinde tamamladı. Amerika- New York Dowling College'da dil eğitimi aldı. Milli Eğitim, Halk Eğitim ve Manchester Dil Okulları bünyesinde 5 yıl İngilizce Öğitmen olarak çalıştı. 2015 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans eğitimine başladı.