

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MARKA KONUMLANDIRMASINDA SOSYAL
GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ ÖNEMİ: HİZMET
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Bilal ASILSOY

1350Y71115

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MARKA KONUMLANDIRMASINDA SOSYAL
GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ ÖNEMİ: HİZMET
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Bilal ASILSOY

1350Y71115

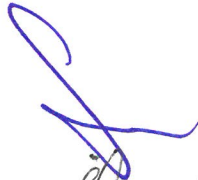


Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Bilal Aşılsoy in “Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

| | Adı – Soyadı | İmza |
|---------------|---|---|
| Tez Danışmanı | : <u>Doç. Dr. Figen Yıldırım</u> |  |
| Jüri Üyesi | : <u>Prof. Dr. Özgür Gençel</u> |  |
| Jüri Üyesi | : <u>Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültelmin Salman</u> |  |

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Marka olmak kalıcılığın sembolü olarak ifade edilebilir, ama bununla birlikte sürekliliğın sağlanabilmesi ise başlı başına büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin zihinlerine etki etmesi açısından markanın konumlandırması önem arz etmektedir. Sosyal bir gayesi olan, topluma fayda sağlamak amacını güden ama sadece maksadı kâr sağlamak olmayan, kazandığını işletmenin devamlılığını sağlamak için kullanan sosyal girişimci işletme kavramından yola çıkarak marka konumlandırmada sosyal girişimcilik kavramının önemi araştırılmıştır. Sosyal girişimci pazarlamanın tanımına yer verilmiştir. Araştırmada, sosyal girişimciliğın marka konumlandırmasıyla ilişkisi işletmeler açısından irdelenmeye çalışılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Marka, marka konumlandırması, sosyal girişimci işletmeler, sosyal girişimci pazarlama.*

ABSTRACT

Being a brand may be expressed as the symbol of permanence, however maintaining the continuity is a very big responsibility all by itself. Positioning the brand is crucial to have an impact on consumer's mind. Importance of social entrepreneurship is investigated in this research by way of having a social purpose, being beneficial to the society and spending money for continuousness of the company. In the research, the relationship between brand positioning and social entrepreneurship is investigated within the scope of enterprises.

Keywords: *Brand, brand positioning, business and social entrepreneurs, social entrepreneurs marketing.*

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında bilgisi ve deneyimini benden esirgemeyen, desteğini eksik etmeyerek yol gösteren saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Figen YILDIRIM'a teşekkürlerimi sunarım. Destek ve bilgileri ile yardımcı olan değerli hocam Doç. Dr. Necla Öykü İYİGÜN'e, jüride bulunan kıymetli hocalarım ve araştırmada yer alan kurumların yetkililerine, verdikleri bilgiler ve katkıları için teşekkür ederim.

Bu süreçte bana her türlü desteklerini, sevgilerini eksik etmeyen, yanımda olan ve büyük emekleri bulunan annem Nermin ASILSOY'a babam Mustafa ASILSOY'a ve bu işe başlamamda büyük yardımları olan ağabeyim Abdülkerim ASILSOY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2016

Bilal ASILSOY

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa No. |
|---|-----------|
| ÖZET | iii |
| ABSTRACT | iv |
| TEŞEKKÜR | v |
| TABLolar LİSTESİ | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | ix |
| KISALTMALAR | x |
| GİRİŞ | 1 |
| I. BÖLÜM MARKA VE MARKA KONUMLANDIRMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR | |
| 2 | |
| 1.1. Marka | 2 |
| 1.1.1. Marka ve İlgili Kavramlar | 2 |
| 1.1.1.1. Marka Özellikleri | 8 |
| 1.1.1.2. Markanın Bölümlendirilmesi | 8 |
| 1.1.1.3. Marka Stratejileri | 9 |
| 1.1.1.4. Markanın İşletmeye Fayda ve Sakıncaları | 10 |
| 1.1.1.5. Markanın Fonksiyonları | 11 |
| 1.1.1.6. Marka Yönetimi | 12 |
| 1.1.2. Markanın Pazarlama Açısından Önemi | 13 |
| 1.2. Marka Konumlandırması | 15 |
| 1.2.1. Marka Konumlandırması ve İlgili Kavramlar | 15 |
| 1.2.2. Marka Konumlandırma Süreci..... | 18 |
| 1.2.3. Marka Konumlandırma Stratejileri | 19 |
| 1.2.4. Yeniden Konumlandırma Stratejileri | 20 |
| 1.2.5. Marka Konumlandırma Hataları | 21 |
| 1.2.6. Marka Yönetim Sürecinde Marka Konumlandırması | 21 |
| II. BÖLÜM GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI | 23 |
| 2.1. Girişimcilik | 23 |
| 2.1.1. Girişim ve Girişimcilik Tanımları | 23 |
| 2.1.2. Girişimciliğin Önemi, Özellikleri ve Türleri | 24 |
| 2.1.3. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2. Sosyal Girişimcilik..... | 30 |
| 2.2.1. Sosyal Girişimci ve Sosyal Girişimciliğin Tanımları | 30 |
| 2.2.2. Sosyal Girişimin Kaynakları..... | 33 |
| 2.2.3. Sosyal Girişimciliğin Unsurları | 34 |
| 2.2.4. Sosyal Girişimcilik Sürecinin Aşamaları..... | 35 |
| 2.2.5. Sosyal Girişimciliğin Faaliyet Alanları | 38 |
| 2.2.6. Sosyal Girişimciliğin Önemi ve Özellikleri..... | 39 |
| 2.2.7. Sosyal Girişimciliğin Türkiye ve Dünya'daki Durumu..... | 41 |
| 2.2.8. Sosyal Girişimci Pazarlama ve Sosyal Girişimciliğin Pazarlama Modeli | 43 |
| 2.2.8.1. Bölümlendirme | 44 |
| 2.2.8.2. Hedef Pazar Seçimi (Hedefleme)..... | 45 |
| 2.3. Marka Konumlandırması ve Sosyal Girişimcilik İlişkisi..... | 47 |
| III. BÖLÜM MARKA KONUMLANDIRMASINDA SOSYAL GİRİŞİMCİLİK | |
| KAVRAMININ ÖNEMİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA | 49 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 49 |
| 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları | 49 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi..... | 52 |
| 3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumu | 52 |
| SONUÇ | 63 |
| KAYNAKÇA | 65 |
| EKLER..... | 73 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|--|------------------|
| Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Literatür (Kronolojik) Özeti | 31 |
| Tablo 2. Sosyal Girişimcilik Yaklaşımı..... | 35 |
| Tablo 3. Bir Sosyal Girişimcilik Pazarlama Modeli..... | 44 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | Sayfa No. |
|--|------------------|
| Şekil 1. Paydaşların Bakışından Marka..... | 4 |
| Şekil 2. Marka Farkındalık Piramidi..... | 6 |
| Şekil 3. Ulusal ve Uluslararası Marka Stratejileri..... | 10 |
| Şekil 4. 3i Modeli..... | 15 |
| Şekil 5. Başarılı Konumlandırmanın Kilit Noktaları..... | 17 |
| Şekil 6. Girişimcinin Ekonomik Gelişmedeki Rolü..... | 25 |

KISALTMALAR

- a.g.e.** : Adı Geçen Eser
C. : Cilt
Çev. : Çeviren
Ed. : Editör
s. : Sayfa
S. : Sayı
t.y. : Tarih Yok
vd. : Ve Diğerleri

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında yer alan kurumlar, insanları önceki dönemlerden farklı olarak artık bir değer olarak ele almaya başlamışlardır. Kurum ve kuruluşlar bundan dolayı markalarını oluştururken eskisinden çok daha yoğun çaba sarf etmektedirler. Kapitalist sistemin cevap veremediği toplumsal fayda ve sosyal değer kavramlarının ön plana çıktığı markalarını oluştururken, markalarını konumlandırırken bu kavramları da içinde barındıran sosyal girişimcilik kavramı bu dönemin yükselen değeridir.

Birinci bölümde konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından marka kavramı üzerinde durulmuştur. Her zaman önemini koruyan günümüzde ise çok daha önem arz eden kavram olarak markadan söz edebiliriz. Markanın çeşitli özellikleri bulunur ve belirli kıstaslar sonucunda tüketicinin algısına göre bölümlere ayrılmaktadır. Markanın tüketiciler nezdinde nasıl algılandığı ve diğer markalara göre nerede yer aldığı gibi konular üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde ise risk alabilen, hayal gücü olan, fırsatları gören ve kâr sağlamak amacıyla iş kuran bir kişi olarak girişimcilik kavramından bahsedilmektedir. Tarihsel süreci içerisinde girişimciliğin hangi aşamalardan oluştuğuna değinilmiştir. Girişimciliğin türlerinden ve girişimcinin özelliklerinin neler olduğu konusu yer almaktadır. Sosyal bir gayesi olan, topluma fayda sağlamak amacını güden ama sadece maksadı kâr sağlamak olmayan, kazandığını işletmenin devamlılığını sağlamak için kullanan sosyal girişimcilik kavramı derinlemesine ele alınmıştır. Sosyal girişimciliğin unsurları, özellikleri ve ne tür kaynaklarının olduğu, sosyal girişimciliğin, Türkiye'deki ve dünyadaki durumu hakkındaki konulara değinilmiştir. Pazarlama ile ilişkili olarak sosyal girişimci pazarlamanın tanımına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, sosyal girişimci üç kurumun yetkilileriyle ve konuyla ilgili bir akademisyenle, mülakat yöntemi kullanılarak çeşitli bilgiler elde edilmiştir. Sosyal girişimciliğin uygulama yönü ele alınmıştır. Tez konusunun amacı, kapsamı, kısıtları ve araştırma bulgularının yorumu hakkında açıklamalarda bulunulmuştur.

I. BÖLÜM MARKA VE MARKA KONUMLANDIRMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde marka ve marka konumlandırmasının tanımına yer verilecek olup bunlarla ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Marka

1.1.1. Marka ve İlgili Kavramlar

Marka, Norveç dilinde yanmak manasında kullanılan brandr kelimesinden gelmektedir. Markanın çıktığı ilk vakitlerde insanlığın ihtiyaçlarını karşılayan ve ticaretin gelişmesiyle, yetiştirdikleri sürülerini diğerlerinden ayırt etmeleriyle başladığı ifade edilmektedir. İlk seri üretim olarak üretilen ürünler ise çömlek kaplardır. 17. ve 18. yüzyıllarda ise mobilya, ince porselen ve halı ürünlerinin üretiminde bulunulmuştur. Markaların yaygınlaşması ise 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başları olarak söylenebilir.¹

İsim, sembol, terim, biçim ya da bunların birleşimi kullanılarak ürünün tanımlanmasına marka denir.² Marka, sembol, tasarım ya da belirgin renkler ya da harfler şeklinde markanın bir parçası olarak görünür.³ Marka sembolü, markanın görünen bölümünü oluşturur.⁴ Birçok yönden bir kuruluşun sembolü, onun görünümünü temsil etmektedir.⁵ Marka adı, ticari marka adı ve ürünün tanımlanması için kullanılan başka unsurları da barındırmaktadır.⁶ Marka adı, markanın sözle ifade edilen, seslendirilen⁷ kısmıdır. Alâmet-i farika, yasal olarak yetkili makamların onayladığı işaret, kelime veya terime denir.⁸

¹ Rita Clifton, **Markalar ve Markalaşma**, Meral Çiyan Şenerdi (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Mayıs 2014, ss. 20-21.

² Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Marketing An Introduction**, 2. b., United States of America: Prentice-Hall Yayınevi, 1990, s. 234.

³ William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, 5.b., United States of America: McGraw-Hill, 1978, s. 215.

⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 19. b., İstanbul: Türkmen Kitapevi, Eylül 2012, s. 146.

⁵ Alan R. Andreasen ve Philip Kotler, **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**, 7. b., United States of America: Pearson Prentice Hall, 2008, s. 177.

⁶ William D. Perreault, Joseph P. Cannon ve E. Jerome McCarthy, **Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**, Asım Günel Önce (Çev. Ed.), 13. b., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Eylül 2013, s.197.

⁷ Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayıncılık, Ekim 2006, s. 142.

⁸ Mehmet Baş, **Marka Yönetimi**, İstanbul: Detay Yayıncılık, Ekim 2015, s. 38.

Ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirenlerin tanımladığı ve diğerlerinden ayrılan ad, dizayn, simge, terim gibi özellikleri barındırmasına marka denir.⁹ Marka, ürünü veya hizmeti ya da işletmeyi diğerlerinden farklılaştıran her şey olarak ifade edilir.¹⁰ İşletmenin verdiği sözlerle tüketicinin çeşitli özelliklerdeki ürün ya da hizmetleri satın alması ve memnuniyetin sağlanmasıdır.¹¹ Tüketici bilincinde meydana gelen algıların tümüne marka denir.¹²

Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri tanımlarına yardımcı olan ve diğerlerinden ayırıştırıcı özel bir vasıta.¹³ Marka, tüketicilerin ürünleri tekrar satın almaları için anımsanmasının sağlanmasıdır.¹⁴

Marka üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar:¹⁵

- Kalıcı gelenekler ile miras,
- Kültür ve ayırıcı davranış tarzı,
- Gelişimin sürekliliğinin sağlanabilmesi için hayal edilmesidir.

Marka, en karmaşık, en sofistike ve en zor anlaşılabilir, uygulanabilir, kapitalist sistemin, liberal ekonominin ve serbest pazar rekabetinin ürünü olarak söylenebilir.¹⁶ Bir markayı inşa edebilme büyük ölçüde pazarlama sanatı olarak ifade edilebilir.¹⁷

Marka, ürünün ve işletmenin imajını tüketiciler nezdinde bir yere konulmasına ve gelişmesine destek olacaktır. Ürünün tanınması, tercih edilmesi ve ürünle bağ kurulması konusunda önemli bir yeri vardır.¹⁸ Tüketiciler gerçekte marka seçerken çoğunlukla çağrışım yapan markaları algılamaktadırlar.¹⁹

⁹ Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, 2. b., İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları, Nisan 2012, s. 8.

¹⁰ Duncan Bruce ve David Harvey, **Marka Bilmecesi Markanızın Sırlarını Çözmek**, Aslı Özer (Çev.), 2. b., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Aralık 2013, s. 5.

¹¹ Taşkın ve Akat, **a.g.e.**, s. 8.

¹² Nigel Hollis, **Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**, Alev Kuruoğlu vd. (Çev.), İstanbul: The Brand Age Yayınları, Eylül 2011, s. 27.

¹³ Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.), **Pazarlama Stratejileri Yönetel Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım Yayın, Mart 2009, s. 255.

¹⁴ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, 7. b., Bursa: Ekin Basım Yayın, Ekim 2009, s. 112.

¹⁵ Bruce ve Harvey, **a.g.e.**, s. 5.

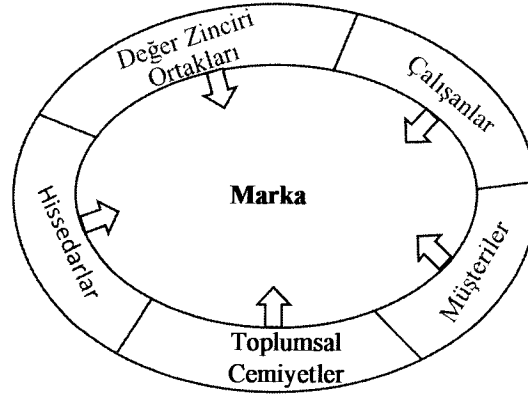
¹⁶ Ali Saydam, **İletişim Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**, 5. b., İstanbul: Remzi Kitabevi, Aralık 2012, s. 186.

¹⁷ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Ayşe Özyağcılar (Çev.), 3. b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, Mayıs 2003, s. 89.

¹⁸ Cem M. Kozlu, **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 12. b., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ekim 2011, s. 116.

¹⁹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, England: Pearson Education, 2013, s. 83.

Marka, paydaşların bakışından bütün bir organizasyon olarak algılanmaktadır. Paydaşlar ise kurum içinde ve dışında yer alan kişiler olarak ifade edilebilir.²⁰



Şekil 1. Paydaşların Bakışından Marka

Kaynak: John A. Davis, **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, Taner Karagüzel vd. (Çev.), İstanbul: The Brand Age Yayınları, Eylül 2011, s. 45.

Marka kavramıyla ilgili aşağıda yer alan anlamlar yüklenebilir. Bunlar:²¹

- Özellik; markanın vurgu yaptığı bir özelliğiyle ilişkilidir.
- Fayda; tüketiciler ürünün işlevsel faydalarını satın almaktadırlar.
- Değer; müşteriler kendilerine değer yükleyen (güven, prestij) vb. ürünleri alırlar.
- Kültür; bazı markalar ülkelerin kültürlerini akla getirmektedir.
- Kişilik; tüketicilerin, sosyal sınıf değişiklikleri ve gelirlerindeki farklılıklar nedeniyle kişiliklerinin ön plana çıkmasıdır.

▪ Kullanıcı; markayı kullanan tüketicileri temsil etmektedir. Ören bayan denildiğinde el işi yapan hanımların akla gelmesidir.

Marka kimliği; markayla ilgili bütünü parçalardan daha çok önemsemektedir.²² İsmi ve görünüşünü de içeren markanın dışsal ifadesi ve yorumlanmasıdır.²³ Markanın yapı taşı olarak genelinin bilinmesi ve vaatlerinin anlaşılmasıdır.²⁴

²⁰ John A. Davis, **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, Taner Karagüzel vd. (Çev.), İstanbul: The Brand Age Yayınları, Eylül 2011, s. 45.

²¹ H. Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, 2. b., Ankara: Gazi Kitabevi, 2009, ss. 185-186.

²² S. Bora Çavuşoğlu, **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Nisan 2011, s. 11.

²³ Sefer Gümüş ve Pınar Saraç, **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, İstanbul: Hiperlink Yayınları, Kasım 2013, s. 17.

²⁴ Baş, a.g.e., s. 62.

Marka kişiliği; fiziksel özelliklerin markanın yapısını kapsayan, marka hakkında tüketiciye fikir veren, ifade eden ve sadece markayı tanımlamakla yetinmeyen şekilde ifade edilebilir. Markanın fonksiyonel desteği ve sembolik değerlerin çepeçevre sarmasına marka kişiliği denir.²⁵ Marka kişiliği, entelektüellik, modern olma, gençlik gibi insana özgü niteliklerin tümünün markaya aktarılmasıdır.²⁶ Markaya ilgi duyulmasına sebep olması ve heyecan yaratmasıdır.²⁷

Marka imajı; tüketiciler marka tercih ederken ve ürün satın alırken markanın imajı etkili olmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin beklentilerini karşılıyorsa o markaya karşı sadık olmaktadır. İmaj, kişinin zihninde olumlu veya olumsuz düşüncelerin oluşmasıdır. Marka imajını etkileyen marka tanınırlığı, markaya ilişkin tutum ve markanın kaliteli olmasına duyulan itimat öğeleridir.²⁸ Ticari olarak bakıldığında markalar tüketicilerin aklını karıştırmayacak basitlikte ve açıklıkta bir imaj seçmektedirler.²⁹ İmajın oluşması ve uygulanılan formlar beş türdür. Bunlar;³⁰

- Genel özellikler, duygu ve izlenimler,
- Ürünün nasıl algılandığı,
- İnanç ve tutumlar,
- Marka kişiliği,
- Özellikler ile duygusal bir bağ kurulmasıdır.

Marka bilinirliği; müşterilerin işletmenin ürününü ne kadar iyi tanıdığını ve kabullendiği şeklinde ifade edilebilir. Marka bilinirliğinin beş kademesi bulunmaktadır. Bunlar: Kabul etmeme, tanımama, tanıma, tercih ve ısrardır.³¹

▪ Markayı kabul etmeme; markanın imajı değişmediği sürece potansiyel müşterilerin markayı satın almayacağını ifade etmektedir.³²

²⁵ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 5. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2014, ss. 27-28.

²⁶ Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.), **Pazarlama Teorileri**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları, Ağustos 2014, s. 127.

²⁷ Mary Jo Hatch ve Majken Schultz, **Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri**, Deniz Arı vd. (Çev.), İstanbul: The Brand Age Yayınları, Eylül 2011, s. 53.

²⁸ Çakırer, **a.g.e.**, ss. 23-24.

²⁹ Simon Anholt, **Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar**, G. Müge Uçar (Çev.), İstanbul: The Brand Age Yayınları, Eylül 2011, s. 49.

³⁰ Çakırer, **a.g.e.**, s. 24.

³¹ Perreault, Cannon ve McCarthy, **a.g.e.**, s. 199.

³² Perreault, Cannon ve McCarthy, **a.g.e.**, s. 200.

- Marka tanınmazlığı; aracılarn marka adını tanımlaması ve stok kontrolünde kullanmasına karşın nihai tüketicinin markadan haberdar olmamasıdır.³³
- Marka tanınırlığı; müşterilerin markayı hatırlamasıdır.³⁴
- Marka tercihi; önceden yaşanan olumlu duygular nedeniyle ya da alışkanlıklar nedeniyle hedef kitlenin markayı seçmeleri şeklinde ifade edilebilir.³⁵
- Marka ısrarı; müşterilerin işletmenin markalı ürünlerinde ısrarlı olmaları ve bu ürünü bulmak için hevesli olmalarıdır.³⁶

Marka sadakati; belirli bir markayı o an için değil gelecek vakitlerde de satın alma davranışında bulunulması olarak ifade edilebilir. Marka sadakati; marka tercihini, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği gibi süreçleri barındırmaktadır.³⁷ Güçlü markaların, hedef kitlelerine güven vermelerinden dolayı markalarına sadakat gösterilmektedir.³⁸

Marka farkındalığı; markanın tüketici zihninde bıraktığı etkiye denir. Kişinin marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz olarak edindiği bilgiler olarak da ifade edilmektedir.³⁹



Kaynak: Mehmet Akif Çakırer, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa: Ekin Yayınevi, Mart 2013, s. 35.

³³ Perreault, Cannon ve McCarthy, **a.g.e.**, s. 200.

³⁴ Perreault, Cannon ve McCarthy, **a.g.e.**, s. 200.

³⁵ Perreault, Cannon ve McCarthy, **a.g.e.**, s. 200.

³⁶ Perreault, Cannon ve McCarthy, **a.g.e.**, s. 200.

³⁷ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 37.

³⁸ Paul Temporal, **İleri Düzey Marka Yönetimi**, Alev Kuruoğlu vd. (Çev.), İstanbul: The Brand Age Yayınları, Eylül 2011, s. 168.

³⁹ Çakırer, **a.g.e.**, s. 33.

Farkındalık piramidi; tüketicilerin marka ile alakalı farkındalık düzeyini göstermekte faydalanılmaktadır. Piramidin aşamaları aşağıda yer almaktadır. Aşamalar:⁴⁰

- Marka tanınmışlığı; markanın tüketicinin zihninde gruplanabilmesi için bilgi edinilmesidir.
- Marka hatırlanılabilirliği; markanın tüketicinin aklına zihnini yormadan bir dizi marka isimlerinin gelmesidir.
- Akla ilk gelen marka olmak; gruplama yapıldığında en çok farkında olunan kategoride yer alan markayı ifade eder.
- Marka ismi hâkimiyeti; farkındalık seviyesinin en üst noktasıdır. Tüketicilerin belirli bir ürüne ait marka isimleri sorulduğunda çoğunun tek bir marka ismini dile getirdikleri düzeydir.

Marka değeri; markanın satışını etkileyen tüketici, dağıtımçı ve satıcı gibi kimselerin, markayı rakipleriyle kıyaslama sonucunda değerlendirilmesi neticesinde ulaşılan parasal kıymetidir.⁴¹

Tüketicilerin farkında olarak markayı bilmesi, kaliteli olarak markanın algılanması ve markanın sadakatiyle beraber değer çağında değerlendirilmesiyle marka değeri ifade edilmektedir. Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra bunu değerli bulmaları halinde satın alma davranışını tekrarlamaktadırlar.⁴²

Marka değerini oluşturan unsurlar şunlardır:⁴³

- Marka bağımlılığı (Sadakati),
- Marka farkındalığı,
- Marka çağrışımları,
- Algılanan kalite,
- Fikri haklardır.

Marka deneyimi; kişinin ürünü satın alma öncesinden, satın alma ve sonrasına değin marka ile olan ilişkilerine denir. Deneyimler, çözümler, pazarlama iletişimleri ve çevre deneyimlerin bileşenlerini oluşturur.⁴⁴

⁴⁰ Çakırer, a.g.e., ss. 35-36.

⁴¹ Çavuşoğlu, a.g.e., s. 9.

⁴² İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, 2. b., İstanbul: Detay Yayıncılık, Ekim 2010, s. 69.

⁴³ Douglas West, John Ford ve Essam Ibrahim, **Strategic Marketing Creating Competitive Advantage**, 2. b., New York: Oxford University Press, 2010, s. 195.

⁴⁴ Davis, a.g.e., ss. 280-281.

1.1.1.1. Marka Özellikleri

Marka, tüketicilere işletmelerin belirli kalite, yarar, özellik ve hizmetlerin sürekliliğini sağlaması konusunda garanti vermektedir. Markalı ürünlerin temelde bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; dayanıklı olma, kullanımının kolay olması, rahat olması, garantili olma, çeşitli olma gibi.⁴⁵

Markanın özellikleri şunlardır:⁴⁶

- Uzun ve karışık olmaması,
- Ürün veya hizmetin benzerlerinden ayırt edilebilmesi,
- Fark edilebilmesi,
- Zihinde kalması,
- Duyulduğunda hoşça gitmesi,
- Diğer milletlerce de rahat bir şekilde söylenebilmesi,
- Eskimeden geleceğe ulaşabilmesi,
- Kötü anlamlar içermemesi,
- Ürün veya hizmetlerin yararlarını anımsatması,
- Tutundurma ile ahenkli olmasıdır.

1.1.1.2. Markanın Bölümlendirilmesi

Tüketicilerin ürünü algılanmasında çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bunlar:⁴⁷

▪ Kullanım amaçlarına ve sahipliğe göre markalar; ticaret markası ve hizmet markası olarak ikiye ayrılmaktadır. Ticaret markasından kastedilen üretimi veya ticareti yapılan ürünleri diğer ürünlerden farklılaştıran işaretlerdir. Hizmet markası ise işletmenin sunduğu hizmetleri, diğer işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerden farklılaştıran izlerdir. Marka sahipliğine göre sınıflandırmada ise; bireysel marka, ortaklaşa marka ve garanti markası olarak üçe ayrılabiliriz. Bireysel marka, markanın tek olarak kullanıldığı ve sahibinin tek olmasıdır. Ortaklaşa markada ise ürün (mal ve hizmet) işletmeleri tarafından oluşturulan bir grubun yararlandığının göstergesidir. Garanti markası ise markayı kontrol edenlerin birçok işletme tarafından onların karar verdikleri özellikleri, üretim biçimleri, coğrafi kökenleri ve kaliteleri güvence altına almayı sağlayan göstergeleridir.

⁴⁵ Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 9.

⁴⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 5. b., İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2012, s. 187.

⁴⁷ Taşkın ve Akat, a.g.e., ss. 30-33.

▪ İşletmede üstlenilen role göre markalar; stratejik marka, işletmenin marka portföyünde yer alan, işletmenin var olan ve gelecekteki satışlarının kâr etmesinde önemli bir yere sahip olan şekilde ifade edebiliriz. Bağlayıcı marka, geleceğe yönelik hedef kitlelerin kontrolünü elinde tutan ve tüketicilerin bağlılığını sağlayarak dolaylı bir şekilde etki etmesine denir. Gümüş kurşun marka, başka markaların izlenimlerine pozitif değer sağlamasıdır. Kazanç ineği markası ise başka markalar gibi yatırım yapılmaya ve profesyonel yönetilmeye gerek duyulmadan, ciddi ölçüde devamlı müşteri topluluğu sahiplerine denir.

▪ Kullanılan algılama türüne göre markalar; duyu organlarımıza hitap eden bunların bileşimi sayesinde gücünü daha da artarak oluşturan markalara denir.

1.1.1.3. Marka Stratejileri

Marka stratejilerini beşe ayırabiliriz. Bunlar:⁴⁸

• Hattın genişletilmesi; mevcut ürün hattına yeni ürün çeşitlerinin eklenmesidir. Markanın bu ürünler içinde aynen kullanılmasıdır. Diğer marka stratejilerine göre maliyeti düşüktür. Ürün çeşitliliği sebebiyle tüketicilere çok sayıda seçenek sunmakta ve kapasitenin iyi kullanılmasını sağlamaktadır.⁴⁹

• Markanın genişletilmesi; işletmenin ürün terkiğine yeni ürün veya ürün hatlarının ilave edilerek markanın bunlar içinde kullanılmasıdır.⁵⁰

• Müşterek markalar (İkili markalar); iki ya da daha çok tanınmış markanın birleşmesi sonucu ortaya çıkmasına denir.⁵¹

• Çoklu marka kullanımı; işletmenin ürün kalemlerini aynı ürün hattından, farklı markaları kullanmasıdır. Kuşatıcı markalar yoluyla rekabeti kontrol altında tutabilmek için rakiplerini kendisi oluşturmaktadır.⁵²

• Yeni marka kullanımı; yeni markalarla, yeni ürün hatlarıyla işletmenin pazarlaması olarak ifade edilebilir. Bu stratejide eski hatların miadını doldurmasından dolayı yeni ürün hatlarının kullanılması olarak ifade edilebilir.⁵³

⁴⁸ Erdoğan Taşkın, **Uluslararası Pazarlama Güncel / Örnek Uygulamalar / Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2012, ss. 141-143.

⁴⁹ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 191.

⁵⁰ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 191.

⁵¹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (Çev.), New Jersey: Prentice-Hall, 2000, s. 416.

⁵² Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 191.

⁵³ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 192.

| | | | | |
|--------------|------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| | | ULUSAL | | ULUSLARARASI |
| | | KATEGORİ | | |
| | | MEVCUT | YENİ | |
| BİR MARKA | MEVCUT | I. HATTI GENİŞLETME | II. MARKA GENİŞLETME | KÜRESEL MARKALAMA |
| | | ŞİRKET MARKASI | | |
| | YENİ | III. ÇOKLU MARKALAR | IV. YENİ MARKALAR | YEREL MARKALAMA |
| İKİ MARKA | GENİŞLETME | İÇERİK MARKALAMA | | ORTAK MARKALAMA |

Şekil 3. Ulusal ve Uluslararası Marka Stratejileri

Kaynak: Erdoğan Taşkın, *Uluslararası Pazarlama Güncel / Örnek Uygulamalar / Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2012, s. 141.

1.1.1.4. Markanın İşletmeye Fayda ve Sakıncaları

Yararları şunlardır:⁵⁴

- Marka bağlılığı sağlayarak düzenli bir şekilde satışlarda artış sağlar.
- Müşterinin algısına yön verir.
- Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlar. Bunun neticesinde de ölçek ekonomisinin gücünden faydalanır.
 - Kurumun dış görünüşüne katkı sağlayarak toplumun nezdinde iyi bir yere gelmesine vesile olur.
 - Rakiplerine göre üstünlük sağlayarak sürekliliği sağlar. Rakipler pazara girmeye çalıştıklarında güçlüklerle karşılaşılır.
 - Tüketici ile irtibat kurmayı kolay hale getirerek, pazarlamada faal olmasını sağlar.
 - Fiyatta esnek olunması sebebiyle kurumda uzun müddet kâr sağlanmasını ve büyümeye yardımcı olmayı sağlar.
 - Markanın tüketicinin tahayyülünde ve yasalar karşısında korunmasını sağlar.
 - Firmanın önem arz eden sermaye kalemidir.

Sakıncaları ise şunlardır:⁵⁵

- Marka ortaya çıkarma işi çok fazla bilgi birikimini, uzun bir müddeti kapsadığı ve ileri görüşlülüğü gerektirdiği için meşakkatli bir iştir.
 - Uygulamada markaların yüzde seksen beş civarında başarısız olduğu göz önüne alınırsa büyük bir risk barındırmaktadır.

⁵⁴ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 4. b., İzmir: Birleşik Matbaacılık, Ekim 2013, s. 286.

⁵⁵ Tek ve Özgül, a.g.e., s. 286.

▪ Marka oluştururken yapılan çalışmalarda yanlışlıklar olması durumunda marka için oluşturulan sermayenin bile yitirilebilmesine sebebiyet verebilmektedir.

▪ Marka bilhassa gereksiz ve hakikat dışı ürün farklılaştırmasına sebep olduğu homojen ürünlerde reklam, ambalaj vb. maliyetleri yükseltmektedir.⁵⁶

1.1.1.5. Markanın Fonksiyonları

Tüketici ve ürün, marka ile bağ kurmayı sağlamak için birtakım fonksiyonel özellikleri bulunmaktadır.⁵⁷ Marka fonksiyonları açısından üreticiler ve tüketiciler için cazip bir hale gelmektedir. Markanın fonksiyonları şunlardır:⁵⁸

▪ Ürün marka neticesinde kolay bir şekilde tanımlanır.
▪ Ürünün kalitesi hakkında bilgi verir.
▪ Ürün hattında yer alan ve ürün gruplarında bulunan diğer ürünler hakkında da fikir verir.

▪ Belirli ürünlerin marka bağımlılığı oluşturarak sürekli satışını gerçekleştirir.
▪ Kârlılık amacıyla, güçlü talep olması durumunda fiyat yüksek tutulabilir.
▪ Marka doğru bir şekilde yapıldıysa kâr artar ve maliyetler düşüğe geçer.
▪ Perakendecilerin uygun raf yerleştirmesi ile marka satışına yardımcı olur.
▪ Ayırt edicilik fonksiyonu; ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştırmayı kolaylaştıran markanın en önemli işlevlerindedir.⁵⁹

▪ Ürünün kaynağına işaret etme fonksiyonu; kimin ve hangi işletmenin üretimde bulunduğu ve satışta bulunduğu ürünleri ve hizmetleri marka göstermektedir.⁶⁰

▪ Garanti fonksiyonu; kullananlara ürün ve hizmetle ilgili markanın bir takım garanti zorunluluğu bulunmaktadır.⁶¹

▪ Güven verme fonksiyonu; marka tercihinde rol oynayan sebep olarak ürüne olan güven duygusudur.⁶²

▪ Reklam fonksiyonu; reklamlarda yer alan mesajlar yoluyla tüketicilerin tüketim davranışları şekillenmektedir. Reklamı yapılan markalar tüketicilere güven vermektedir.⁶³

⁵⁶ Baş, a.g.e., s. 45.

⁵⁷ Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 10.

⁵⁸ Baş, a.g.e., s. 46.

⁵⁹ Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 11.

⁶⁰ Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 11.

⁶¹ Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 12.

⁶² Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 12.

⁶³ Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 13.

1.1.1.6. Marka Yönetimi

Marka yönetimi, şirketin genel menfaatleri ve hedefleriyle markayı ortak bir platformda buluşturması açısından önemlidir.⁶⁴

Marka yönetimi; markanın planlanması, markanın örgütlenmesi, markanın liderliği, markanın eşgüdümü ve markanın denetimi bölümlerinden oluşmaktadır.⁶⁵

▪ Markanın planlanması; markanın planlanmasında ilk olarak vizyon, misyon ve stratejik amaçlar belirlenmesinden sonra markanın finansmanının nereden bulunacağıyla ilgili değerlendirmeler yapılır. Son olarak da markayı tanıtmayı, markanın görüntüsü ve şahsiyetinin belirlenerek markanın yapısı oluşturulur.⁶⁶

▪ Markanın örgütlenmesi; ilk olarak örgüt içinde markanın mesuliyetine sahip bir pozisyon oluşturulması gerekmektedir. Sonraki aşamada markalar performanslarını yöneten sorumlu kişi çatısı altında toplanır. Bunun neticesinde de marka çalışmalarının iyi bir şekilde yönetilmesini ve koordinasyonun gerçekleştirilmesi amaç edinilir.⁶⁷

▪ Markanın liderliği; marka meydana geldikten sonra markanın pazarda üstünlüğü elde edebilmesi ve bunun devamlılığının sağlanması önem arz etmektedir. Seçilen marka stratejileriyle bunu gerçekleştirmeye çalışılır.⁶⁸

▪ Marka eşgüdümü ve denetimi; markanın kurum, medya ve hedefteki pazarla olan ilişkilerinin düzgün bir şekilde çalışmasının sağlanması ile eş güdüm gerçekleştirilir. Marka denetiminden bahsederek bir ölçüden bahsetmek gerekmektedir. Ölçmek için marka değeri ilk olarak bilinmelidir. Sonrasında pazarın nasıl bir tepki vereceğinin bilenebilmesi için buna yönelik bir ölçüm gerçekleştirilmelidir.⁶⁹

Marka yönetimini zorunlu kılan temel sebepler aşağıda yer almaktadır:⁷⁰

- Teknolojinin gelişme göstermesi ve yaygın bir hale gelmesi,
- Standart bir kalite ve standart bir ürün özelliği,
- Pazarlamada yeni rekabet arayışına gidilmesi,
- Tüketici yapılarındaki değişim ve tüketicinin bilinç düzeylerinin artması,
- İstek ve beklentilerin tüketicilerde farklılaşması,
- Bölümlenmiş pazarların artması ve pazara yeni giren ürünlerin çoğalmasındır.

⁶⁴ Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 29.

⁶⁵ Taşkın ve Akat, a.g.e., s. 90.

⁶⁶ Taşkın ve Akat, a.g.e., s. 91.

⁶⁷ Taşkın ve Akat, a.g.e., s. 91.

⁶⁸ Taşkın ve Akat, a.g.e., s. 92.

⁶⁹ Taşkın ve Akat, a.g.e., s. 92.

⁷⁰ Gümüş ve Saraç, a.g.e., s. 31.

Marka yönetimi karar aşamalarını üçe ayrılabiliriz. Bunlar;⁷¹

- Marka adının doğru belirlenmesi önemlidir. Bunun için iyi bir şekilde seçilmelidir. Rahat bir biçimde ifade edilebilmelidir. Ayırt edilebilmesi ve fark edilebilmesi gerekmektedir. Diğer dillere kolay bir şekilde çevrilebilmelidir. Yasalara uygun olması gerekir. İsimler, kişileri veya kurumların tanımını yapar, anlamına dair bilgiye işaret ederek, özelliklerine yönelik çağrışım yapmasını sağlar.⁷²

- Marka desteği; imalatçı milli bir marka oluşturulabilir. İmalatçı, aracı satıcıya markasının satışı için müsaade edebilir. Uluslararası markalarla rekabet edebilmek için imalatçısını iş ortağı olarak görmektedir. Büyük bir müşteri kitlesine sahip markanın isminin kullanılması yani lisans verilmesidir. Bilinen iki markanın ortak hareket etmeleridir.

- Marka geliştirme; çoklu markalar ve yeni markalar olarak yerel markalar geliştirilmektedir. Çizgi genişletme ve marka genişletme ile küresel markalar geliştirilmektedir.

1.1.2. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Sanayi devrimiyle birlikte üretim teknolojilerinin gelişimiyle ürün merkezli Pazarlama 1.0 meydana gelmiştir. Sonrasında ise enformasyon teknolojilerini odak noktası olarak tüketici yönelimli dönem olan Pazarlama 2.0 ortaya çıkmıştır. En sonunda, insanları aklı, kalbi ve ruhu ile bir bütün olarak değerlendiren insanı bir değerler zinciri olarak Pazarlama 3.0 doğmuştur.⁷³

Pazarlamada başarılı olabilmek için marka yaratılma süreci önemli noktalardan birisidir.⁷⁴

Markayı pazarlama yönünden önemine göre dörde ayrabiliriz. Bunlar:⁷⁵

- İşletme açısından; markaların taklit edilebilmesi ve kopyalanabilmesi gibi durumlarda diğer işletmelere karşı koruma sağlamaktadır. Güçlü olan markaların pazarda yaptıkları yanlışlıklar neticesinde oluşan kötü duruma karşı tüketiciler bu markaya ikinci bir şans verebilmektedirler. Markanın güçlü olması tüketicilerin markaya olan sadakatini

⁷¹ Taşkın, a.g.e., ss. 139-140.

⁷² Steve Rivkin ve Fraser Sutherland, **Bir Marka Adı Yaratmak**, Uğur Mehter ve Deniz Arı (Çev.), İstanbul: The Brand Age, Eylül 2011, ss. 18-19.

⁷³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, Kıvanç Dündar (Çev.), 4. b., İstanbul: Optimist Yayın, Temmuz 2014, ss. 15-18.

⁷⁴ Emine Çobanoğlu, F. Zeynep Bilgin ve Sahavet Gürdal (Ed.), **21. Yüzyılda Pazarlama ve Yönetim Sezgileri**, Ankara: Detay Yayıncılık, Ocak 2013, s. 5.

⁷⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. b., İstanbul: Beta Basım, Ekim 2011, ss. 8-11.

sağlamaktadır. Markanın güçlü olmasıyla pazara yeni girecek işletmelere mani olunur. Marka gücünden dolayı diğer markaların müşterilerini cezbedebilir. Markası güçlü olan işletmeler talep tahminlerini daha doğru yapacaklarından maliyet üstünlüğü sağlayabilir. Güçlü olan markaların pazar payı daha yüksek olmaktadır.

- Tüketiciler açısından; güçlü markalar finansal riski, sosyal riski, psikolojik riski ve fiziksel riski taşımadığı düşünülür. Markalı ürünler tüketiciler tarafından rahat bir şekilde bulunur. Markalı ürünlere, tüketiciler güven duyarlar. Tüketiciler markalı ürünlerde daha az araştırma yaparlar. Markalı ürünler markası bulunmayanlara nispetle daha kaliteli olarak algılanır. Tüketicilere alışveriş yaparken kolaylık ve koruma sağlar.⁷⁶

- Aracılar açısından; kuvvetli markalar, pazarlama çabalarına daha fazla önem verdikleri ve araçlarla olan iyi münasebetleri dolayısıyla maliyetler azalır. Köklü markayı satan araçlar satış hacmi nedeniyle fayda sağlayacaktır. Değerli markayı satan araçlar için prestij sahibi olmayı sağlamaktadır.

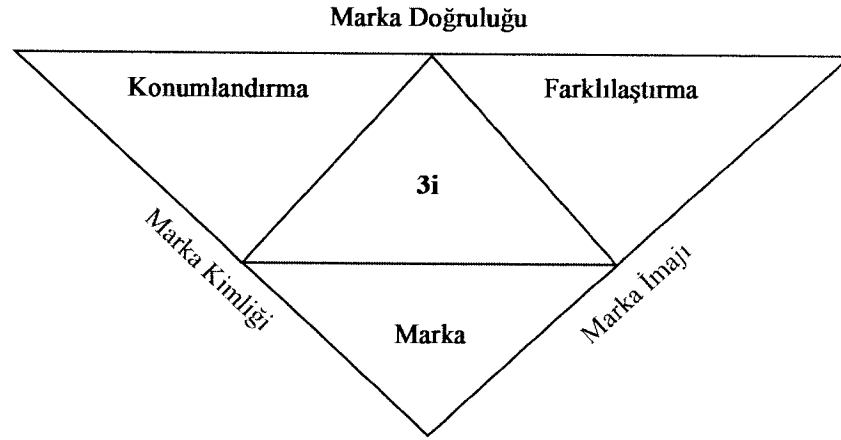
- Ülke açısından; ülkenin saygınlığına olumlu etkide bulunur. Başka markaların ülke dışında da yaygınlaşmasını sağlar. Marka diğer ülkelerde tanınır olduğu için ülke insanına itimat duymasını sağlar. Güçlü markalar milli gelirden artışa neden olur.

Marka olmak gerçekte, tahmin edildiğinden çok daha değer taşımaktadır.⁷⁷ Pazarlama 3.0' da insan ruhunu dikkate alarak marka, konumlandırma ve farklılaştırmadan oluşan üçlü bir yapı şeklinde pazarlamanın yeniden tanımı yapılmalıdır. Bu üçlü yapıyı destekleyen marka kimliği, marka doğruluğu ve marka imajıyla tamamlanmaktadır.⁷⁸

⁷⁶ Çakırer, a.g.e., s. 19.

⁷⁷ M. Rauf Ateş, **Kobi Doktoru**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2008, s. 156.

⁷⁸ Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s. 48.



Şekil 4. 3i Modeli

Kaynak: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, Kıvanç Dündar (Çev.), 4. b., İstanbul: Optimist Yayım, Temmuz 2014, s. 49.

1.2. Marka Konumlandırması

1.2.1. Marka Konumlandırması ve İlgili Kavramlar

Düşünce hareketinin başlangıcını onu kuranların kendilerini hayata karşı konumlandırması ile oluşmaktadır.⁷⁹ Pazarlamada önemli bir yeri olan konumlandırma teorisi kavramı, ilk olarak Al Ries ve Jack Trout tarafından çıkarılmıştır.⁸⁰ Tüketicilerin zihinlerine etki etmesine marka konumlandırması denir. İnsanların zihninde iyi bir yer elde edinilirse bundan ilerleyen zamanlarda da yarar sağlanır. Zihinlerde belirli bir konumlandırma yapılmış bu kolay kolay değişmemektedir.⁸¹ Konumlandırma, tüketicilerin zihninde rakiplerine göre bulunduğu yerdir. Tüketiciler tarafından önemine göre konumlandırma yapılmaktadır.⁸²

Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerindeki istekleri barındıran ürünlere değer atfedilebilmesi çabalarıdır.⁸³ En başarılı konumlandırmalar benzeri nadir olan ve taklidi güç olabilen işletmelerde gözükmektedir.⁸⁴ Konumlandırma, tüketicinin algısında bir markanın diğer markalara göre nerede olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.⁸⁵

⁷⁹ İhsan Fazlıoğlu, **Kendini Aramak**, İstanbul: Papersense Yayınları, Kasım 2014, s. 86.

⁸⁰ M. Özgür Güngör (Ed.), **Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram**, İstanbul: Beta Basım Yayım, Mart 2013, s. 159.

⁸¹ Güngör (Ed.), **a.g.e.**, s. 162.

⁸² Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s. 218.

⁸³ Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s. 260.

⁸⁴ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Aslı Kalem Bakkal (Çev.), 11. b., İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Ekim 2011, s. 70.

⁸⁵ Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, 2. b., İstanbul: Beta Basım, Şubat 2014, s. 42.

Marka konumlandırması, tüketiciler için pazarda anlaşılabilirliği ve ifade edilebilirliği sürece başarılı olacaktır.⁸⁶ Pazara sunulan veya pazarda bulunan bir markanın tüketiciler nezdinde nasıl algılandığı şeklinde ifade edilebilir.⁸⁷ Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde markanın farklılığının ve faydalarının yer etmesinin sağlanmasıdır.⁸⁸ Marka konumlandırması, hedef müşterilerin zihninde markanın açık bir şekilde algılanmasının sağlanmasıdır.⁸⁹ Markayı konumlandırırken üst seviyede bir toplam fayda göz önünde bulundurulur.⁹⁰ Marka konumlandırması, işletmenin mevcut ve olası rakiplerine göre müşteri nezdinde bulunduğu yeridir.⁹¹

Konumlandırma; tüketiciler güvenilir markalara değer verdiklerinden dolayı toplumun ikon markası haline gelmesi gerekmektedir. Douglas Holt'a göre ikonlar, tüketiciler için hikâyeleri olan onların endişe ve isteklerini dile getirmek için kullanılırlar.⁹²

Konumlandırmayı üçe ayırabiliriz. Bunlar:⁹³

- İşlevsel konumlar; problemleri yanıtlayan, tüketicilere yararı olan, yatırım yapmaya çalışanlarla borç vereceklerin pozitif olarak algılanması için uğraşır.
- Sembolik konumlar; imajını güçlendirmek, ben markalaşması, aidiyet ve sosyal anlam, duygusal hakikatlerdir.
- Deneysel konumlar; duyuların uyarılmasının gerçekleştirilmesi, bilişsel uyarılmanın gerçekleştirilmesidir.

Marka konumlandırma aşamasında faydalanılan dört önemli vasıta bulunmaktadır. Bunlar;⁹⁴

- Semantik ölçek; 5 ya da 7 noktalı ölçekte araştırılmak istenen konuyla ilgili özellikler ölçümlenir. Olumlu veya olumsuz yargılardan oluşan 7 noktanın özelliği

⁸⁶ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, United States of America: The Economist Books, 1992, s. 93.

⁸⁷ Perreault, Cannon ve McCarthy, **a.g.e.**, s. 104.

⁸⁸ Philip Kotler ve Nancy R. Lee, **Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama**, Zeynep Kökkaya Chalar (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Eylül 2010, s. 273.

⁸⁹ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 13. b., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010, s. 262.

⁹⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 5. b., İstanbul: Beta Basım, Eylül 2011, s. 319.

⁹¹ Michael J. Etzel, Bruce J. Walker ve William J. Stanton, **Marketing**, 13. b., New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004, s. 162.

⁹² Kotler, Kartajaya ve Setiawan, **a.g.e.**, s. 18.

⁹³ Güngör (Ed.), **a.g.e.**, s. 165.

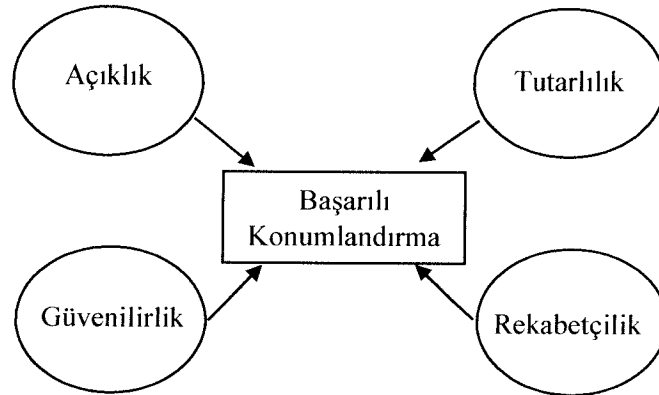
⁹⁴ Kenan Aydın, **Güncel Pazarlama Konuları (Örnek Olaylarla)**, İstanbul: Beta Basım Yayım, Kasım 2012, ss. 54-58.

bulunur. Bu özelliklere 7'ye kadar puanlama yapılır ve ortalaması alınarak değerlendirilmesi yapılır.

- Müşteri değer haritası; işletmeler için önem arz eden iki özellik olarak fiyat ve kalite, satın alma kararında ürünün tüketiciler tarafından nasıl konumlandırılacağına karar verilmesidir.

- Algılama haritası; tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarının grafiksel olarak gösterilmesidir.

- Konumlandırma ifadeleri: semantik ölçekler, algılama haritaları gibi analitik araçlar yardımıyla belirlenen pazarlara önerilen markanın tüketicilerce algılanan konuma getirilmesidir. Konumlandırma ifadeleri uygun, ayırıcı, inanılabilirlik, yapılabirlik, rahat iletişim kurma, devamlılık gibi özellikleri içinde barındırmalıdır.



Şekil 5. Başarılı Konumlandırmanın Kilit Noktaları

Kaynak: David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, England: McGRAW-HILL Book, 1995, s. 225.

Marka konumlandırmasında başarılı olmayı sağlayacak dört unsur bulunmaktadır. Bunlar:⁹⁵

- Açıklık; Hedeflenen kişilerin zihninde oluşturulmak istenen fikir kolay ve anlaşılır şekilde olmalıdır.

- Tutarlılık; verilen mesajlar tutarlı olmalıdır ki hedef kitle tarafından karışıklığa sebebiyet vermemelidir.

⁹⁵ Mehmet Akif Çakırer, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa: Ekin Yayınevi, Mart 2013, s. 38.

- Güvenilirlik; tüketiciye güven verecek bir noktaya odaklanmalıdır. Markaya güven duygusu verecek mesajlarla o duygu oluşturulmalıdır.

- Rekabet edebilirlik; rekabet avantajı sağlayabilmesi için diğer markalardan farklı olmalıdır.

Konumlandırma yerine getirdiği işlevlerden ötürü önem arz etmektedir. Bu işlevler:⁹⁶

- Güçlü bir algı oluşturacak markayla ilgili imaj meydana getirmek,
- İtibarlı marka oluşturmak,
- Saygın kişilik ve kimlikli marka,
- Farklı markalaşmak,
- Rekabet üstünlüğü sağlamaktır.

1.2.2. Marka Konumlandırma Süreci

İşletmelerin konumlandırma aşamasına gelebilmesi için pazarın bölümlere ayrılması ve hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir.⁹⁷

Konumlandırma sürecinde cevaplanması gereken üç tane soru bulunmaktadır. Bunlar; markanın rakip markalara göre aynı ya da ayrıldığı yönleri, tüketiciler ürün alım kararlarını etkileyen kriterlerin olup olmadığı ve temelde farklı olunan özelliklerinin açıkça üzerinde durulup durulmadığı konularıdır.⁹⁸

Konumlandırma süreci aşağıda yer almaktadır:⁹⁹

- Ürün veya markanın mücadele edeceği pazarı belirlemek, hedeflenen pazarı seçmek,
- Ürünün özelliklerinin fark edilebilmesi için müşterilerden örneklem alınarak bilgi toplanması, kayıt altına almak ve müşterileri tanımak,
- Ürünün zihinlerde nerede yer alacağını belirlemek,
- Ürünün gelişimindeki şuan nerede yer alacağını kararının verilmesi,
- Hedef aldığımız pazarın özelliklerine göre marka konumlandırmasını belirlemek,
- Ürününüz ile hedeflenen ürünün arasındaki ilişkinin analiz edilmesi,
- Konumlandırma yaparken bunu gerçekleştirmek amacıyla stratejilere karar verilmesi ve pazarlama bileşiminin gelişmesi sağlanır.

⁹⁶ İslamoğlu ve Fırat, a.g.e., s. 146.

⁹⁷ Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Ümit Şensoy (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, Ocak 2006, s. 73.

⁹⁸ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayın, Ekim 2014, s. 233.

⁹⁹ Güngör (Ed.), a.g.e., ss. 165-166.

Konumlandırma, rekabet strateji yöntemlerinden jenerik, değer, özellik ve duygusal konumlandırma olarak dört şekilde yapılmaktadır.¹⁰⁰

1.2.3. Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırma stratejileri aşağıda yer almaktadır:¹⁰¹

- Ürünün özelliklerine göre konumlandırma; ürünlerin niteliklerinin ön plana çıkarıldığı duygusal olunmayan pazarlar içindir. Bu konumlandırma türü zorluklar barındırmaktadır ve çok risklidir.
- Ürün bölümlerine göre konumlandırma; ürünün fonksiyonunun bir sebeple ortaya çıkmasıyla o fonksiyonun gerçekleşebilmesi için markanın akla gelmesi olarak ifade edilebilir. Baş ağrısında ilk akla gelen ağrı kesici markasının tercih edilmesi örnek olarak verilebilir.
- Duygusal faydalara göre konumlandırma; duygusal ihtiyaçların karşılanması için faydanın öne çıkmasıdır.
- Duygusal ve rasyonel fayda birleşimine göre konumlandırma; hem ürünün özelliklerinin hem de duygusal faydalarının harmanlanmasıdır.
- Kullanıma göre konumlandırma; tüketicilerin bazı markalara özgü kullanımları arasında ilişki kurulmasıdır.
- Kullanıcıya göre konumlandırma; markanın bir kısım kullanıcı şahsiyetiyle aidiyetinin sağlanması ve o marka ile şahsını özdeşleştiren veya ona karşı özlem duyan kişilere erişmesidir. Markanın belirli kişilik özelliklerine göre belirlenmesi sürecidir.
- Coğrafi alana göre konumlandırma; markanın güvenilir olduğu çağrışımının anlaşılacağı bir coğrafya ile ilişkilendirilmesidir. Coğrafi bölge, markanın şahsiyetini ve kültürünü etkilemektedir. Japon yapımı elektronik ürünlerinin sağlam olarak algılanması örnek verilebilir.
- Fiyat - kalite esasına göre konumlandırma; konumlandırmaların yararları için tüketiciler ödemeleri gereken tutarı bilmek istemektedirler. Fayda maliyet analizi yapılarak, sağlanacak yararlar ödenecek tutarın dengesi önemlidir. Spor ayakkabılarında yürüyüş için ayrı koşu için ayrı ayakkabı olması örnek olarak verilebilir.

¹⁰⁰ Altunışık, Özdemir ve Torlak, a.g.e., s. 233.

¹⁰¹ Tosun, a.g.e., ss. 63-70.

▪ Rakiplerle kıyaslanmasına göre konumlandırma; rakipler göz önünde bulundurularak markanın özelliklerinin pazarda lider konumundaki markalara göre iyi bir yerde olmasının sağlanmasıdır.¹⁰²

▪ Kültürel işaretlerin kullanımına göre konumlandırma; yabancı ülkelerde bir yer edinebilmek için pazarına girilen ülkenin değerlerine ve kültürlerine yönelik marka ve ürünlerini özdeşleştirme çabalarıdır.¹⁰³

1.2.4. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Marka belirli bir dönem piyasada iyi bir yer edinse bile daha sonraları piyasadaki oyuncuların artması ile bulunduğu konumu değiştirmek zorunda kalabilmektedir. Bu karar verilirken yeni konumun maliyeti ve sağlayacağı gelir gibi faktörler dikkate alınmaktadır.¹⁰⁴

Markanın etkileşimde bulunduğu mevzuların değişmesi ve gelişmesi neticesinde markanın mevcut bulunduğu yeri değiştirmesidir.¹⁰⁵ Akıllarda yer etmiş şirketlerin konumlarını değiştirebilmek, boşluk oluşturabilmek için yeniden konumlandırma yapılır.¹⁰⁶

Ürün, hizmet, marka veya organizasyonun konumlandırmasında daha iyi fırsatlar ortaya çıktığında rekabet edebilmek, devamlılığını sağlayabilmek ve kâr elde edebilmek amacıyla yeniden konumlandırma yapmak gerekmektedir.¹⁰⁷ Yeniden marka konumlandırmanın odak noktası, hacmini artırarak değil de piyasayı genişleterek rakiplerinden pay almasıdır.¹⁰⁸

Markanın yeniden konumlandırılmasının sebepleri şunlardır:¹⁰⁹

- İşletme veya markanın imajının olumsuz olması halinde,
- Markanın veya işletmenin net bir imajının olmaması halinde,
- Rekabetten dolayı marka konumunun kaybedilmesi halinde,
- İşletmenin yeni sektörlere girmesi dolayısıyla stratejilerini yenilemesi halinde,
- Marka kişiliğindeki değişiklik ihtiyacıyla yenilenmesi şeklinde belirtilebilir.

¹⁰² Altunışık, Özdemir ve Torlak, **a.g.e.**, s. 239.

¹⁰³ Altunışık, Özdemir ve Torlak, **a.g.e.**, s. 240.

¹⁰⁴ Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s. 305.

¹⁰⁵ Tosun, **a.g.e.**, s. 60.

¹⁰⁶ Al Ries ve Jack Trout, **Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı**, Ebru Kızıldağ (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Eylül 2013, s. 85.

¹⁰⁷ Roger A. Kerin ve Robert A. Peterson, **Strategic Marketing Problems Cases and Comments**, 12. b., New Jersey: Pearson Education, 2010, s. 147.

¹⁰⁸ Peter Doyle ve Philip Stern, **Marketing Management and Strategy**, 4. b., England: Pearson Education, 2006, s. 184.

¹⁰⁹ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Basım Yayım, Ocak 2009, ss. 66-68.

Yeniden konumlandırmanın çeşitli yolları bulunmaktadır. Bunlar:¹¹⁰

- Markayla ilgili ürünün muhteviyatında değişiklikler yapılması,
- Ürünün fiziksel özelliklerinin değiştirilmesi,
- Ürünün kullanıldığı yerlerle ilgili değişiklikler,
- Markanın görünüşünde değişikliklerin olması şeklinde ifade edilebilir.

1.2.5. Marka Konumlandırma Hataları

Kotler' e göre işletmeler konumlandırma yaparlarken hatalar yapmaktadırlar. Bu konumlandırma hataları dört tanedir. Bunlar:¹¹¹

- Alt konumlandırma; işletmelerden bazıları, marka ile ilgili net bir bilgiye ve belirli bir fikre sahip olmayan tüketicilerin olduğunu varsaymaktadırlar. Yoğun bir pazara markanın yeni bir giriş yapması şeklindedir.

- Aşırı konumlandırma; müşterilerin, marka imajı hakkında az bir bilgiye sahip olduğu söylenebilir. Tüketicilerin gördükleri ürünlerin fiyatını olduğundan daha yüksek zannetmeleridir.

- Karışık konumlandırma; işletmenin çok çeşitli sayıda önerileri ve iddiaları olması ve markanın konumlandırılmasında çok değişiklik yapılması sonrasında tüketicilerin zihninde markanın karışık bir imaja sahip olunmasıdır.

- Kuşkulu konumlandırma; tüketicilerin ürünle alakalı üreticisiyle veya fiyatıyla ilgili verdikleri mesajları çok fazla inandırıcı bulmamalarıdır.

1.2.6. Marka Yönetim Sürecinde Marka Konumlandırması

Günümüzde yer alan örgütlerin, sanayileşme, büyüme, iktisadi kalkınma, teknolojik gelişme, bilimsel gelişme, uygulama alanına teknik bulguların aktarılması gibi birçok konu açısından önemi büyüktür.¹¹²

Marka yönetiminin odak noktasında bulunan konumlandırma hedef kitleye yönelik oluşturulmak istenen imaj çalışması olarak nitelendirilebilir.¹¹³ Konumlandırmayı genellemek gerekirse, markanın konumu belirlenerek hedef pazarın marka ile ilgili düşüncelerine etki etmeyi sağlamaktadır. Konumlandırma ile markanın tüketicilerin zihinlerindeki konumu biçimlendirilir.¹¹⁴

¹¹⁰ Torlak ve Altunışık (Ed.), a.g.e., s. 184.

¹¹¹ Aydın, a.g.e., ss. 52-53.

¹¹² Atilla Baransel, *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*, 3. b., İstanbul: Avcıol Basım-Yayın, 1993, s. 23.

¹¹³ Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7. b., United States of America: Prentice-Hall, 1991, s. 302.

¹¹⁴ Tosun, a.g.e., s. 29.

Pazar konumlandırması için performansı ve mantığı baz alarak duygusal ve imaja ilişkin faydalar göz önünde bulundurularak bir marka konumlandırmasından söz edilebilmektedir. Konumlandırmanın hedef stratejisi, rekabetin sürekliliğini sağlayarak üstün hale gelebilmektir.¹¹⁵

Konumlandırma; işletmenin, pazarda hangi konuma geleceğini, içerideki ve dışarıdaki görüntüsünün nasıl olacağını, rakiplerine göre nerede olduğunu ve beklentilerinin neler olduğunu ifade etmektedir.¹¹⁶

Firmanın markalı ürünü rakiplerine göre tüketicilerin nasıl algılayacağıyla ilgili konumlandırmada bir süreç amaçlanmıştır. Değeri olan ve sağlam bir marka kişiliği konumlandırılması önem arz etmektedir.¹¹⁷

Konumlandırma doğru bir şekilde gerçekleştirildiğinde şirketin gideceği yönü belirlemede, işletmenin nasıl olduğu, hangi tüketiciler için ürettiği, pazarda ihtiyaçların ne olduğu, rekabetin kimlerle yapıldığı ve işte ortaya çıkan farklılıkların nelerden kaynaklandığı gibi soruları cevaplamaktadır.¹¹⁸

¹¹⁵ Gümüş ve Saraç, **a.g.e.**, s. 43.

¹¹⁶ Gümüş ve Saraç, **a.g.e.**, s. 43.

¹¹⁷ Gümüş ve Saraç, **a.g.e.**, s. 43.

¹¹⁸ Gümüş ve Saraç, **a.g.e.**, s. 44.

II. BÖLÜM GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI

İkinci bölümde girişimcilik ile sosyal girişimcilik tanımları açıklanmış ve bunlarla ilgili kavramlara değinilmiştir.

2.1. Girişimcilik

2.1.1. Girişim ve Girişimcilik Tanımları

Bu kavram ilk defa ortaçağda “entreprendere” olarak ifade edilen Türkçe’de üstlenmek ve girişmek manalarında kullanılmıştır. Girişimci sözcüğü 17. yüzyılda Fransa’da askeriyede kullanılmıştır. Buradaki anlamı yolculuklarda mihmandarlık yapan kişi veya kılavuz olarak anlamlandırılmıştır. 18. yüzyılın başlarında Fransa’da iş dünyası için bu kavramı Richard Cantillon kullanmıştır.¹¹⁹ Cantillon’a göre, entrepreneur; gelecekteki belirsizlikten ötürü kişi kendisini istihdam eder.¹²⁰ 20. yüzyıl başlarında ise Joseph Schumpeter, girişimciyi, yeni bir fikri ve yeni bir davranışı olan şahıs olarak ifade etmektedir.¹²¹ Girişimciyi, büyük yapısal değişikliklere odaklanmasından dolayı yeni endüstri yaratan kişiler olarak görmektedir.¹²² William Baumol, girişimciyi işi yerine getiren lider kimse olarak ifade etmektedir.¹²³

Girişimci, stratejik fırsatları görerek bu fırsatlardan faydalanmak için gereken kaynakları elde ederek büyüme ve kâr sağlamak için riskleri ve belirsizlikleri göz önünde bulundurarak bir iş kuran şahıs olarak tanımlanmaktadır.¹²⁴ Girişimci, kârlı olan fırsatı arayarak yeni bir iş kurmak ve işletmenin devamlılığını sağlayarak riski üstlenen

¹¹⁹ Mehmet Marangoz, **Girişimcilik**, İstanbul: Beta Basım Yayım, Eylül 2012, s. 1.

¹²⁰ Mustafa Özel, “Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Ahlak ve Din”, **Anadolu’da Girişimcilik Kültürü Sempozyumu**, Konya, 17-18 Mayıs 2008, s. 36.

¹²¹ Özel, **a.g.e.**, s. 36.

¹²² Youssef Cassis ve Loanna Pepelasis Minoglou (Ed.), **Entrepreneurship in Theory and History**, New York: Palgrave Macmillan, 2005, s. 27.

¹²³ Alan L. Carsrud ve Malin E. Brännback, **Entrepreneurship**, United States of America: Greenwood Publishing, 2007, s. 7.

¹²⁴ Norman M. Scarborough, **Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri**, Gamze Sart (Çev.), 7. b., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Temmuz 2014, s. 4.

bireydir.¹²⁵ Rekabet ve sorun olmadan girişim olmaması bu kavramın dar anlamda kullanılmasını önlemektedir.¹²⁶

Girişimci, üretim faktörlerini (emek, sermaye, doğal kaynak) bir araya getirerek mal ve hizmet üretmek amacıyla faaliyette bulunan¹²⁷ riske katlanarak kâr amacı sağlayan kişiye denir.¹²⁸

Girişimci, bilinenleri en iyi şekilde yapan, aklını hünelerleriyle birleştiren belirli bir sermayesi olan ya da başkasına ait sermayeyi işletmek maksadıyla üretim faaliyetinde bulunan, kâr amacı güderek riske giren, planlama ve analiz yaparak bunları uygulayan sonucunda da denetimini sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır.¹²⁹

Girişimci, amaçları doğrultusunda elde ettiği, elinde tuttuğu, kontrol ettiği ve bunları koordine ettiği kaynaklarla fayda sağlayan kişidir.¹³⁰ Girişimcilik, fırsatlardan yararlanmak için kaynakları benzersiz şekilde bir araya getirerek değer yaratma sürecidir.¹³¹

Gartner yeni bir girişim oluşabilmesi için aşağıda yer alan dört özelliğin etkileşim içinde olması gerektiğini söylemektedir. Bunlar:¹³²

- Girişimcinin şahsından kaynaklanan özellikler (bireysel),
- Rekabetçi giriş stratejileri (örgütlenme),
- İtme - çekme faktörleri (çevresel),
- Girişimcinin işletmenin devamlılığını sağlamak için yaptıkları olarak belirtebiliriz.

2.1.2. Girişimciliğin Önemi, Özellikleri ve Türleri

Girişimciler, yeni işletmeler kurdukları için üretimde ve istihdamda hareketlilik sağlayarak ülke ekonomisine katkıda bulunurlar. Yeni işletmeyle iktisadi olarak

¹²⁵ Louis E. Boone ve David L. Kurtz, **Çağdaş İşletme**, Azmi Yalçın (Çev.), 14. b., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Şubat 2013, s. 11.

¹²⁶ Yılmaz Sönmez, **Sıradaki Lütfen: Ben Aile Şirketi**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2010, s. 66.

¹²⁷ Mahmut Tekin, **Girişimcilik Kendi İşini Kurma ve İşletme**, 2. b., Konya, 1999, s. 1.

¹²⁸ Göksel Ataman, **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar**, 3. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009, s. 18.

¹²⁹ Osman Şimşek, **Zihniyet Açısından Türk Girişimciliğinin Sosyolojisi**, Ankara: Otorite Yayınları, Ocak 2008, s. 117.

¹³⁰ M. Sami Özeren ve Eren Özeren Özgül, **Giriş(im) Gelişim için Girişim**, İstanbul: Beta Basım Yayım, Mayıs 2015, s. 6.

¹³¹ Michael H. Morris, Donald F. Kuratko ve Jeffrey G. Covin, **Corporate Entrepreneurship and Innovation Entrepreneurial Development within Organizations**, 2. b., United States of America: Thomson South-Western, 2008, s. 10.

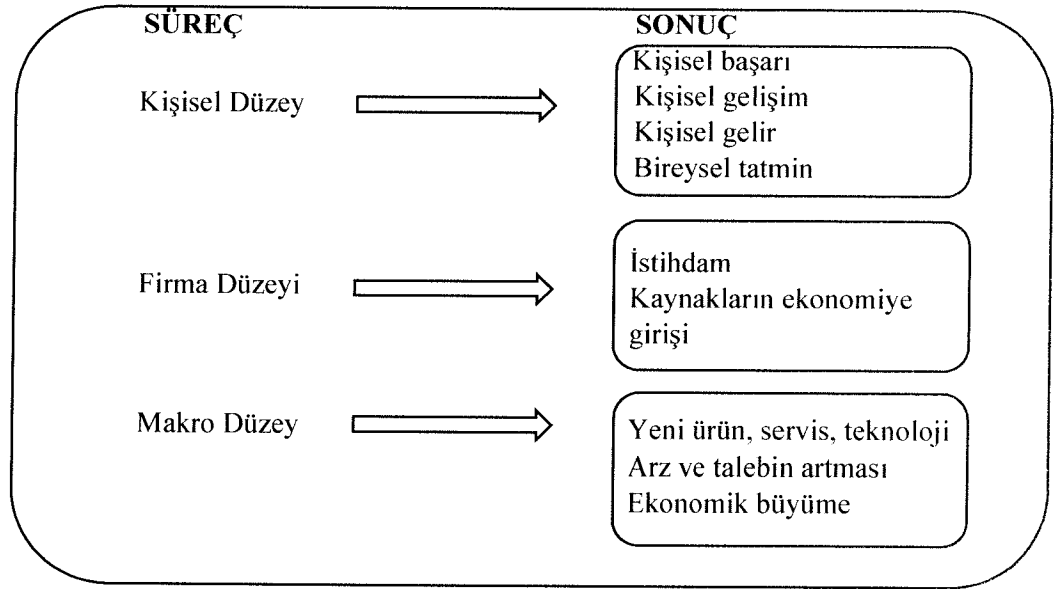
¹³² Canan Çetin, **Stratejik Düşünce ve Kurumsal Girişimcilik**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2012, s. 21.

büyümede etkinlik sağlanır.¹³³ Toplumda girişimcileri maddi ve manevi olarak üst statülere çıkararak para kazanmaları değil, ekonomik değer yaratmalarınıdır.¹³⁴

Girişimcilerin çoğalmasıyla rekabette artış sağlanır. Bu da verimliliğe olumlu etki etmektedir. Rekabet, mevcut işte yenilik yapmak ya da yeni bir işletme kurmak olarak gerçekleşebilmektedir. Bireysel bazda artan verimlilik rekabet gücünü de pozitif olarak etkilemektedir.¹³⁵

Girişimcilik, kişilerin potansiyellerini açığa çıkarmalarını sağlar. Bir işletme içinde yöneticilerin gözetiminde düzenli olarak çalışmaktan memnun olmayan ve geçim derdi veya kendi işinin patronu olmak gibi nedenlerle girişimci olunmaktadır.¹³⁶

Girişimcilerin toplumsal olarak sağladıkları faydalar açısından pazar ekonomisinin öncüsü konumundadırlar. Girişimcilik, toplumun ve çevrenin üzerinde işletmelerin üstlendikleri sosyal sorumluluk projelerine etki etmektedir.¹³⁷



Şekil 6. Girişimcinin Ekonomik Gelişmedeki Rolü

Kaynak: Semra Güney, **Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**, 3. b., İstanbul: Siyasal Kitapevi, Mart 2008, s. 69.

¹³³ Yaşar Bülbül, **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Özel Girişimcilğe Yönelik Devlet Politikaları**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2010, s. 20.

¹³⁴ Tamer Müftüoğlu, **İşletme İktisadı**, 4. b., Ankara: Turhan Kitapevi, Mart 2003, s. 59.

¹³⁵ Bülbül, **a.g.e.**, s. 20.

¹³⁶ Bülbül, **a.g.e.**, s. 20.

¹³⁷ Bülbül, **a.g.e.**, s. 21.

Girişimcilerin özellikleri aşağıda yer almaktadır. Bunlar:¹³⁸

- Vizyon; girişimciler bir işe başlarken ilk olarak vizyon sahibi kişi olarak harekete geçerler. Bütüncül yaklaşımla iş fikrini başarıya ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Girişimciler içimizde yer alan vizyon sahibi kişiler¹³⁹ olup, vizyonlarının arkasından giderler. Vizyonun iki alt bileşeni bulunmaktadır. Bunlar öz değerler ve hayal edilen gelecektir.¹⁴⁰ Gelecekle ilgili kurguda bulunurlar.¹⁴¹
- Yüksek enerji düzeyleri; girişimciler vizyonlarına ulaşmak için uzunca bir zaman harcarlar ve çok yoğun bir şekilde çalışmak zorundadırlar. Girişimcilerin çoğunluğu işletmenin sürekliliğini sağlayabilmek için pazarlama, finansman ve muhasebe gibi birçok rolü kendileri üstlenmekte ve haftada 70 saatin üzerinde çalışabilmektedirler.
- Başarma ihtiyacı; girişimciler başarılı olmayı istedikleri için hedeflere ulaşmaları zor koşullarda olmasına rağmen rekabetçi kişilikleri nedeniyle yaşanan mücadelelerden zevk almalarına sebep olmaktadır. Başarma isteği nedeniyle girişimciler çok çalışmaktadırlar. İnsanın bir şeyi istemesi arzu etme gücüyle oluşmaktadır.¹⁴² Yeteneklerini ve enerjilerini bir işi ortaya çıkarmak için odaklanırlar.¹⁴³
- Kendine güven ve iyimserlik; girişimciler başarılı olabilmek için kendilerine güvenirlere ve iyimserliklerini başkalarında da görmek isterler. Girişimciler zor durumla karşılaştıklarında bunu aşmada korkusuzca çabalarlar. Başkaları bir işte tehlike sezinlerken girişimciler ise fırsatları görürler. Her işlerinde pozitif yaklaşım içerisindedirler.
- Başarısızlığa tolerans; girişimciler akıllarına koydukları işleri başarılı olana değin devamlı denemektedirler. Başarısızlığı ve hataları tecrübe olarak görüp işler yolunda gitmediğinde motivasyonları hemen bozulmaz. Girişimciler genellikle azimli davrandıkları ve vazgeçemedikleri için başarılı olurlar. Başarı ve başarısızlık yüksek ve

¹³⁸ Boone ve Kurtz, a.g.e., ss. 194-198.

¹³⁹ Michael E. Gerber, **Girişimcilik Tutkusu Küçük İşletmeler Niçin Batar, Nasıl Büyür?**, Tayfur Keskin (Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, Kasım 1996, s. 24.

¹⁴⁰ James C. Collins ve Jerry I. Porras, **Kaher Olmak Geleceğin Güçlü Kurumlarını Yaratmak**, Zuhâl Çivi (Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, Şubat 1999, s. 307.

¹⁴¹ İhsan Fazlıoğlu, **Akıllı Türk Makul Tarih**, İstanbul: Papersense Yayınları, Kasım 2014, s. 149.

¹⁴² Ebû Nasr El-Farabi, **Es-Siyâsetü'l-Medeniyye veya Mebâdi'ül-Mevcûdât**, Mehmet S. Aydın, Abdülkadir Şener ve M. Rami Ayas (Çev.), 2. b., İstanbul: Büyüyenay Yayınları, Temmuz 2012, s. 37.

¹⁴³ Jerome A. Katz ve Richard P. Green, **Entrepreneurial Small Business**, United States of America: McGraw-Hill/Irwin, 2009, s. 60.

insancıl idealist kişiler tarafından kazanılır ve bunlardan tecrübe edinilmesiyle gelişim sağlanır.¹⁴⁴

▪ Yaratıcılık; yaratmak, doğurmak, ortaya çıkarmak, anlamına gelen Latince “creare” sözcüğünden gelmektedir.¹⁴⁵ Girişimciler mevcut olarak bulunan ürün ve hizmetler için yeni fikirler üretirler ve zorlu durumların üstesinden, yenilik sağlayacak icatlarla gelirler. Dünyada yer alan tanınmış girişimciler incelendiğinde ortak özelliklerinin yaratıcı kişiler olduğu gözlemlenmiştir. Bazı girişimciler sorunlara yaratıcı çözümler üretirler, diğer girişimciler ise bir işi yerine getirirken veya hizmeti sunarken yaratıcı yollar keşfederler. İş dünyasında da değişiklikler olmakta, bilgi ekonomisi ön plandayken artık yerini yaratıcı ekonomiye bırakmaktadır.¹⁴⁶ Düşünme aşamasından sonra işi kademeler halinde uygulamaya başlanır.¹⁴⁷

▪ Belirsizliklere karşı tolerans; girişimciler bir işe başlarken birçok belirsizlikle karşı karşıyadırlar. Bu belirsizlikleri aşmak girişimciliğin doğasında bulunmaktadır. Girişimcilerin belirsizlikler karşısındaki çözümü müşterilere yakın olmaları ve onların istedikleri ürünleri verebilme konusundaki uyum göstermeleri ile olmaktadır. Girişimcilerin tüketiciler ve iş ortamlarında olan değişimlere esneklik sağlama becerileridir.¹⁴⁸

▪ İç kontrol odağı; girişimciler başarılarını veya başarısızlıklarını kendileri yüklenirler, başkalarına ya da dış çevrede yer alan gelişmelere yükledikleri görülmez. Girişimciler, yazgılarının kendi kontrollerinde olduğuna inanmaktadırlar.

Girişimcilik türleri ortaya çıkışları, orijinal olmaları ve yapıma şekillerine göre değişik biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Bunlar:¹⁴⁹

▪ Orijinal girişimcilik; girişimcinin ilk olarak başlayıp kendi yetenekleri, bilgileri, becerileri gibi özellikler baz alınarak kurdukları girişimlere denir. İlk olması ve özgün olması bu girişimciliğin ayırt edici özelliğidir.

¹⁴⁴ John P. Kotter, **Matsushita Liderliği**, Tevfik Ertan (Çev.), 5. b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, Mart 2007, s. 236.

¹⁴⁵ İsmail Bakan (Ed.), **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar**, 4. b., İstanbul: Beta Basım Yayım, Ekim 2013, s. 6.

¹⁴⁶ Hande Yavuz, “Sosyal Mimar Tipi Lider Yükselcek”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, Y. 23, S. 2015/1 (Ocak 2015), s. 170.

¹⁴⁷ İbn Haldun, **Mukaddime II**, Süleyman Uludağ (Haz.), 11. b., İstanbul: Dergâh Yayınları, Ağustos 2015, s. 767.

¹⁴⁸ Scarborough, **a.g.e.**, s. 7.

¹⁴⁹ Marangoz, **a.g.e.**, ss. 11-13.

- İç girişimcilik veya içsel girişimcilik; girişimci işletme içerisindeki bireylerin, girişimci fikirlerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır. İşletmenin içinde yer alan girişimcilik olarak ifade edilebilir.¹⁵⁰
- Kurumsal girişimcilik; küçük ölçekli olmayan işletmelerin gösterdikleri davranışlardır. Organizasyon içerisinde yer alan kişilerin tümüyle yeni bir girişim yaparak organizasyonu güçlendirmek veya yenilenmesi için yeni ürün ya da hizmet sunulmasıdır.
- Profesyonel girişimcilik; işletme içinden işi iyi bilen bir kişiye ya da işletme dışından profesyonel bir kişiye geçmesi veya satın alınmasıdır.
- Teknik girişimcilik; teknoloji alanında ar-ge faaliyetlerinin yönetilmesi ve finansmanının sağlanmasını da kapsayan ekibin oluşturduğu girişimciliktir.
- Girişimci girişimciliği; önceleri belirli bir alanda girişimde bulunan bir girişimcinin sonradan bu işletmesini başkalarına devreden tecrübeli girişimcinin yeni tecrübesiz girişimcileri hedefleyen ve bunu fırsat olarak değerlendirdiği girişimciliğidir.
- Çevreci girişimcilik; çevrede yaşanan sorunlara ve bunların içinde yer alan fırsatları da ortaya çıkaracak çözüm yolları bulunmasını sağlayan girişimciliğidir.
- Göçmen girişimcilik; birlikte milletçe geçmişi veya göç tecrübesi olan insanların birbirlerini etkilemeleri sonucu oluşan girişimciliğe denmektedir.¹⁵¹
- Stratejik girişimcilik; yönetimin stratejik odaklı olarak girişimcilikle alakalı fiillerinin gösterilmesidir. Dengeli olarak örgütsel yenilikler göz önünde bulundurularak şuan ve ileride rekabet üstünlüğü sağlayacak davranışların tümüdür.¹⁵²
- Küresel girişimcilik; mal ve hizmetlerin geleceğe dönük ulusal alanlar arasında fırsatları ortaya çıkarma, kurma, değerlendirilmesi ve faydalanılması olarak ifade edilebilir.¹⁵³
- Kadın girişimcilik; evin dışında bir yerde, kendi kurduğu işletmesiyle, tek olarak ya da diğer kişilerle birlikte çalıştığı, iş ile ilgili kurumlarla ilişki içerisinde olan, işletmesi için planlarda bulunan ve işletmesi için tüm riski üstüne alan kadınlara denilmektedir.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Adnan Özyılmaz ve Ferit Ölçer (Ed.), **Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, Ocak 2008, s. 356.

¹⁵¹ Himmet Karadal (Ed.), **Girişimcilik**, 3. b., İstanbul: Beta Basım Yayım, Ekim 2014, s. 108.

¹⁵² Karadal (Ed.), **a.g.e.**, s. 181.

¹⁵³ Karadal (Ed.), **a.g.e.**, s. 343.

¹⁵⁴ Karadal (Ed.), **a.g.e.**, ss. 129-130.

Ekonomide yer alan küçük işletmelerdeki kadınlar, girişimcilikleriyle istihdam sağlayan ve fırsatlar sunan liderlerdir.¹⁵⁵

▪ Ekogirişimcilik; iş ve işletme için yeni fırsatları çevreye mümkün olduğunca az zarar vererek ya da vermeden, çevreyle ilgili pozitif çıktılar elde etmek için kazanç sağlaması amacıyla araştırma yapılan bir süreç olarak ifade edebiliriz.¹⁵⁶

▪ Kamu girişimciliği; kamu personeli, kamu yöneticisi, kamunun kaynaklarının girişimcilikte kullanılmasına denir.¹⁵⁷

▪ Fırsat girişimciliği; gelecekte kâr elde edeceği alanları öngörerek bunlara yatırım yapan kişilere denir.¹⁵⁸

▪ Sanal girişimcilik; bilgi ve iletişim teknolojileri ile sanal ortamda girişimcilik faaliyetinde bulunulmasıdır.¹⁵⁹

▪ Sosyal girişimcilik; toplumla ilgili konularda problemleri alanları belirleyerek bunları çözmek için girişimcilik özelliklerinin kullanılmasıdır.¹⁶⁰

2.1.3. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın var olmasıyla birlikte girişimciliğin başladığı söylenebilir. İnsanlar avcılıktan tarım topluluğuna geçtikten sonra yerleşik yaşamda zamanla ihtiyaçlarında fazlasını üretmeye başlamışlar ve fazla olan ürünleri diğer ürünlerle takas etmeye başlamışlardır. Bu el değiştirmelerle ticari olarak ilk defa girişimcilik fikri ortaya çıkmıştır.¹⁶¹

Girişimcilik 17. yüzyılda Fransa'da askeriyede kullanılmış olup 18. yüzyıl başlangıcında İrlandalı iktisatçı Richard Cantillon kullanmıştır. Jean Baptiste Say riski üstlenmek vasfı kadar üretim faktörlerinin yönetilmesi ve örgütlenmesi gerektiğini de söylemiştir. Fransız Baudeau girişimciliğin yenilikçiliğinden bahsetmektedir. Johann H. Von Thünen girişimci ile yöneticiyi ayırmış ve girişimcinin risk almasına değinmiştir. Alfred Marshall girişimciyi işveren aynı zamanda yönetici, risk almasını bilen, üretimi

¹⁵⁵ Norman M. Scarborough ve Thomas W. Zimmerer, **Effective Small Business Management An Entrepreneurial Approach**, 8. b., United States of America: Pearson Prentice Hall, 2006, s. 18.

¹⁵⁶ Karadal (Ed.), **a.g.e.**, s. 365.

¹⁵⁷ Karadal (Ed.), **a.g.e.**, s. 392.

¹⁵⁸ Hasan Tutar ve Fırat Altınkaynak, **Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)**, 2. b., Ankara: Detay Yayıncılık, Eylül 2014, s. 39.

¹⁵⁹ Tutar ve Altınkaynak, **a.g.e.**, s. 45.

¹⁶⁰ Karadal (Ed.), **a.g.e.**, s. 402.

¹⁶¹ Marangoz, **a.g.e.**, s. 20.

yönetecek, özkaynağını ve çalışanlarının koordinasyonunun sağlanması üzerinde durmuştur.¹⁶²

Joseph A. Schumpeter (1883-1950), ilk olarak yeniliği geniş kapsamlı olarak ele almıştır. Schumpeter, devamlı suretle eskileri bırakıp yaratıcı yıkıcı yenilikler yaparak ekonomide büyüme önemli bir unsurdur.¹⁶³ İktisat teorisine yenilikçi özelliği ile katkı sağlamıştır.¹⁶⁴ David McClelland (1961)'a göre bireysel girişimcilikle ekonomide büyümenin olacağını belirtmiştir. Frank H. Knight (1885-1972) ise Cantillon'un teorisini genelleştirmiştir. Knight, girişimciyi belirsizliği göze alarak topluma faydası olan birey olarak görmüştür.¹⁶⁵

Harvard Business School'un 1983'te düzenlediği konferansta girişimcilik, işle ilgili fırsatları görerek hedefle uyumlu risk alarak hedefi başarılı olarak gerçekleştirmek için parasal, insan ve hammadde konularında işletme yönetimi yoluyla değer yaratılmasıdır. Robert Hisrich (1985), girişimciyi birçok faktörle ve riskle karşılaşarak bireysel tatmin elde eden, zaman ve çaba harcayarak değişik değerler yaratma serüveni olarak ifade etmiştir. Kao (1989), girişimciliği vazife sıralamaları olarak nitelendirmiştir. Fırsatları sonuçlandırabilmek için bunun fark edilmesi insan ve başka kaynakları iyi yönetebilmesi gerekmektedir.¹⁶⁶

2.2. Sosyal Girişimcilik

2.2.1. Sosyal Girişimci ve Sosyal Girişimciliğin Tanımları

Sosyal girişimci, sosyal bir faydayı gerçekleştirmek için toplumu ilgilendiren konularda¹⁶⁷ elindeki kaynakları ve riski iyi yöneterek yenilikçi olmayı sağlayarak değer üretme çabasında olan kişilere denilmektedir.¹⁶⁸

Sosyal girişimcilik; toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal bir yarar sağlama amacını gerçekleştirmek isteğiyle faaliyette bulunan ve kârını hissedarlarına dağıtmayarak işletmenin devamlılığı için kullanan işletmelere denir.¹⁶⁹

¹⁶² Seyhun Doğan, *Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası KOBİ Yaklaşımı ve Türkiye*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2010, ss. 23-24.

¹⁶³ Doğan, *a.g.e.*, s. 24.

¹⁶⁴ Tuğba Karabulut, *Girişimcilik ve Sürdürülebilirliği*, İstanbul: Papatya Yayıncılık, Eylül 2009, s. 39.

¹⁶⁵ Doğan, *a.g.e.*, s. 25.

¹⁶⁶ Doğan, *a.g.e.*, s. 26.

¹⁶⁷ İsmail Kaya, *Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu Pazarlama Bi' tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2010, s. 319.

¹⁶⁸ Kaya, *a.g.e.*, s. 119.

¹⁶⁹ Muhammed Yunus ve Karl Weber, *Sosyal İşletme Kurmak*, Ahmet Nebil İmre (Çev.), İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık, Mart 2012, s. 18.

Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Literatür (Kronolojik) Özeti

| Yazarlar | Sosyal Girişimcilik Tanımları |
|--|--|
| King ve Roberts (1987) | Yenilikçi ve liderlik özellikleri açısından tanımlama yapmışlardır. |
| Waddock ve Post (1991) | Kamu kuruluşu olarak kurmak veya mevcut bir kuruluş olarak düzenleyerek, sınırlı kamu kaynaklarını bu işte kullanmaktır. |
| Campbell (1997) | Toplumun ihtiyaçları olan ürünlere kâr amacı olmaksızın sağlayan, sosyal amaç güden girişimlerdir. |
| Henton ve Diğ. (1997) | Koordineli olarak iyilik yapılması için girişimcilere fırsat verilmesidir. |
| Leadbeater (1997) | Atıl olarak duran kaynaklar belirlenerek sosyal gereksinimleri karşılamak amacıyla bu kaynakların kullanılmasının sağlanmasıdır. |
| Cornwall (1998) | Sosyal sorumluluk sahibi girişimciler toplumu geliştirmek için faaliyette bulunurlar. |
| Dees (1998b) | Yeni fonlar bulmak ve stratejiler keşfeden kâr amaçsız örgütlerdir. |
| Prabhu (1998) | Girişimci örgütler, sosyal değişimi müşteri kitlesinin gelişimini sağlamaları ilk görevleridir. |
| Wallace (1999) | Girişimciler, toplumda sosyal ve politik konularda uyum göstererek, toplumu geliştirmeyi amaçlayan sosyal sorumluluğa sahip kişilerdir. |
| Borins (2000) | Liderlik özelliğine sahip kişilerin kamu kuruluşlarında yenilik yapmasıdır. |
| Thompson ve Diğ. (2000) | Sosyal sermaye ortaya çıkarmak için özel sektör oyuncuları tarafından farklı ve yeni şeyler ekleme sürecine odaklanmaktadır. |
| Canadian Centre for Social Entrepreneurship (2001) | Girişimlerin, özel, kamu veya gönüllü sektörlerde artış eğilimine geçmesiyle yenilikçi, yatırımların, ekonomik ve sosyal olarak geriye dönüşünün olduğu çifte sonuç meydana getirmesi olarak ifade edilmektedir. |
| Hibbert ve Diğerleri (2001) | Girişimciliğin kâr elde etmek için değil de sosyal neticeler sağlayacak biçimde kullanılması ya da kâr elde ediliyorsa kârın diğer kâr amacı gütmeyen gruplara aktarılmasıdır. |
| Smallbone ve Diğerleri (2001) | Sosyal işletmeler, ticarete rekabetçi sosyal bir amaç için kurulmuş kuruluşlardır. |
| Cook, Dodds, and Mitchell (2002) | Piyasada yer alan gücünü kamu, ticari ve sosyal sektörler için kullanan sosyal ortaklıklardır. |
| Shaw ve Diğ. (2002) | Ticari girişimlerin sosyal problemlere getirdiği çözümler ve hayal gücünün toplumsal refah yaratmasıdır. |
| Thompson (2002) | Yeni ve farklı bir şeyler katarak sosyal sermaye yaratma sürecidir. |
| Sullivan Mort ve Diğ. (2003) | Sosyal örgütlerin yenilerinin kurulması ve mevcut durumda olanların ise liderlik edecek fırsatları arama, yenilik yaparken sürekli olunmasıdır. |
| Alvord ve Diğ. (2004) | Mevcut durumda bulunan işletmelerden farklı olarak, sosyal sorunları odak noktası yaparak bunların üzerine eğilen yenilikçi işletmelerdir. |
| Tan ve Diğ. (2005) | Toplumun belirli bölümlerine diğerkâmların motiveleriyle kâr sağlama sürecidir. |
| Light (2005) | Önem arz eden sosyal sorunlarla ilgilenen, ezberleri bozan ve devamlılığı sağlayacak şekilde uygulayan şahsi, grup ve örgütlerdir. |

| Yazarlar | Sosyal Girişimcilik Tanımları |
|-------------------------------------|--|
| Weerawardena ve Mort (2006) | Sosyal bir değer yaratmak için kâr amacı gütmeksizin fırsatlardan yararlanmasıdır. |
| Mair ve Marti (2006) | Sosyal değişim sağlamak için farklı kaynaklardan yararlanılarak yenilikçi fırsatlarla sosyal ihtiyaçların giderilmesidir. |
| Peredo ve McLean (2006) | Sosyal girişimcilik, belirli bir kısımda ya da tümünde sosyal değer ortaya çıkarılmasıdır. |
| Martin ve Osberg (2007) | Sosyal girişimcilik üç unsurla açıklanmaktadır. Bunlar; - Adaletsizlik yüzünden, finansal veya politik kuvveti bulunmayanları, acı çekenleri, dışlananları tespit etmek, - Bu adaletsizlik içinde yaratıcılık ve cesaretle sosyal değer ortaya çıkarmak, - Sıkıntı yaşayan bu grubun potansiyelini ortaya çıkararak sıkıntılarını azaltacak dengeli ve kalıcı bir yapı oluşturmaktır. |
| Chell (2007) | Sosyal değer yaratılarak refah sağlanması ve kaynaklar aracılığıyla işin devamlılığını sağlayabilmek için fırsatları da göz önünde bulundurarak yeniden yatırımların yapılmasıdır. |
| Zahra ve diğ. (2008) | Sosyal girişimcilik, yeni girişimcilerin ortaya konulması veya mevcut örgütlerin sosyal refahının artırılmasını ve bunun için fırsatların görülerek değerlendirilmesi sürecidir. |
| Smith - Hunter (2008) | Sosyal girişimcilik, girişimcilik dünyasında yer alan geleneksel girişimcilik ile beraber yer almaktadır. |
| Neck, Brush ve Allen (2009) | Sosyal girişimcilik, kararlaştırılan misyon doğrultusunda olmaktadır. |
| Craig V. VanSandt ve diğ. (2009) | Sosyal girişimciliğin etkili olmasında üç güç bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar; mantığın etkili kullanılması, uygun raporlamalarla gelişen meşruiyet, teknolojide bilginin kullanılmasıdır. |
| Bloom ve Chatterji (2009) | Sosyal girişimcilik, değişim stratejisini odak noktasına koyan, yeni örgütlerle sosyal sorunları azaltmak amacıyla güden kişilerdir. |
| P. J. Murphy ve S. M. Coombes, 2009 | Sosyal girişimcilik, sosyal sorunları amaç edinerek bu amacı teşvik etmek maksadıyla, seferber olanların üstlendiği girişimdir. |
| Noruzi, Westover ve Rahimi (2010) | Sosyal girişimci, sosyal sorunlara ezberleri bozan fikirler ile birçok konuda çözümler sunan sürekliliği olan birey, grup ve örgütlerdir. |
| Dacin, Dacin ve Matear (2010) | Sosyal girişimciliğin, sosyal bir değer ortaya koyma misyonuna odaklanan artı ve eksileri olan girişimlerdir. |
| Marshall (2011) | Sosyal girişimcilerin, ürün ve hizmetleri sosyal misyona sahip ana ülkeden üründen fayda sağlayacak ülkelere ulaştırarak finansal açıdan yarar sağlayan kimselerdir. |

Kaynak: Jay Weerawardena ve Gillian Sullivan Mort, "Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model", *Journal of World Business*, 41 (2006), ss. 23-24.; Gonca Aslan, Aylin Araza ve Çağrı Bulut, "Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C. 7, S. 2 (Kış 2012), ss. 76-84.

2.2.2. Sosyal Girişimin Kaynakları

Sosyal girişimler, hasılatları göz önünde bulundurulduğunda bağış olarak veya ticari faaliyette bulunarak temelde ikiye ayrılmaktadırlar. Sosyal girişimcileri kaynaklarına göre finansal kaynaklar ve finansal olmayan kaynaklar olarak sınıflandırabiliriz.¹⁷⁰

▪ Finansal kaynaklar; piyasa dışı ve piyasa içi kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır.¹⁷¹

✓ Piyasa dışı kaynaklar; kâr amacı sağlamayan işletmelerin üyelerinden topladıkları üye aidatları, devletin verdiği fonlar diğer işletmelerden ve kişilerden toplanılan bağışlar ve yardımlar olarak ifade edebiliriz.

✓ Piyasa içi kaynaklar; verilen hizmetlere yönelik sağlanan ücretler, direk olarak ürünün satılmasıyla elde edilen gelir, hizmetlerden ötürü sözleşmelerden kaynaklanan ödemeler, kiraya verilen yerlerden alınan gelirler olarak ifade edilebilir.

▪ Finansal olmayan kaynaklar; personel, gönüllüler, sosyal sermaye olarak üçe ayrılabilir.¹⁷²

✓ Personel; bu örgütte çalışan personellerin vizyon, misyon ve amaçlar doğrultusundan hareket ederek örgütte aidiyet duygusuna sahip olmaktadır. Sosyal değer oluşturacak amaçlar doğrultusunda çalışanlar daha fedakâr davranabilmektedirler.

✓ Gönüllüler; gönüllü olarak çalışanların oluşturduğu kişilerdir. İşlerin yürütülebilmesi için ya çok az ücretle ya da hiç ücret alınmadan çalışanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır.

Gönüllü olan kişi, faaliyetlerini toplum ile ilişkilendirme neticesinde özgürlüklerini bırakmayıp katılımcı olan toplumu oluşturur. Bu alışlagelmiş durumun bireysel olmaktan çıkarak toplum geneline yayılması ile gönüllü toplumun ortaya çıkmasına neden olur.¹⁷³

✓ Sosyal sermaye; demokratik bir toplumda piyasa ekonomisinin etkili çalışabilmesi için karşılıklı güvene dayalı bağ kurabilmek olarak ifade edilebilir.¹⁷⁴ Bir örgütü oluşturan üyelerin örgütün hedeflerine ulaştırabilmesi için o kişilerin ortak

¹⁷⁰ Burcu Kümbül Güler, **Sosyal Girişimcilik**, Ankara: Eflatun Basım Dağıtım Yayıncılık, Nisan 2010, s. 65.

¹⁷¹ Güler, **a.g.e.**, ss. 66-69.

¹⁷² Güler, **a.g.e.**, ss. 70-72.

¹⁷³ Muammer Sarıkaya ve Serkan Bayraktaroğlu (Ed.), **Gönüllü Kuruluşlarda Yönetim ve Strateji**, Ankara: Gazi Kitapevi, Ekim 2013, s. 7.

¹⁷⁴ Angela M. Eikenberry ve Jodie Drapal Kluver, "The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk?", **Public Administration Review**, C. 64, S. 2, March/April 2004, s. 137.

değerler etrafında beraber hareket edilmesini sağlayan ağlar ve kurallar dizisi olarak ifade edilebilir.

2.2.3. Sosyal Girişimciliğin Unsurları

Sosyal girişimcilik; sosyal değer yaratma, sosyal değeri yaratacak fırsatları görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilir olma unsurlarından oluşmaktadır.¹⁷⁵

▪ Sosyal değer yaratma; bireylerin ya da firma ortaklarının servetlerini çoğaltmalarının yerine temelinde sosyal bir değer yaratma olarak ifade edilebilir. Sosyal girişimci kuruluşların sosyal misyonlarının olması belirleyici özelliklerindedir.¹⁷⁶ Misyonu sahip olmak neyi, nasıl ve niçin yaptığının bilincinde olmaktır.¹⁷⁷ Sosyal girişimciliğin klasik girişimciden ayrılan noktası sosyal bir misyonu yerine getirmek motivasyonu ile kâr elde etmesidir.¹⁷⁸

▪ Sosyal değeri yaratacak fırsatları görme; fırsat, asgari kaynaklarla yatırım yaparak ileride geri dönüşünün sağlanacağı ümidiyle faaliyette bulunması olarak ifade edilebilir. Fırsatlara götürecek yolların ve kaynakların bulunması ile sosyal değeri yaratacak fırsatlar görülebilmektedir.¹⁷⁹

▪ Yenilikçi olma; sosyal girişimcilikte sosyal ihtiyaçlar değiştikçe bunlara cevap vermede yenilikçi bir yaklaşım sergilemektedir.¹⁸⁰ Fikirlerde yenilikler yapılarak sosyal olarak yaşanan problemlerin çözülmesi ve hedef olarak belirlenen amaçlara ulaşmak için çabalar gösterilmektedir.¹⁸¹

▪ Kaynak yaratma ve sürdürülebilir olma; sosyal girişimciler, hem varlıklarını sürdürmeye hem de misyonlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Çevresel faktörlerde dikkate alınarak mevcut ve yeni kaynakları iyi bir şekilde yönetmek gerekmektedir.¹⁸²

¹⁷⁵ Karadal (Ed.), **a.g.e.**, s. 410.

¹⁷⁶ Senem Besler (Ed.), **Sosyal Girişimcilik**, İstanbul: Beta Basım Yayım, Mart 2010, s. 11.

¹⁷⁷ İhsan Fazlıoğlu, **Soruların Peşinde**, İstanbul: Papersense Yayınları, Kasım 2015, s. 100.

¹⁷⁸ William Bygrave ve Andrew Zacharakis, **Entrepreneurship**, 2. b., United States of America: Wiley, 2011, s. 564.

¹⁷⁹ Besler (Ed.), **a.g.e.**, s. 12.

¹⁸⁰ Besler (Ed.), **a.g.e.**, s. 13.

¹⁸¹ Sudi Apak, Kamer H. Taşçıyan ve Muzaffer Aksoy, **Girişimcilik ve Sermaye Tedarik Yöntemleri**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, Ekim 2010, s. 57.

¹⁸² Besler (Ed.), **a.g.e.**, ss. 13-14.

Tablo 2. Sosyal Girişimcilik Yaklaşımı

| | | |
|------------------------|----------------------------|--|
| Değer Önermesi | Hedef | Sürdürülebilir maliyetle elde edilen temel ürün ve hizmetlere ulaşılabilmesinin sağlanmasıdır. |
| | Ayrıcalık | İşletme, hedef müşterilerinin kimler olacağını ve neye göre seçileceğini belirler. |
| | Kalite | Kalite değişmemektedir. |
| | Odak Noktası | Sosyal sorunlara getirecekleri çözümlerin makul olmasıdır. |
| Değerin Kaynağı | İşleyiş | Hedef müşterilere ulaşmada yeni dağıtım kanallarının şekillendirilmesidir. |
| | Ortaklık | Üçüncü kişilerin hedefleri sosyal refah olduğundan zorunlu olarak çalışmada birlikteliğin sağlanmasıdır. |
| | Yenilikçilik | Müşteri odaklı ve temeli ekosistemdir. |
| | Çalışan Motivasyonu | Kuvvetlidir. |
| | İtibar | Büyük ihtimalle yüksek olması gerekir. |

Kaynak: Muhammed Yunus vd., “Zengin Dünyanın En Yoksul Tüketicilerine Ulaşmak”, **Harvard Business Review Türkiye Dergisi**, Y. 43, S. Mart 2015, s. 54.

2.2.4. Sosyal Girişimcilik Sürecinin Aşamaları

- Büyük bir amaç için özel hedefler belirlemek; hayalleriniz büyük olsun ama bunları gerçekleştirebilmek içinde somut hedefleriniz olsun.¹⁸³ Toplumda iyi bir şeyler olması isteniyorsa işe ailelerden başlayıp sonra yakın çevre ve sonrasında da diğer insanlara yayılmasıyla gerçekleştirilebilir. Sosyal misyona ve etkili vizyona sahiptirler.¹⁸⁴
- İşe tutku ile başlayın; tutkunuz, dünyayı daha iyi bir mekân olması için araç haline getirebilmelidir. Toplumun ihtiyaç duyduğu ve fayda sağlayabileceğiniz alanları belirleyin, o alanlarda tutkuyla işe başlayın.¹⁸⁵ Amaçları için yeni fırsatların peşinden gitme eğilimindedirler.¹⁸⁶
- İnsanlara ulaşabileceğiniz yere işletmenizi kurun; hedeflediğiniz müşterilerinize fayda sağlayacak ürünleri bulmak veya hizmet sağlamak için tüketicilere yakın bir yerde işletmenizi konuşturmalısınız. Sosyal girişimciliği tetiklemeye yönelik hedef kitle için fikirler; üretime ve piyasaya erişimini iyileştirmek, istihdamı sağlamak, tüketicilere yardım etmek, girişimci potansiyelin ortaya çıkarılması, istikrarın sağlanması olarak ifade edilebilir.¹⁸⁷

¹⁸³ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, s. 80.

¹⁸⁴ Mahmut Özdevecioğlu ve Ayşe Cingöz, “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 32 (Ocak-Haziran 2009), s. 88.

¹⁸⁵ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, s. 87.

¹⁸⁶ Mustafa Görün ve Mustafa Kara, “Kentsel Dönüşüm ve Sosyal Girişimcilik Bağlamında Türkiye’de Kentsel Yaşam Kalitesinin Artırılması”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, C. 8, S. 2 (2010), s. 148.

¹⁸⁷ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, ss. 87-89.

▪ Teknolojiyi insanların ihtiyaçlarına adapte etmek; insan gereksinimleri için uygulanmayan teknolojiler araştırılır. Bununla ilgili yardım sağlayabilecek fikirler aşağıda yer almaktadır.¹⁸⁸

✓ Alt yapıya erişimin artırılması; birçok yerde alt yapı sorunları bulunmaktadır.

✓ İnsanlar tarafından yaygın olarak kullanılan teknolojinin ihtiyaç sahibi olanlara da uyarlanması; teknolojiye herkesin ulaşabilmesinin sağlanmasıdır.

✓ Teknoloji sürdürülebilirliğini sağlamak ve çevreyi iyileştirmek için kullanmak.

▪ Fikrin denenmesi; beyin fırtınaları yapmaya vakit ayırmak gerekir. Araştırmalar ve okumalar yapılarak sosyal sorunlar incelenip bunlara yönelik çözümler üretilmelidir. Bunun için insanları iyi tanımak onların yeteneklerini, ihtiyaçlarını ve hayallerini tespit etmeye çalışılmalıdır. Fikir belirlendikten sonraki aşama onun denenmesidir. Deneme aşaması son derece önemlidir, düşüncenizin ne düzeyde gerçekleşeceği, kuvvetli ve zayıf yanlarının neler olduğu, hangi yeteneğe, kaynağa, bilgiye sahip olunması gerektiğini anlamamızı sağlar.¹⁸⁹

▪ Ortaklıklar kurulması; sosyal girişim faaliyetinde bulunurken gereken bilgi, deneyim, fikir ve kaynak unsurlarından bir veya bir kaçını bir kişide bulunmayabilir. Diğer taraftan başkalarında bu unsurlar bulunmaktadır. Etrafınıza bakarak bu kişilerle ortaklık kurabilir ve sosyal girişim faaliyeti, bunlar aracılığıyla amacına ulaşabilir.¹⁹⁰

▪ Yetenekli kişileri cezbetmek; dünyayı daha güzel bir yer haline getirmeye çalışma arzusu içerisinde olunursa yetenekli insanlar bu işin bir parçası olmak için istekli olacaklardır. Diğer işletmelerin sunduğu imkânlardan farklı olarak toplumsal bir sorunu çözerek bunun parçası olmak insana ayrı bir mutluluk vermektedir.¹⁹¹ Yetenekli kişileri cezbederek çalıştıkları alanlarda tecrübe kazanmaları neticesinde uzman kişi olmaları sağlanır.¹⁹²

▪ Sosyal girişimci işletmenizi planlamak; şimdiden gelecek vakitte nasıl ve nerede olunacağını kararlaştırılmasıdır.¹⁹³ Sosyal girişimci işletme, azami kâr etmek isteyen işletmenin planlamasına birçok yönden benzerlik göstermektedir. Sosyal girişimci

¹⁸⁸ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, ss. 90-91.

¹⁸⁹ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, s. 92.

¹⁹⁰ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, s. 96.

¹⁹¹ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, s. 103.

¹⁹² Muammer Sarıkaya, "Üçüncü Sektörde Yönetimsel ve Kavramsal Dönüşüm: Sosyal Kâr Amaçlı Örgütler", **C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 11, S. 1 (2010), s. 95.

¹⁹³ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, 13. b., İstanbul: Beta Basım, Ekim 2011, s. 154.

işletmenizin büyüklüğüne göre özet veya detaylı bir planlama yapabilirsiniz.¹⁹⁴ Çalışma planı için aşağıda yer alan ortak özelliklere sahip olması gerektiği söylenebilir. Bunlar:¹⁹⁵

- ✓ Hangi mal veya hizmeti sunacağım?
- ✓ Ürünü veya hizmeti nasıl üreteceğim?
- ✓ Müşterilerim kimlerdir ve sayısı kaçtır?
- ✓ Satın alma kararlarını nasıl alıyorlar?
- ✓ Ürün veya hizmet için tüketicinin ödemeye razı olduğu bedel ne kadardır?
- ✓ Rekabet durumu nedir?
- ✓ Sunacağım ürün veya hizmet için hangi pazarlama tutundurma yöntemlerini kullanacağım?

- ✓ Piyasaya başlamak için gereken sermaye tutarı ne kadardır?
- ✓ Aylık masraflar ile iş hacmine bağlı olarak yapılacak masrafların ne olacağı?
- ✓ Satışların ne kadarından gelir elde edeceğim?
- ✓ Başa başnoktasına ne zaman gelineceği?
- ✓ Sermayenin ne kadar zaman içinde geri ödeneceği?

Ayrıca ilave şu soruların da dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar:¹⁹⁶

- ✓ Sosyal amaç ve hedefler nelerdir?
- ✓ Kimlere, hangi sosyal faydaların sağlanması amaçlanmaktadır?
- ✓ Sosyal girişimci işletmenin etkisi nasıl ölçülebilir?
- ✓ Kısa ve uzun vadeli planlar nasıl gerçekleştirilecek?
- Analiz süreci; dış çevre hakkında bilgi sahibi olunması, tehdit ve fırsatların belirlenmesi, işletmenin zayıf ve güçlü taraflarının belirlenerek elde edilen bilgilerle düzgün analizlerin yapılmasıdır.¹⁹⁷

▪ Faaliyetler ve bütçe ilişkisi; faaliyetler için bütçelerin oluşturulması ve ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Kaynakların maliyetleri ortaya çıkarılacak ve faaliyetler için öncelikler belirlenerek buna uygun harcamalar belirlenecektir.¹⁹⁸

▪ Uygulama süreci; planlama ve analiz yapılması sonrasında yapı kurulduktan sonra işletme kaynakları harekete geçirilir. Personel, yöneticiler belirlenen hedef ve amaçlar doğrultusunda yapılan planlama ve işletmenin genel durumu göz önünde bulundurularak

¹⁹⁴ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, s. 103.

¹⁹⁵ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, ss. 104-105.

¹⁹⁶ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, s. 105.

¹⁹⁷ S. Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Planlama El Kitabı**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Kasım 2014, ss. 26-27.

¹⁹⁸ Mirze, **a.g.e.**, s. 29.

faaliyet aşaması sürecidir.¹⁹⁹ Bu süreçte 4 temel beceri önemlidir. Bunlar; insanları yönetme kabiliyeti, gerekli kaynakları sağlayabilme yeteneği, olası problemleri önleyebilmek için bilgi sahibi olunması becerisi, organize edebilme yetisi olması gereklidir.²⁰⁰ Problemlerin oluşmasını engelleyebilmek için geri bildirim sistemleri kurulması önem arz etmektedir.²⁰¹

▪ Kontrol süreci; çıktıların ve uygulamaların sistemli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesidir.²⁰² Üç çeşit kontrolün bulunduğu söylenebilir. Bunlar;²⁰³

✓ Geriye yönelik olarak çıktının tüm hususları kontrol edilerek gerekli düzeltmeler yapılır.

✓ İleriye yönelik girdilerin önceden çok sıkı bir şekilde kontrol edilerek, hata ve yanlışlıkları önleyici bir kontrol sistemi oluşturulur.

✓ Eş zamanlı olarak faaliyetlerin her safhasında belirli yerlerde kontroller yapılmaktadır.

2.2.5. Sosyal Girişimciliğin Faaliyet Alanları

Sosyal girişimciliğin faaliyet alanları aşağıda belirtilmektedir. Bunlar.²⁰⁴

▪ Sektörlere göre; sosyal girişimciler birçok sektörde faaliyette bulunmaktadırlar. Thompson, sosyal girişimcilerin faaliyet alanlarını üçe ayırmaktadır. Bunlar;

✓ Kâr amacı ile hareket eden işletmeler olmasına karşın toplumdaki insanlara iyi bir şeyler yapma ve çevreye karşı duyarlı olan, bağış yapan işletmeler,

✓ Sosyal bir amacı gerçekleştirebilmek için kurulan işletmeler,

✓ Gönüllü olarak ifade edilen işletmelerdir.

Sosyal girişimci işletmeler gizli kâr amacıyla faaliyette bulunan işletmeler olarak bilinmektedir.

▪ Yetki alanlarına göre; ekonomik, sosyal ve siyasi yetki alanları olarak tasnif edilmeye çalışılmıştır. Ekonomik kısmı bireyselci olmayı kârın paylaşımını, sosyal yetki ise güveni esas alarak kârın dağıtılmamasının gerekliliğini savunmaktadır. Örgütlerin ticari nitelikleri kayboldukça siyasi olmaya doğru kayma başlar.

¹⁹⁹ Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 5. b., İstanbul: Beta Basım Yayım, Ekim 2010, s. 73.

²⁰⁰ Atılhan Naktiyok vd., **Stratejik Planlama İşletmelerin Stratejik Planlamaya Bakışı-Bölgelerarası Karşılaştırma**, Ankara: İmaj Yayınevi, Şubat 2009, s. 94.

²⁰¹ Zeliha Eser ve F. Bahar Özdoğan, **Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin**, Ankara: Siyasal Kitapevi, Ağustos 2006, s. 32.

²⁰² Mirze, **a.g.e.**, s. 315.

²⁰³ Mirze, **a.g.e.**, ss. 315-316.

²⁰⁴ Güler, **a.g.e.**, ss. 84-93.

- Amaçlarına göre; sosyal etki ortaya çıkarmak gerçek amacıdır. Sosyal girişim örgüt çeşitleri üç şekilde ifade edilmektedir. Bunlar; hayırseverliğe kendilerini tamamen adanmışlar, tamamen ticari olanlar ve ikisinin karışımı olarak belirtilen karma örgütlerdir.
- Eylemlerine göre; mevcut sistemde yenilikçiliği ön plana çıkararak süreklilik sağlayarak bir denge oluşturma eylemine girişmeleridir.

2.2.6. Sosyal Girişimciliğin Önemi ve Özellikleri

Ekonomide kâr amacı gütmeyen sektörlerin büyümesinden yararlanarak, aynı zamanda sektörün kaynak bulmasına yardımcı olması bakımından girişimcilik yönünü güçlendirerek sektörün gelişmesine destek olmaktadır.²⁰⁵ Sosyal girişimcilik, son yirmi ilâ otuz yıldaki potansiyeliyle, dönüştürme gücü olan ve sosyal değişimi başlatma, belirleme yolu olarak meydana gelmiştir.²⁰⁶

Sosyal girişimciliğin gelmesiyle toplumsal, çevresel ve insanla ilgili sorunların çözülmesiyle ekonominin gelişmesine katkı sağlanmıştır.²⁰⁷ Sosyal girişimci yatırım kararı alırken potansiyel kârla ilgilenmez, sosyal bir amaçla ilgilenir.²⁰⁸ Sosyal bir amaç olarak dünyada yoksulluğu azaltmak ya da yok edebilmek için iş olanakları ortaya çıkarılmalıdır. Bunun için en iyi strateji serbest çalışma olarak ifade edilebilir.²⁰⁹ Sosyal girişimler, sosyal sorunların azaltılmasına yardımcı olduğu ölçüde küresel tüketicilere katılan insanların çoğalmasına sebep olur.²¹⁰

Üreticilerin güçlerinin muazzam bir gelişme sağlamasına karşın yoksulluğun ise ters orantılı olarak artması; insanların yoksulluğa bakış açılarında yer alan doğal karşılımlarının değişikliğe uğraması; toplumsal bir problem olarak nitelendirilmiş ve yoksulluğun incelenmesinin düşünülmesine yol açmıştır.²¹¹ Ülkelerin sorunları incelendiğinde önemli bir problem olarak ürün, hizmet ve bilgi üretiminin olumsuz bir durumu olarak yoksulluk meydana gelmektedir. Dünyanın her yerinde yoksullukla mücadele edilmektedir.²¹² Bu ise sosyal girişimciliğin öne çıkmasına sebep olmuştur.

²⁰⁵ Güler, a.g.e., s. 106.

²⁰⁶ Roger L. Martin ve Sally R. Osberg, "Sosyal Girişimin İki Kilit Noktası", **Harvard Business Review Türkiye Dergisi**, Y. 46, S. Haziran 2015, s.104.

²⁰⁷ Güler, a.g.e., s. 106.

²⁰⁸ Yunus ve Weber, a.g.e., s. 22.

²⁰⁹ Muhammed Yunus, **Yoksulluğun Bulunmadığı Bir Dünyaya Doğru**, Gülden Şen (Çev.), 2. b., İstanbul: Doğan Kitapçılık, Nisan 2003, ss. 285-286.

²¹⁰ James D. Thompson ve Ian C. MacMillan, **Harvard Business Review Başarılı Girişimcilik**, Melis İnan (Çev.), İstanbul: Mess Yayınları, Aralık 2011, s. 75.

²¹¹ T. B. Bottomore, **Toplum Bilim**, Ünsal Oskay (Çev.), 4. b., İstanbul: Der Yayınları, t.y., s. 7.

²¹² Nazif Gürdoğan, **Girişimcilik ve Girişimcilik Kültürü**, 3. b., İstanbul: İgiad Yayınları, 2011, s. 36.

Sosyal girişimcilik, ekonomide önemli olan ve yarar sağlayan üçüncü sektör olarak kabul edilmektedir.²¹³

21. yüzyılda kapitalizmin aşıldığı, yıkımın yerine yapıcı olmanın fayda sağlayacağı²¹⁴, insani değerlerin yitirilmediği bir dünyaya doğru gitmek belki de geç kalınmış bir düş olmaktan çıkacaktır.

Sosyal girişimci davranışın oluşmasında bireysel ve çevresel olmak üzere ikiye ayrılması mümkündür. Bireye özgü özellikler; demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, aile), bilişsel (özyeterlik, yenilikçilik, fırsatları öngörebilme, liderlik), kişisel (sebatkâr olma, iyimserlik, risk alma), motivasyonel (başarma, üstün olma ve özerk olma isteği), değerler (kişinin değerleri, manevi amaç, sosyal sorumluluk ve fedakârlık, empati yapabilme, ahlak sahibi olma, dürüst olma) olarak ifade edilebilir. Çevreye özgü özellikler ise; bulunulan çevre ve sahip olunan sosyal sermaye olarak söylenebilir.²¹⁵

Sosyal girişimcinin özellikleri şunlardır.²¹⁶

▪ Sosyal girişimciler toplumu ilgilendiren sıkıntıları ve toplumun ihtiyaç duyabileceği alanları öngörebilmelidir.

▪ Topluma uygulama alanı sağlayacak yenilikler için öneriler getirebilmelidir.

▪ Örgütün kurulması ve yönetilmesinde girişimciliğin ilkelerinden yararlanmaktadır.

▪ Dünya ölçüsünde ahlaki normlara uymalıdır.

▪ Toplumsal projelerle ilgilenirler.

▪ Bilgilerini ve deneyimlerini paylaşmaya heveslidirler. Bilgi karanlığı aydınlatan ışığa benzemektedir. Bilgi büyütme, akıl yüceltme ve her ikisi de insana saygı kazandırmaktadır.²¹⁷

²¹³ Simon Bridge, Ken O'Neill ve Frank Martin, **Understanding Enterprise Entrepreneurship and Small Business**, 3. b., England: Palgrave Macmillan, 2009, s. 38.

²¹⁴ Thomas Piketty, **Yirmi Birinci Yüzyılda Kapital**, Hande Koçak (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ekim 2014, s. 507.

²¹⁵ Karadal (Ed.), **a.g.e.**, s. 412.

²¹⁶ Karadal (Ed.), **a.g.e.**, s. 413.

²¹⁷ Yusuf Has Hacıp, **Kutadgu Bilig**, Yaşar Çağbayır (Çev.), 18. b., Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Mart 2016, s. 8.

▪ Davranışlarıyla örnek bir liderdirler. Lider, kuvvetli görüşe sahip, işini bilen, bilge kişilerle fikir alışverişinde bulunan ve tedbirli olan kişilerdir.²¹⁸ Liderlik, nimetlerin en büyüğüdür.²¹⁹

- Yeni sorunlar karşısında çözümler üretirler.
- Toplumunu ilgilendiren sorunların farkındadırlar.
- Başarılı olmaya çok heveslidirler.
- Mücadeleyi seven, azimli kişilerdir.
- Sorumluluk sahibi, risk alma konusunda istekli kişilerdir.
- Fırsatları sezme yeteneğine sahip ve yaratıcı kişilerdir.
- Çalışmalarını ve araştırmalarını bir plan, program dâhilinde yaparlar.
- Çalışmalarında diğer kişilere güven duygusu verirler.

2.2.7. Sosyal Girişimciliğin Türkiye ve Dünya'daki Durumu

Türkiye'de sosyal girişimcilikle alakalı üniversitelerde bilgi üretilmesi teşvik edilmektedir. Üniversitelerde kongrelerin ana teması olarak sosyal girişimcilik belirlenmekte ve uzmanlar tarafından tartışılmaktadır.²²⁰ Türkiye'de sosyal girişimler; vakıf, dernek, kooperatif ve kâr amacı gütmeyen şirketler olarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Sosyal girişimlerin sağladığı hizmetlere örnek; restoran, kreş, yasal ve psikolojik rehberlik ve buna benzer konularda olmaktadır.²²¹

Sosyal girişimciler, Kuzey Amerika, Rusya, Birleşik Krallık ve Hindistan gibi birçok ülkede kendi kültürlerine, sosyal, siyasi ve ekonomik sistemlerine uyumlu hale getirilerek faaliyette bulunmaktadırlar.²²²

2010 yılında Birleşik Krallık' ta sosyal girişimlerin sayıları 62.000'i bulmakta ve 800.000 kişiye istihdam sağlamıştır. Yılda 24 milyar £ ciro etmekte ve GSYH'ye %1 katkı sağlamaktadır. Sağlık ve eğitim başta olmak üzere enerji, ulaşım gibi birçok farklı alanda yer almaktadırlar.²²³

Sosyal girişimcilik, Hindistan'da büyük bir alanda etkili olmuştur. Sosyal girişimler gıda, ekonomi, sağlık, bilişim ve barınma konularındaki ihtiyaçlara cevap vermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde birçok vakıf ve merkez, sosyal girişimlerin gelişmesi

²¹⁸ Nizamülmülk, **Siyasetname**, Nurettin Bayburtlugil (Çev.), 11. b., İstanbul: Dergâh Yayınları, Eylül 2015, s. 107.

²¹⁹ İmam-ı Gazali, **Mülkün Sultanlarına... Nasihatü'l-Mülûk**, Osman Şekerci (Çev.), İstanbul: Büyüyenay Yayınları, Mart 2016, s. 46.

²²⁰ TÜSEV, **Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu**, İstanbul, Aralık 2010, s. 22.

²²¹ TÜSEV, **a.g.e.**, ss. 23-24.

²²² TÜSEV, **a.g.e.**, s. 11.

²²³ TÜSEV, **a.g.e.**, s. 11.

için ulusal ve uluslararası düzeyde kaynaklar ayrılmaktadır. Afrika ülkelerinde sosyal girişimler kalkınma ve demokratik olma yolunda önem arz etmektedir. Sosyal girişimler, sağlık, eğitim, doğa gibi konularda faaliyet göstermektedir.²²⁴

Sosyal girişimciliğin Türkiye'deki örnekleri;²²⁵

- Yusuf Ziya Bey, 1872 yılında öncü olmuş ve Darüşşafaka'yı (Şefkat Okulu) kurmuştur.
- Zeynep Kâmil, 1862 yılında kadın hastalıkları ve çocukların vefat etmelerinin sebeplerini incelemek için doğum için özellikli Zeynep Kâmil Hastanesi'ni kurmuştur.
- Mesut Cemil, Cumhuriyet dönemi radyosunu kurarak müzik anlayışında gelişme sağlamıştır.

Dünyanın en geniş ve ilk sosyal girişimci ağı Ashoka, Türkiye'de 2000 yılında faaliyetine başlamıştır.²²⁶ Ashoka'nın 2015 Ekim ayı itibariyle 34 üyesi bulunmaktadır. Bunlar; Tülin Akın (Tarımsal Pazarlama), Şengül Akçar (Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı), Nebahat Akkoç (KA-MER), Güneşin Aydemir (Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği), İbrahim Betil (Toplum Gönüllüleri Vakfı), Naşide Buluttekin (Umut Işığı Kadın Kooperatifi), Serra Titiz (Gelecek Daha Net) ve daha birçok üyelere sahiptir.²²⁷

Sosyal girişimciliğin dünyadaki örnekleri;

Küresel olarak toplumsal gelişimi sağlamak, sosyal ve çevreci girişimcilere yardım etmek amacıyla bilinen Ashoka ve Schwab Vakıflarıdır. Ashoka, Bill Drayton tarafından 1980 yılında Washington DC'de kurulmuştur. Ashoka; sağlık, çevre, eğitim, insan hakları, kalkınma ve sivil inisiyatifin geliştirilmesi için sosyal girişimcilere maddi ve manevi destek olmaktadır.²²⁸

- Susan B. Anthony (A.B.D.); A.B.D.'de kadın hakları mücadelesi verdi.²²⁹
- Vinoba Bhave (Hindistan); Toprak Bağış Hareketi'nin kurucusudur.²³⁰

²²⁴ TÜSEV, *a.g.e.*, ss. 11-12.

²²⁵ Hülya Denizalp, *Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi*, 2. b., Ankara: Fersa Matbaacılık, Ekim 2009, ss. 22-23.

²²⁶ Ashoka Türkiye, <http://turkey.ashoka.org/ashoka-t%C3%BCrkiye-0> (Erişim Tarihi: 11.10.2015).

²²⁷ Ashoka Türkiye, <http://turkey.ashoka.org/fellows-uyeleri> (Erişim Tarihi: 11.10.2015).

²²⁸ Tülay Güzel, "Sosyal Girişimcilik", *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, 1-2 Ekim 2010, s. 65.

²²⁹ Besler, *a.g.e.*, s. 48.

²³⁰ Besler, *a.g.e.*, s. 48.

- Florence Nightingale (İngiltere); Hastane şartlarının iyileştirilmesini amaç edindi ve ilk hemşire okulunu kurmuştur.²³¹
- Muhammed Yunus - Bangladeş; Grameen Bankası'nın kurucusudur. 2006 yılında Nobel Barış Ödülünün sahibi olmuştur. Küçük işletmelerin kurulmasına yardımcı olmak için kurduğu Grameen Bankasıyla mikro krediler vermiştir.²³²
- Fazle Abed - Bangladeş; dünyanın en büyük sivil toplum kuruluşunu kurmuştur. Abed; sağlık, eğitim, sosyal ve mali işler konularında yeni düşüncelerin çıkmasına öncülük etmiştir.²³³
- Peter Eigen - Almanya (Toplumsal Saydamlık Hareketi); yolsuzluğa karşı yapılan çabalarıyla öne çıkmıştır.²³⁴
- Oded Grajew / Brezilya (Dünya Sosyal Forumu), Alice Tepper Marlin / ABD (Uluslararası Sosyal Sorumluluk Vakfı), ve diğer ülkelerde birçok sosyal girişimci bulunmaktadır.²³⁵

2.2.8. Sosyal Girişimci Pazarlama ve Sosyal Girişimciliğin Pazarlama Modeli

Sosyal girişimci pazarlama; toplumunu ilgilendiren²³⁶ ve toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda²³⁷ yeni fikirler üreten²³⁸ kişilerce, düşüncelerini gerçekleştirme tutkusuyla her türlü bedeli göze alarak, bu iş için gereken kaynakları bularak işin devamlılığını sağlamak amacıyla pazarlama araçlarının kullanılmasına denir.

Sosyal girişimcinin başarılı olabilmesi için pazarlama karmalarının tüm değişkenlerinin yeniden zihinde planlamasıyla yapılabilir.²³⁹

²³¹ Besler, a.g.e., s. 48.

²³² Besler, a.g.e., s. 45.

²³³ Besler, a.g.e., s. 45.

²³⁴ Besler, a.g.e., s. 46.

²³⁵ Besler, a.g.e., s. 46.

²³⁶ Kaya, a.g.e., s. 319.

²³⁷ Yunus ve Weber, a.g.e., s. 18.

²³⁸ Kaya, a.g.e., s. 119.

²³⁹ Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s. 156.

Tablo 3. Bir Sosyal Girişimcilik Pazarlama Modeli

| No | Pazarlamanın Unsurları | Sosyal Girişimin İş Modeli |
|----|--|---|
| 1 | Dilimlere Ayırma | Piramidin Tabanı |
| 2 | Hedefleme | Yüksek Hacimli Topluluklar |
| 3 | Konumlandırma | Sosyal Girişim |
| 4 | Farklılaştırma | Sosyal Girişimcilik |
| 5 | Pazarlama Karma <ul style="list-style-type: none">• Ürün• Fiyat• Tanıtım• Dağıtım | Düşük Gelirli Müşteriler İçin Erişebilir Olmayan Ürünler Makul Ağızdan Ağıza Topluluk Dağıtımı |
| 6 | Satış | Sosyal Girişimcilerin Satış Gücü |
| 7 | Marka | İkon |
| 8 | Hizmet | Sade |
| 9 | Süreç | Düşük Maliyet |

Kaynak: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, Kıvanç Dündar (Çev.), 4. b., İstanbul: Optimist Yayın, Temmuz 2014, s. 156.

2.2.8.1. Bölümlendirme

Dünyada yaşayan insanların çok sayıda farklı talepleri bulunmaktadır. Bu insanlar yaş, gelir, cinsiyet, eğitim gibi çeşitli sebeplerle ayrımlara tabi olmaktadır.²⁴⁰

Pazar bölümlendirmesi, pazarlama bileşimi yoluyla etki edilebilecek alıcılara, özel olarak pazarın her biri için homojen gruba ya da hedeflenen pazara göre bölümlere ayrılmasıdır.²⁴¹ Bölümlendirmenin etkin olabilmesi için talebin tahmin edilebilmesini sağlayabilecek pazarların ölçülmesi, hedeflere ulaşabilmek için belirli alıcıların gruplandırılmasıyla pazara yaklaşılabilmesi, pazar bölümünün önemli bir büyüklükte olması, pazarda yer alan çeşitli etkenler nedeniyle alıcılar tarafından tepkilerin anlaşılabilmesi için bunları uygulamaya geçirebilecek planlar yapılmasıdır.²⁴²

²⁴⁰ Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İstanbul: Alfa Basım Yayın, Ocak 2002, s. 139.

²⁴¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. b., İstanbul: Beta Basım Yayın, Ocak 1999, s. 314.

²⁴² Tek, **a.g.e.**, ss. 318-319.

Ürünlere göre pazarın bölümlendirilmesi kararı aşağıdaki koşullara göre değerlendirilmektedir. Bunlar:²⁴³

- İhtiyaç duyulan ürünler tüketici çevrelerince benzerlik gösterilmesi halinde bölümlere ayrılmasına gerek bulunmamaktadır.
- Pazarı ayırırken bölümlere etki ettiği düşünülen değişkenlerin ölçülememesi durumunda bölümlere ayrılması anlamsızdır.
- Pazarda yer alan bir bölüm diğer bölümlerden daha kârlı ise, pazarı ayrı bölümlendirmek anlam kazanmaktadır.
- En az bir dağıtım kanalı yoluyla her pazar bölümü için erişim sağlanıyorsa, pazarı bölümlendirmek yararlıdır.
- İhtiyaç duyulan kaynaklar belirlenebiliyorsa her pazar bölümüne ulaşılabilir.

Pazar bölümlendirme, geleneksel yöntemlerde yer alan değişkenler kullanılarak oluşturulmaktadır.²⁴⁴ Tüketici pazarını bölümlere ayırmada kullanılan²⁴⁵ değişkenler; psikografik (sosyolojik ve psikolojik), demografik (nüfus özellikleri dikkate alınarak), coğrafik faktörler göz önünde bulundurularak, ürüne yönelik davranış olarak bölümlere ayrılabilir.²⁴⁶ Endüstriyel pazarı bölümlere ayırmada kullanılan değişkenler; bölge, örgüt tipi, müşteri büyüklüğü ve ürün kullanımı olarak belirtilebilir.²⁴⁷ Uluslararası pazarı bölümlere ayırmada kullanılan değişkenler; bölge temeli, ekonomik faktörler, hukuki faktörler ve kültürel faktörlerdir.²⁴⁸

2.2.8.2. Hedef Pazar Seçimi (Hedefleme)

Pazar bölümlendirmesi yapıldıktan sonraki aşama hedef pazar seçiminin yapılmasıdır. Hedef pazar seçiminde yer alan yaklaşımlar şunlardır:²⁴⁹

- Farklılaştırılmamış pazar ya da tüm pazar stratejisi; farklılıkları göz ardı ederek pazarın tümünü tek bölüm olarak değerlendirmektedir. Bu strateji toplumun tümüyle ilgili konularda faydalı olmaktadır.
- Yoğunlaştırılmış pazar ya da tek bölüm stratejisi; belirli bir pazar bölümüne odaklanarak diğer pazar bölümleri dikkate alınmamaktadır. İmkân ve kaynakların kısıtlı

²⁴³ İslamoğlu, a.g.e., s. 179.

²⁴⁴ Eser ve Özdoğan, a.g.e., s. 48.

²⁴⁵ Mucuk, **Pazarlama...**, s. 108.

²⁴⁶ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, 17. b., İstanbul: Türkmen Kitapevi, Eylül 2011, s. 243.

²⁴⁷ Mucuk, **Pazarlama...**, ss. 110-111.

²⁴⁸ Mucuk, **Pazarlama...**, s. 111.

²⁴⁹ Eser ve Özdoğan, a.g.e., ss. 55-56.

olduğu durumlarda bu yaklaşım kullanılmaktadır. Büyük pazarın azınlığıyla ilgilenmek yerine küçük pazarın çoğunluğunu hâkimiyeti altına almaktadır.

▪ Farklılaştırılmış pazar ya da çok bölüm stratejisi; farklı stratejiler ile pazarın farklı bölümlerine uygulanmasıyla ilgilenmektedir.

Değerlendirme aşamasında hedef pazarla alakalı aşağıda yer alan kriterler dikkate alınmaktadır. Bunlar:²⁵⁰

- İhtiyacın derecesi; pazar bölümünün büyüklüğü, önemi,
- Eyleme hazır olma hali; pazar bölümünün istekli olması, tepki verme süresi,
- Pazar bölümüne kolay ulaşabilmesi; dağıtım ve iletişim yollarının tanımlanabilmesi,

- Uyum hali; örgütün vizyonu, misyonu, kaynakları ve alanında gösterdiği uzmanlaşma ile olan uyumudur.

Hedef pazar seçiminin başarılı olması için aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir.²⁵¹

- İletişimin dikkat çekecek şekilde tasarlanmasıyla hedef kitleye ulaşılmasıdır.
- Tanınan simgelerin hedef kitleye yaratacağı olumlu etkiler.
- Bireysel ihtiyaçlara seslenebilmelidir.
- Hedef kitlenin tutumlarını, öz değerlerini ve grubun standartlarını anlamamız gerekmektedir.

- En uygun medya türüyle hedef kitleye erişim sağlanır.
- Yeni bilgilerin ilgi çekecek şekilde olmasıdır.
- Hedeflenen kitlenin bilgi ve algılama seviyesinin yükseltilmesidir.
- Hazırlık için iyi bir kampanya yapılmasına karşın dirençle karşılaşabileceğinizi unutmamak gerekir.

- Hedef aldığımız kitleyi an itibariyle yakalayıp istediğimiz noktaya getirebilmeliyiz.

Tüketiciler dört bölüme ayrılabilir:²⁵²

- Güvenenler; muhafazakâr tüketicilerdir ve ahlaki değerlere geleneksel olarak sıkı sıkıya bağlıdırlar. Ailelerini ve çevrelerini severler. Tanıdık markaları seçtiklerinden dolayı tüketim alışkanlıkları öngörülebilir. Sadakatleri belirli markalarda yoğundur.

²⁵⁰ Eser ve Özdoğan, a.g.e., s. 57.

²⁵¹ Ünsal Oskay, *İletişimin Abc'si*, 3. b., İstanbul: İnkılâp Kitapevi, 2015, ss. 48-50.

²⁵² Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., ss. 156-158.

▪ Çaba gösterenler; sosyal kabul tüketicilerin davranışlarında etkindir. Başarılı olabilmek için çaba gösterirler ve kendine benzeyen insanları etkilemeye çalışırlar. Özentili sahibidirler, zenginlerin kullandıkları bazı ürünleri, gücü yettiğinde alırlar.

▪ Yapıcılar; faaliyetlerini somut hale getirmekten hoşlanırlar. Pratik becerileri sayesinde evler, çiftlikler inşa etmektedirler. Duygusal ürünlerden ziyade işlevi olan pratik ürünlere yönelirler.

▪ Var olmaya çalışanlar; maddi imkânları diğer gruplara nispeten daha kısıtlıdır. Temel ihtiyaçlarını karşılamak için uğraşırlar. Temkinli davranarak en uygun maliyetli ürünleri bulurlar.

2.3. Marka Konumlandırması ve Sosyal Girişimcilik İlişkisi

Konumlandırma, temel olarak metafizik güvenlik kaygısıyla hayata dair hissedilenlerdir.²⁵³ Markanın konumunun belirlenmesi sürecinde öncelikle markadan beklenenleri yerine getirebilmesi gerekmektedir.²⁵⁴

Sosyal girişimciliğin, yaratıcı bir kaynak olarak yeni iş fikirleri ortaya çıkardığı söylenebilir. Sosyal girişimci işletmelerin müşterileri ayrıcalığa sahiptirler.²⁵⁵

Sosyal girişimci işletmeler toplumsal bir fayda²⁵⁶ sağlamayı amaçladıklarından diğer şirketlere göre kendilerini konumlandırmaları farklı olmaktadır. Sosyal girişimci işletmeler sosyal sorumluluk projeleri yapan işletmelerle kısmen benzerlik gösterse de diğer işletmelerin kendilerini konumlandıklarılarından farklı bir yerde konumlandırma yapmaktadırlar.

Tüketiciler nezdinde sosyal girişimci işletmeler ticari işletmelerden çok farklı olarak faaliyette bulduklarından dolayı markalarının konumlandırmasında da tüketicilerin zihinlerinde özel bir yerde bulunmaktadır.

Sosyal girişim, toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal bir yarar sağlama amacını gerçekleştirmek isteğiyle faaliyette bulunan ve işletmenin sürekliliğini sağlayacak gelir etme amacıyla²⁵⁷ sosyal anlam taşıması ve tüketicilere fayda sağlaması açısından kendilerini bunu göz önünde bulundurarak konumlandıkları söylenebilir.

Markayı, sosyal bir değer oluşturmak ve toplumsal faydayı ön plana alarak oluşturmaktadır. Markalar konumlandırmalarını da bu özellikleri dikkate alınarak

²⁵³ Fazlıoğlu, Kendini..., a.g.e., s. 86.

²⁵⁴ Taşkın ve Akat, a.g.e., s. 100.

²⁵⁵ Muhammed Yunus vd., "Zengin Dünyanın En Yoksul Tüketicilerine Ulaşmak", **Harvard Business Review Türkiye Dergisi**, Y. 43, S. Mart 2015, s. 51.

²⁵⁶ Kaya, a.g.e., s. 319.

²⁵⁷ Yunus ve Weber, a.g.e., s. 18.

yapılmaktadır. Diğer işletmeler sadece kâr amacı güderek markalarını konumlandırırken, sosyal girişimci kurumlar ise kârı sadece devamlılıklarını sürdürebilmeleri için elde ederek, toplumun eksik yönlerini ya da toplumda yer alan problemlerini çözebilmek amacıyla marka konumlandırmasını yapmaktadır.

III.BÖLÜM MARKA KONUMLANDIRMASINDA SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ ÖNEMİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Son bölümde ise araştırma konusuna yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, kapsam, kısıtlar, bulgular ve yorumu üzerinde durulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile marka konumlandırmasında sosyal girişimcilik kavramının öneminin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla sosyal girişimci işletme ile marka konumlandırması arasındaki ilişkiler irdelenerek birbirlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma konusu sosyal girişimci kurumlar, Hülya Denizalp'in hazırladığı “Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi” nden, Darüşşafaka örneği, Ashoka Türkiye'nin “<http://turkey.ashoka.org/fellows-uyeleri?page=2>” internet sayfasından TABİT (Tarımsal Pazarlama) örneği ve Bilgi Üniversitesi Yayınlarının çıkarmış olduğu “Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Vakaları” kitabından da GENÇTUR örneği alınmıştır.

Araştırmada sosyal girişimcilik kavramının çok yaygın olmamasından dolayı bu alanda yer alan boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamı; İstanbul’da faaliyet gösteren Darüşşafaka Cemiyeti, GENÇTUR ve Tarımsal Bilişim ve İletişim Teknolojileri Ltd. Şti. (TABİT) sosyal girişimci işletmelerden oluşmaktadır. Mülakat yoluyla soruların cevapları birebir yapılan görüşmelerle alınmıştır. Araştırmanın kısıtları ise bu üç kurumun sorulara verildikleri yanıtlarla sınırlıdır. Araştırmaya konu üç kurum hakkındaki bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Darüşşafaka Cemiyeti, Yusuf Ziya Paşa, Kapalıçarşı’da okul yüzü görmemiş çiraklara, okuma-yazma ve matematik öğretmeye karar vermektedir. Bu düşüncesi yakın arkadaşları Gazi Ahmet Muhtar Paşa, Vidinli Tefik Paşa ve Sakızlı Ahmet Paşa tarafından da destek görmektedir. Böylece bu dört idealist insan, 1863’te Kapalıçarşı’nın çiraklarına eğitim vermek için Darüşşafaka Cemiyeti’ni kurmuşlar. Cemiyet üyeleri, o

yıllarda sık sık yaşanan savaşlardan dolayı pek çok çocuğun babasız olmasından ve bu toplumsal soruna duyarsız kalınmamasından, babası hayatta olmayan, ailesinin maddi durumu yetersiz çocuklar için bir okul inşa etmeye karar vermişlerdir. 1868’de de Sultan Abdülaziz’in yaptığı bağışla satın alınan Fatih’teki arsanın üzerine inşasına başlanılan okul, 1873’te parasız, yatılı ve özel statülü olarak kapılarını açmıştır. Haberleşme alanında yaşanan sıkıntıları gidermek için 1873-1894 yılları arasında “telgrafçı”, öğretmen ihtiyacını karşılamak için bir süre öğretmen yetiştirmişlerdir. 1955’e gelindiğin de ise İngilizce öğretim yapan kolej statüsüne geçmiştir. 2012 yılında çağın bir zorunluluğu olarak babası hayatta olmayan çocukların yanı sıra annesi hayatta olmayan öğrencileri de kabul etmeye başlamıştır. Darüşşafaka Cemiyeti, 1990’lı yıllarda Darüşşafaka’da okuyan öğrenciler için bağışların dışında sürdürülebilir kaynak yaratmak amacıyla 1997’de Rezidanslar Projesi’ni hayata geçirmiştir. 2005 yılında rezidanslarında yaşayan bağışçıların artan fizik tedavi ve rehabilitasyon ihtiyaçları ve o yıllar Türkiye’de bu alanda yaşanan yetersizlikler nedeniyle Türkiye’nin en gelişmiş fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezini kurmuşlardır. Türkiye’nin sayılı fizik tedavi merkezleri arasında yer alan Darüşşafaka Maltepe Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi, bugün rezidans bağışçıların yanı sıra dışarıdan da hasta kabul etmekte ve tüm gelirini Darüşşafaka Eğitim Kurumları’na aktarmaktadır. Cemiyet’in sürdürülebilir kaynak yaratma çalışmaları sonucu hayata geçirilen son projesi ise Urla Yaşam Özel Huzurevi ve Bakım Merkezi’dir. 2012 yılında açılan Merkez, aylık ücret karşılığında 55 yaş ve üstü kişilere huzurevi ve özel bakım hizmeti sunmaktadır.²⁵⁸

TABİT’in kurucusu Tülin Akın’ın babası köy okulunda ilkokul öğretmeniyken, çocukluğunu ailesi ile birlikte Türkiye’nin en yoksul bölgelerinde köylerde geçirmiştir. Çocukluk yıllarında gözlemleri ve sezgileriyle kırsal nüfusun fakirliği ve ihtiyaçları konusunda duyarlılık gelişmiştir. Her yörede çiftçilerin farklı sorunlarının ve bunları doğuran başka sorunların ortak olduğunu fark etmektedir. Bu sorunları çözmek içinde bu işi kurmaya karar vermiştir. 2004 yılında Türkiye’nin ilk tarımsal içerikli e-öğrenme ve e-ticaret ortamı olan “www.tarimsalpazarlama.com”u ve ardından haber kaynağı olan “www.tarim.com.tr”yi kurmuştur. Türkiye’deki tarım fuarlarında tek tek çiftçilerle görüşerek ürünlerini web üzerinden satmaya ikna etmiş ve gerilla pazarlama yöntemlerini de kullanarak 20.000 kullanıcıya ulaştığında ilk ödülü olan e-ihracat ödülünü alır.

²⁵⁸ Demet Eyi, Kişisel Görüşme, 2016.

Türkiye’deki tarım ihracatının tetiklenmesini sağlayan tek tarımsal kaynak olarak ifade edilmiştir. Köylerde çiftçilerin bütün bilgileri cep telefonlarından alabileceği kısa mesajla bilgi göndermeyi düşünmesi neticesinde bir operatörle görüşmesinin ardından hangi ilde ne üretileceğiyle ilgili segmentasyon çalışması yapılarak kişiye özel tarımsal bilgilendirme serisi kurulmuştur. Bugün hâlâ sürmekte olan bu iş modelinden 1 milyon 400 bin çiftçi aktif faydalanmaktadır. Daha sonra traktör kazalarını önlemek için bir lastik sponsorluğunda reflektör dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Şu an tarımdaki ekosistemi yeniden toparlanıp modernleştirilmesi, köyde yaşamayı cazip hale getirilip çiftçilik ve çobanlığı prestijli hale getirecek bir proje üzerinde çalışılmaktadır. Bu köyde tarımsal faaliyetlerin teknolojiye dayalı olduğu köyde yaşayanların sosyal ve eğitimi olarak yaşamlarına ekonomik güç ile devam edeceği “Akıllı Köy” Projesi “Teknolojiyi yanımıza aldık köyümüze dönüyoruz.” sloganı ile 2015 yılı başlangıcını oluşturmaktadır. Tülin Akın, dünyanın düzenini domino etkisi ile değiştireceğini hayal ettiği bir proje için çalışmaktadır.²⁵⁹

GENÇTUR, gençlerin gelişimine katkı sağlayacak bireysel, sosyal ve kültürel alanda uygun koşullar altında her türlü etkinliğe hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur. 1959 yılında Türkiye Gönüllü Çalışma Kamplarını Teşvik Derneği ismiyle faaliyetine başlayan ve 1972 yılında ise Gönüllü Hizmetler Derneği olarak faaliyetine devam etmiştir. Gelir getirmesi amacıyla, yurtiçi kamplar düzenleyen, Türk gençlerinin yurtdışı kamplarına katılmasını sağlamak için uçak, tren, otobüs bileti satışları yapan ve turlar düzenleyen Gönüllü Hizmetler Derneği’nin gönüllülerinden oluşan kişilerin girişimiyle 1979 yılında GENÇTUR Turizm ve Seyahat Acentesi kurulmuştur. Her türlü turizm faaliyetini yapmaya 1981 yılında tam yetkili olarak TÜRSAB’ın A grubu üyesi olmuştur. GENÇTUR’ un yapmış olduğu faaliyetler, yurt içinde toplumsal yarar sağlama amacıyla yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarıyla beraber sosyal içerikli gönüllü çalışma kampları, yurtdışında 85 ülkede sosyal içerikli topluma fayda sağlayan gönüllü çalışma kampları, 10-17 yaş grubundakilere yönelik hobi ve kişisel gelişim için genç tatil kampları, yurtiçinde 10-14 yaş aralığında bulunan sosyal dezavantajlı çocuklar için yapılan kişisel gelişim yaz kampları, Avrupa Gönüllü Hizmeti (AGH-EVS), Avrupa Birliği ülkelerinde gönüllü olarak 2-12 ay aralığında sivil toplum kuruluşlarında çalışma olanağı sağlayan gönüllü çalışma programları, Buğday Derneği’nin düzenlediği

²⁵⁹ Tülin Akın, Kişisel Görüşme, 2016.

TATUTA (Tarım-Turizm-Takas) kapsamında gönüllü olarak çalışmak ve konuk olmak için eko çiftlik yerleşimleri, INTER RAIL tren biletleriyle Avrupa’da sınırsız seyahat ile tüm ülkelere ekonomik uçak biletleri hizmetleri, yurtiçinde ve yurtdışında indirim sağlayan uluslararası indirim kartları olarak belirtebiliriz.²⁶⁰

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri konunun çok yaygın olmaması sebebiyle nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat yöntemi²⁶¹ ile elde edilmiştir. Araştırmanın kapsamını oluşturan üç sosyal girişimci kuruma 12 adet mülakat sorusu yöneltilmiş ve bu sorulara verilen cevaplar yoluyla konu analiz edilmiştir. Bu üç kurumdan 26.06.2016 tarihinde Darüşşafaka Cemiyeti’nden Demet Eyi ile, 28.06.2016 tarihinde TABİT’ten Tülin Akın ile ve 04.04.2016 tarihinde GENÇTUR’ dan Hülya Denizalp ile görüşülmüştür. Ayrıca 26.07.2016 tarihinde akademisyen Doç. Dr. Necla Öykü İyigün ile görüşülmüş olup konuyla ilgili görüşüne yer verilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumu

Sosyal girişimci şirket kurma fikri oluşumu:

Kurumların görüşleri:

Üç sosyal girişimci kurumdan alınan yanıtta sosyal girişimcilik kavramının yeni olması, bu kurumlar tarafından bilinmemesi ve ayrıca bu kurumlardan Darüşşafaka Cemiyeti’nin 1863’lü yıllarda kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda bu kurumların faaliyette buldukları alanlarda sosyal girişimcilik kavramları yaygınlaşmamıştır. Bu kavramın yaygınlaşmasıyla birlikte, bu kurumlar sosyal girişimci olarak nitelendirilmiş ve kuruluş aşamalarında bu sebeplerden dolayı sosyal girişimcilik kavramı bilinmeden faaliyetlerine başlamışlardır.

Akademisyen görüşü:

Sosyal girişimci kurumların, Türkiye özelinde çok bilinçli olarak kurulduğunu düşünmemektedir. Kurumlar faaliyetlerine başlayıp daha sonrasında sosyal girişimcilik ile bağlantılı olduğunun anlaşılması sonucunda sürdürülebilirliğini gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu ise kamuoyunda bilinirliğinin artırılarak ülke imkânlarının yetersiz kaldığı durumlarda katalizör görevi üstleneceği belirtilmektedir. Bu kurumlar çok değerli

²⁶⁰ GENÇTUR, <http://genctur.org/biz-kimiz/genctur/> (Erişim Tarihi: 09.08.2016).

²⁶¹ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 25. b., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Ağustos 2013, s.167.

olmakla birlikte ülkemizde çok anlaşıldığı ya da yeterince değer görmediği şeklinde söylenebilir.

Sosyal girişimci şirketi kurulmasına sevk eden veya motive eden unsurlar:

Kurumların görüşleri:

Kurumların verdikleri cevaplar incelendiğinde toplumsal bir fayda gözettikleri ve toplumsal konulardaki duyarlılıklarından dolayı bu işlere yöneldiklerini söyleyebiliriz. Toplumsal konulardaki duyarlılıkları nedeniyle işletmelerini kurarken en önemli motive kaynağı bu olmuştur. Araştırmaya konu kurumlardan Darüşşafaka Cemiyeti, kurulurken okuma yazma bilmeyen çıraklara öğretmenlik yaparak başlanmış, sonrasında maddi durumu yetersiz olan ve babası hayatta olmayan çocuklar için okul inşa etmişlerdir. Günümüze değin bu toplumsal sorunun çözülmesini amaç edinerek faaliyetlerine devam etmişlerdir. TABİT ise kırsal nüfusun fakirliği ve ihtiyaçları konusundaki duyarlılığından dolayı her yörede bulunan çiftçilerin farklı sorunlarını ve bunları doğuran başka sorunların ortak olduğunu fark ederek bu sorunları çözmek içinde bu işi kurmaya karar vermiştir. GENÇTUR ise gençlere yönelik olarak gelir getirmesi amacıyla turistlere otobüs bileti satarak işletme faaliyetine başlamıştır. Sonrasında ise toplumda durumu iyi olmayan gençlerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak dil programları, Au Pair programları, Work & Travel, Kamp Amerika (Camp America), EVS (European Voluntary Service-Avrupa Gönüllü Hizmeti Bölümü), Afacan Gençlik Evi, Doğu Batı Kampı, bilet satış hizmetleri ve sosyo-ekonomik durumu dezavantajlı olan çocuklara yönelik olarak çocuk kampları yapmaktadırlar.

Akademisyen görüşü:

Bu kurumlar ilk olarak fayda sağlamak için kurulmakta ve sonrasında da kazanç elde etmeyi ikinci plana aldıkları söylenebilir. Stratejik planlama doğru yapılmadığında işletmenin fonksiyonlarının da doğru bir şekilde kullanılmadığı sonucu ortaya çıkabilir. İşletmenin fonksiyonlarıyla ilgili bu kurumların bilgi eksiklikleri olması durumunda eğitimle bu noksanlıklarını tamamlayabilecekleri söylenebilir. Her kurumun işe başlamalarına sebep olan kendine özgü bir hikâyesi bulunmaktadır. Tezde de yer alan kurumların her birinin başka başka hikâyeleri bulunmaktadır. Dünyadaki global meseleler ile ülke içinde bulunan toplumun yaşadığı problemlerin çözümleri için kamu otoritelerinin yetersiz kaldığı durumlarda bu kuruluşların etkili bir çözüm olacağını düşünmektedir.

Sosyal girişimci pazarlama planlarının aşamaları:

Kurumların görüşleri:

Kurumların verdikleri yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda Darüşşafaka Cemiyeti'nin vizyonu, iyi eğitim imkânı olmayan yetenekli gençleri yetiştiren, Türkiye ve dünyanın en saygın ve en iyi eğitim kurumları arasında yer aldığını belirtmektedir. Ayrıca bu kurumun misyonu ise eğitimde fırsat eşitliğini sağlayarak yaşam boyu öğrenen, çağdaş, özgüvene sahip, topluma karşı her alanda sorumlu liderler yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

TABİT' in ise vizyonu, sürdürülebilir bir dünya için iş modellerinin yaygınlaştırılmasının sağlanmasını gerçekleştirmektir. Misyonu ise teknolojinin kullanımını yaygınlaştırarak ve teknolojinin imkânlarını kullanarak, kırsal alanda yaşayan ve tarımsal üretimle uğraşan insanların bilgi ihtiyaçlarını gidermek, verimliliklerini, kârlılıklarını arttırmak ve buna bağlı olarak yaşam kalitelerini yükseltmeyi sağlamaktır. Sosyal bir şirket olarak işletmenin pazar bölümlendirmesi ve hedef kitlesi hizmetlerinin doğrudan faydalanıcısı çiftçiler ve onlara hizmet götürmek isteyen kurumlar ve kuruluşlar olarak ifade edilmektedir. Pazarlama karmaları olarak, ürün belirlenirken, teknoloji kullanarak çiftçinin sorununu çözecek hizmetler sunmak amaçlanmaktadır. Fiyat ise, hizmetin faydalanıcısına hizmet iletmek isteyen firmalara sunulan projelere ve içeriğine göre değişmektedir, uygulama ve ajans için hizmet bedeli alınmaktadır. Bazı projelerde ise direk fayda sağlayanlardan çok cüzi olacak şekilde ücret alınmaktadır. Dağıtım ise, eğitim projelerinde fayda sağlayanların yanına giden ekipler bulunmaktadır. Teknoloji ise hizmetlerde yazılım, dağıtıcı ve partner firmaların alt yapılarından faydalanılmaktadır. Tutundurma ise köy köy dolaşan bir ekipler bulunmakta olup, fuarlar ve televizyonlar aracılığıyla reklam verilmektedir. Kamu ortaklıkları ise, Ziraat Odaları, Tarım il ilçe müdürlükleri ve Tarım Gıda Hayvancılık Bakanlığı'na yapılan işlerde kolaylıklar sağlayacak ortamlar sunmaktadır. Kaynaklar ise, hizmet iletmek isteyen firmalardan sponsorluk, proje bedeli ve/veya faydalanıcıdan az miktarda ücret alınmaktadır. Bütçe ise, mali işler müdürünün denetiminde sürdürülebilirlik noktasına dikkat edilerek gerçekleştirilmekte olduğu ifade edilmiştir.

GENÇTUR' un ise vizyonu, daha çok gencin daha çok çocuğun kültürler arası öğrenme yoluyla ufuklarının gelişmesini sağlamak istenmektedir. Misyonu, her çocuğa ve her gence tüm yaş gruplarına kendisini ve becerilerini geliştirebilecek imkânlar sunmayı istemektedir. Pazarlama karmaları olarak, ürün olarak dil programları, Au Pair

programları, Work & Travel, Kamp Amerika (Camp America), EVS (European Voluntary Service-Avrupa Gönüllü Hizmeti Bölümü), Afacan Gençlik Evi, Doğu Batı Kampı ve bilet satış hizmetleri, sosyo-ekonomik durumu dezavantajlı olan çocuklara yönelik olarak çocuk kampları yapılmaktadır. Daha sonra ürünlerinden bazılarını kâr amacı güden kuruluşlarla rekabetin artması ve diğer nedenlerden dolayı bırakmışlardır. Tutundurma faaliyetleri ise üniversite öğrenci kulüpleri aracılığıyla tanıtım günleri ile sağlanmaktadır. Politikalar ise, en önemli olan sosyal girişimcilikte partiler üstü olunması gerektiğidir. İşbirliği yapmak gerektiğinde genel olarak ilkeler bazında uyuşma önem taşımaktadır. Bütçe ise, genel ve özel giderler göz önünde bulundurularak bölümün sürekliliğinin sağlanmasına dikkat edilmektedir.

Üç kurumun vizyon, misyonları incelendiğinde sosyal değer yaratacak fırsatlar görülerek sosyal değer yaratılmış ve kaynaklarını bu işin sürdürülebilirliği için kullanarak²⁶² toplumun bu alandaki ihtiyacını karşılamışlardır.

Akademisyen görüşü:

Türkiye’de açıkçası girişimciler ya da küçük büyüklükteki işletmeler bilinçli olarak kurulmamakta olduğundan dolayı stratejik yönetim, stratejik planlama ve pazarlama plan safhalarının doğru yapılamaması neticesinde aynı makûs talihin sosyal girişimci kurumlar içinde geçerli olduğunu ifade etmektedir. Sosyal girişimciliğin, doğasında olan hayırseverlik, topluma fayda ve sosyal etki gibi daha insani konularda insanı ve faydayı odak noktası alıp, pazarlama planlarını ona göre oluşturdukları söylenebilir.

Marka konumlandırmasının yapılması:

Kurumların görüşleri:

Üç kurumun verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda faaliyet gösterdiği alanlarında özgün olduklarını ifade etmişlerdir. Özgün oldukları için de bu alanda faaliyet gösteren diğer işletmeler için örnek teşkil etmektedirler.

Akademisyen görüşü:

Sosyal girişimcilik kavramını bilen müşteriler gözünde diğer işletmelere göre sosyal girişimci işletmeler tercih edilebilir olduğunu düşünmektedir. Marka konumlandırması açısından ele alındığında, stratejik yönetimle bağlantı kurulduğunda ayakkabı satan bir sosyal girişimci işletme markası, daha fazla fiyatı olmasına karşın alınan bir çift ayakkabı ile dünyada ihtiyacı olan bir kişiye ücretsiz bir çift ayakkabının verilmesi nedeniyle

²⁶² Karadal (Ed.), a.g.e., s. 410.

müşterinin bu ürünü alırken daha fazla bir fedakârlığa katlanması neticesinde duyulan duyarlılıktan ötürü markanın müşterinin zihninde konumlandığı yer açısından doğru ve iyi bir noktada bulunduğunu göstermesi açısından önemli olduğunu düşünmektedir. Sosyal girişimci kurumların kendilerini konumlandırırken kendilerini iyi bir şekilde anlatabilmeleri, tanıtılabilmeleri ve doğru iletişim kurabildikleri ölçüde iyi bir noktada bulunacakları söylenebilir.

Diğer işletmelere göre konumlandırma yapılması:

Kurumların görüşleri:

Kurumların verdikleri yanıtlara bakıldığında TABİT' in verdiği cevapta kendini başka şirketlere göre konumlandırmamakta ancak yaptığı işin sosyal faydası, sürdürülebilir gelir elde edebilmesi ve bunun da hiç denenmemiş bir yöntem olarak yenilik barındırması açısından değer taşıdığı nokta olarak ifade edilmiştir. Darüşşafaka Cemiyeti ise kendi modellerinin yeryüzünde bir benzerlerinin bulunmadığı ve Türkiye için değil yeryüzü için özel bir kurum olduğunu ifade etmişlerdir. GENÇTUR' un verdiği yanıtta ise sosyal bir değer yaratma amacını taşıdıkları için bununla ilgili ilke ve değerlere bağlı kalmaları, diğer işletmelerden ayrıldıkları noktalar olarak söylenmiştir. Bu üç kurumun soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde, sosyal anlam taşıması ve tüketicilere fayda sağlaması göz önünde bulundurularak kendilerini konumlandıkları ifade edilebilir.

Akademisyen görüşü:

Sosyal girişimci işletmelerde toplumsal fayda ön planda olduğundan ürünler ve hizmetler için diğer işletmelere göre daha fazla fedakârlık göstermeye hazır müşterilerden oluştuğunu belirtmektedir. Perakende zinciri olan bir marka yerine çok kısıtlı satışı olan bir markanın müşteri tarafından tercih edilmesinin sebebi onun sosyal girişim faaliyeti göstermesinden dolayı olduğunu düşünmektedir.

Markanızı konumlandırırken sosyal girişimcilik kavramının önemi:

Kurumların görüşleri:

Üç kurumun verdiği yanıtta, işe başlanırken sosyal girişimcilik kavramı bilinmemekle birlikte konumlandırma yapılırken işletmelerinin sürekliliğini sağlayacak sosyal girişimcilik kavramı tanımını içinde yer alan toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal bir yarar sağlama amacını gerçekleştirmek isteğiyle faaliyette bulduklarından²⁶³

²⁶³ Yunus ve Weber, **a.g.e.**, s. 18.

konumlandırmalarını bunu dikkate alarak yapmışlardır. Toplumun ihtiyacı olan işler gerçekleştirmelerinden ötürü değerli faaliyetlerde bulunmalarından hareketle marka için ayrı bir öneminin bulunduğunu düşünmektedirler.

Akademisyen görüşü:

Öneminin büyük olduğunu ifade etmiştir. Marka konumlandırmasını sosyal girişimciliği doğru anlayıp yapan ve bunu da çalışanlarına doğru aktarıp kurumsal iletişimi doğru başarabilen işletmeler iyi bir planlama ile müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin etkisi ile belki de hiç beklemedikleri düzeyde satış gerçekleştirerek kâr elde edebileceğini söylemektedir.

Marka konumlandırması yapılırken diğer işletmelerin etkisi:

Kurumların görüşleri:

Üç kurumun verdikleri cevaplara bakıldığında işe başladıkları dönemde özgün olarak faaliyette buldukları için markalarını konumlandırırken her hangi bir işletmeden etkilenmediklerini ve bundan dolayı da diğer işletmelerden etkilendikleri özelliklerinin bulunmadığını ifade etmişlerdir. Diğer işletmeler için örnek teşkil etmektedir. Darüşşafaka Cemiyeti kendi modellerinin bir benzerlerinin bulunmadığı ve özel bir kurum olduklarını ifade etmişlerdir. TABİT ise sosyal faydası, sürdürülebilir gelir elde edebilmesi ve hiç denenmemiş bir yöntem olarak yenilik barındırması değer taşıyan noktasıdır. GENÇTUR ise yapılan faaliyetler özgün olduğundan dolayı ticari kâr amacı güden işletmelerce de örnek olarak alındığı ifade edilmiştir.

Akademisyen görüşü:

Kurum, kuruluş ve kişilerin etkisi bulunduğu söylenebilir. Muhammed Yunus'un kurucusu olduğu Grameen Bank önemli bir örnek olarak ifade edilebilir. Türkiye'de değerli birçok sosyal girişimci örneği bulunduğu belirtilmektedir. Sosyal sorumluluk projesi yürüten çokuluslu işletmelerle, sosyal girişimci işletmelerin aynı sektörde yer alması durumunda sosyal girişimci kurumların o kuruluşlara bakarak daha iyisini yapma çabası içerisinde olacağını düşünmektedir.

Sosyal girişimci şirkette marka konumlandırması yapmanın kolaylıkları ve zorlukları:

Kurumların görüşleri:

Kurumların verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, Darüşşafaka Cemiyeti ilke olarak ücret vererek tanıtım çalışması yapmadıklarını belirtmektedirler. Görsel, basılı medya ve outdoor gibi mecralarda yürütülen tüm tanıtım çalışmaları ücretsiz olarak yapıldığı

söylenmiştir. Bundan dolayı büyük reklam bütçeleriyle çalışan şirket ve kurumlar karşısında zorluk yaratmaktadır. Ama yapılan işlerin toplumsal yararından ötürü markalarını konumlandırırken kolaylık sağladığı söylenebilir. TABİT ise, bir örneğinin olmamasından kaynaklanan zorlukların mevcut olmasıyla birlikte, sosyal tarafı olmasından dolayı markanın viral olarak yaygınlaşmasının kolay olduğu belirtilmiştir. GENÇTUR ise, özgün kimliği ve duruşlarından ötürü üniversitelere gidildiğinde stant ve konferanslarda ücret ödenmeden katılmaktadırlar. Eğitim fuarlarına ise ücret alındığından katılamadıklarını ifade etmişlerdir. Çevrenin bilinçlenmesi ile insanların bu işletmelere karşı bakış açıları değişmesi ve bu insanların yaygınlaşması sonucunda da işlerinin kolaylaşacağını ancak ticari kâr amacı güden firmalarla rekabet etmede ise yaşanan zorlukları belirtmişlerdir. Bu kurumlara bakıldığında iki kurumun, rakiplerinin ticari işletmeler olmasından ve bu kurumların tutundurmaya çok daha fazla bütçe ayırmalarından ötürü ticari işletmelerle rekabette zorlandıklarını söyleyebiliriz. GENÇTUR ise, örneklerinin olmaması nedeniyle yaşadıkları zorlukları belirtebiliriz. Üç kurum için toplumsal yararından ötürü markalarını konumlandırırken kolaylık sağladığı söylenebilir.

Akademisyen görüşü:

Kendini anlatabilmek bu işin zorluğunu oluşturan kısmı olarak belirtilebilir. Hayırseverliğe kurumların ve insanların ilgi gösterdiği bu günlerde hayırseverliği bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanan işletmelerden ayrılan sosyal girişimci kurumların markalarını konumlandırması eskiye nazaran daha kolay olmakla birlikte kendini iyi anlatamaması durumunda ise işin zor olan tarafını oluşturduğu şeklinde ifade edilebilir. İş kurulurken marka belirli bir yerde konumlandırılır ve sonrasında ise işin büyümesi nedeniyle markanın konumlandırılmasında değişikliğe gidilmesi gerekliliği halinde bunun büyük bir zorluğa sebebiyet vereceği söylenebilir.

Diğer kurumlara/işletmelere göre sizin işletmenizin avantajlı ve dezavantajlı noktaları:

Kurumların görüşleri:

Darüşşafaka Cemiyeti'nin verdiği cevap, toplumun her kesiminde takdir uyandıran misyonu ve her alana yansıyan eşitlikçi yaklaşımı ile kaliteden taviz vermeyen yapısı, köklü ve güvenilir geçmişi olmasından dolayı avantaj sağlamaktadır. TABİT ise, sosyal girişimci işletme olunmasının diğer işletmeler tarafından olumlu karşılanması nedeniyle iletişim kurmada avantaj sağlamaktadır. İşletmenin kârlılığı ön planda tutulmadığından

ötürü ticari açıdan bazı durumlarda zorlanabilmektedirler. Ayrıca, vergi avantajı bulunmamaktadır. Sosyal girişimci işletme olunmasının kurum ve kuruluşlar tarafından ne tür bir çıkar elde edildiğinin anlaşılabilmesi dezavantaj yaratan noktalar olarak belirtilmiştir. GENÇTUR ise, yapılan işin sosyal değer yaratmasından dolayı kâr marjı düşük olmasına rağmen mutluluk duyularak işlerin yapılması, çalışanlarca da aidiyet duygusuyla işe sahip çıkılarak ve bu güven duygusunun hizmet verilen kişilerce de hissedilmesiyle birlikte işletmeye itibar duyulması avantaj sağlayan yönüdür. Diğer işletmelerin bütçelerine sahip olunamadığından bu işletmelerin katıldıkları organizasyonlara maddi durumlarından dolayı katılım sağlanamamaktadır. Yine diğer işletmelerin çalışanlarına sağladıkları prim gibi ek ödeneklerinin olmaması dezavantaj olarak nitelendirilmektedir. Üç kurumun verdikleri yanıtlar incelendiğinde yaptıkları faaliyetler toplum tarafından güven duygusu yaratmasından ötürü avantaj sağlamaktadır. Ticari işletmelerdeki maddi olanakların yeterince olmaması yüzünden yarışta geride kalmaları dezavantaj olarak önlerine çıkmaktadır.

Akademisyen görüşü:

Müşterinin zihninde oluşturulmak istenen algı kolay olmamakla birlikte kendini iyi bir şekilde anlatması durumunda diğer işletmelere göre avantaj sağlayacağını düşünmektedir. Kendini anlatamadığı durumlarda ise dezavantajlı hale geldiği ifade edilebilir. Toplumsal bir fayda sağlaması nedeniyle, satın alınan ürün ve hizmetlerin tercih edilirken bu faaliyetleri göstermesi sebebiyle ve potansiyel müşteriyi kazanma açısından avantaj sağladığı söylenebilir.

Sosyal girişimci işletme olunmasından dolayı çevrenin yaklaşımı:

Kurumların görüşleri:

Darüşsafaka Cemiyeti'nin verdiği yanıtta, ülkemizin önde gelen pek çok şirketi tarafından kurumlarını destekledikleri ifade edilmektedir. Başta Türkiye İş Bankası olmak üzere Doğuş Holding, TÜYAP, P&G, TAV Havalimanları, Mehmet Zorlu Vakfı, Teknosa, Kahve Dünyası, Damat-Tween-ADV, Kiğılı, Siemens, HSBC, Samsung, Pegasus Havayolları gibi firmaların kurumsal destekçileri arasında yer aldığı ifade edilmiştir. TABİT ise, ilk aşamada ön yargılı (nasıl bir çıkar elde edileceği düşüncesi), ikinci aşamada ise saygı ve destek verici şekilde yaklaşım sergilemekte olduğu algısına sahip oldukları ifade edilmiştir. GENÇTUR ise, işletmelerinin faaliyetlerinden dolayı gösterdikleri duruşlarından dolayı çevrelerinde beğenildiklerini ifade etmişlerdir. Üç

kurumun verdikleri yanıtlara bakıldığında çevrelerinde bulunan kişilerin ve işletmelerin destek oldukları söylenebilir.

Akademisyen görüşü:

Çevresinde yer alan kişilerin bir şekilde meslektaş sohbetleri öğrenci öğretim üyesi ilişkisi nedeniyle sosyal girişimciliği bildiğinden hareketle olumlu olarak karşılandığını söyleyebiliriz. Eski kuşakların sosyal girişimci kurumların ürün ve hizmetlerinin bilinirliğinin çok olmadığı düşünülürse de y ve z kuşaklarının farkındalık düzeylerinin daha olumlu olduğu ve hayatlarının bir parçası olduklarını düşünmektedir.

Markanızın mevcut ve gelecekteki konumu:

Kurumların görüşleri:

Darüşşafaka Cemiyeti'nin verdiği cevapta, kurumlara ve işletmelere duyulan güven duygusunun azaldığı bir çağda, toplumsal güven uyandıran bir kurum olarak varlığı sürdürmesi açısından büyük önem taşıdığı belirtilmiştir. TABİT ise, şu anki konumundan memnun olduğunu belirtmekle birlikte gelecekte dünyayı etkileyecek işleri sürdüren bir işletme olmayı hayal ettiğini ifade etmektedir. GENÇTUR ise, memnun olmakla birlikte yeterli olduğunu düşünmemektedirler. Bu işe başladığında yetişen kişilerin yerine bayrağı devralacak ve işi devam ettirecek yeni kişilerin yetiştirilmesinde güçlüklerle karşı karşıya kalınmaktadır. Yetişmiş kişilerden birisinin işten ayrılması durumunda ilgilenilen bölümün devamlılığının sağlanamayacağı tehlikesi bulunmaktadır. Yetişen personelin yerini alacak kişilerin yetiştirilmesinde karşılaşılan güçlükler aşıldığında çok daha iyi bir konuma gelineceği belirtilmiştir. Üç kurumunda verdikleri cevaplara bakıldığında bu üç kurumun buldukları konularından memnun oldukları söylenebilir.

Akademisyen görüşü:

Sosyal girişimci işletmeleri şu an ki konumunu yeterli görmemektedir. Gelecekteki konumu hakkında ekosistemin iyileştirmesiyle ilgili gerçekten önemli bir işletme türü olan sosyal girişimcilerin ve girişimci işletmelerin mutlaka sayılarını, çalışma alanlarını ve cirolarını artırmaları gerektiğini düşünmektedir.

Türkiye'de ve dünyada sosyal girişimci işletmelerin durumu:

Kurumların görüşleri:

GENÇTUR, gençler çalıştıkları işlerde artık sadece para kazanarak mutlu olmamaktadır. Bundan dolayı mutluluk duyacakları, fayda sağlayacakları işlerde çalışarak günümüzde sosyal girişimciliğin daha fazla gelişeceğine inanmaktadırlar.

Sosyal girişimcilik tarih boyunca olmuştur. Amerika ve Avrupa'da ise ekonomik krizle birlikte fark edilmeye başlamıştır. Asya'da ise paylaşımcı ekonomisiyle kapitalizmin sentezi olarak ortaya çıkmıştır. Kapitalist sistemin krizler nedeniyle çalışamaz hale geldiği vakitte sosyal girişimciliğin yaygınlaşma hızının da çoğalacağına inanmaktadırlar.

Darüşşafaka Cemiyeti ise; Türkiye'de sadaka ya da bağış yapma kültürünün etkin olduğu söylenebilir. Bağış yapan kişilerin güven duymamalarından dolayı sivil toplum kuruluşları aracılığıyla yardıma bulunmamakta olduğunu ifade etmektedirler. Toplumsal yapının değiştirilerek ihtiyaç sahiplerine o anki taleplerinin giderilmesinden ziyade ihtiyaçlarını giderecek kurumların güçlendirilmesi amacıyla çaba gösterilmesi kalıcı bir çözümü beraberinde getireceği söylenebilir.

TABİT ise, Hindistan, Afrika ve Amerika yoğun olmak üzere dünyada sosyal girişimcilerin yaygın olduğu söylenebilir. Bazı ülkelerde kâr amacı gütmeyen işletme modeli devlet tarafından desteklenmekle birlikte Türkiye'de henüz böyle bir tanımlama bulunmamakta olup vergilendirmede kâr amacı güden şirketlerle aynı şartlarla birlikte değerlendirilmektedir. Diğer ülkelerde gönüllü sayısı, iş sorumluluğu ve ciddiyeti Türkiye'ye göre daha yüksek olduğunu düşünülmektedir. Türkiye'de daha çok bağış ve yardımlaşma üzerine kurulu bir yapı olduğundan çok az sayıda sosyal girişim sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Uluslararası Ashoka sosyal girişimci ağında 3.000 Ashoka Fellow' u bulunan sosyal girişimci ve bunlardan 33 tanesi Türkiye'de yer almakta ve onlardan birisi de TABİT' tir. Bu gibi ağlar güçlendikçe uluslararası büyüklükte etkileşimli sosyal girişimler olacağını düşünmektedir.

GENÇTUR' un cevabına bakıldığında sosyal girişimci işletmeler geçmişten bu yana olmuştur ve olacaktır. Kapitalist sistemin krizlere düşer olduğu dönemlerde sosyal girişimci işletmelerin varlıklarının yaygınlaşacağını ve gençlerin para kazanmaktan ziyade fayda sağlayarak mutlu olacağı işler aramaları neticesinde bu kurumların çoğalacağını ifade edebiliriz. Darüşşafaka Cemiyeti ve TABİT' in yanıtları değerlendirildiğinde, Türkiye'de bağış yapma kültürünün yoğun olarak bulunduğunu sosyal girişimci işletmelerin ise kalıcı olabilmesi adına daha fazla çaba gösterilmesi gerektiği ifade edilebilir. TABİT, sosyal girişimcilerin dünyanın birçok ülkesinde yaygın olarak faaliyet göstermekte olduğunu ve devlet tarafından desteklendiğini ama Türkiye'de ise çok yaygın olarak faaliyette bulunmadıkları söylenebilir.

Akademisyen görüşü:

Kamuoyu yaratması, farkındalık yaratması ve bilinilirlik yaratması açısından yol kat edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Dünyanın Türkiye'den birkaç adım önde olduğu söylenebilir. Türkiye'de sosyal girişimcilik çok yeni ve henüz emekleme döneminde olduğundan biraz daha vakte ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Doğru bir planlama ve doğru bir pazarlama iletişim araçlarıyla iyi bir yapılanma gerçekleştirilirse bu kurumlara olan ilgilinin artacağı konusunda umutlu olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Marka konumlandırmasında sosyal girişimcilik kavramının önemine yönelik yapılan araştırma hizmet sektöründen üç sosyal girişimci kurumla gerçekleştirilmiş ve bir akademisyenin görüşüne yer verilmiştir. Marka ile marka konumlandırılması ve sosyal girişimcilik kavramları detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sosyal girişimcilik kavramının yeterince sayısal verisinin olmaması ve yaygın bir konu olmaması nedeniyle, nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat yöntemi uygulanarak yapılmıştır.

Araştırma konusu kurumlar incelendiğinde kuruluş aşamasında, marka oluşturmada ve konumlandırma aşamalarında sosyal girişimcilik kavramının etkisi araştırılmıştır. Sosyal girişimcilik kavramı araştırma konusu kurumlar tarafından yaygın olarak bilinmediği ya da araştırılan kurumların bu kavramdan daha eski olmasından dolayı sosyal girişimcilik kavramı bilinmemekle birlikte kavramın içeriği göz önünde bulundurulduğunda kurumların bunları baz alarak kuruldukları ve markalarını buna göre konumlandıkları söylenebilir.

Araştırma konusu kurumların var olma nedenlerine bakıldığında, sosyal değer yaratan, toplumsal fayda sağlayan işler yapmaları ve bu kurumların toplumsal konulardaki duyarlılıklarından dolayı sağladıkları gelirlerini işletmenin faaliyetlerinin devamı için kullanmaları dikkate alınarak markalarını konumlandırmaları önemli bir nokta olarak ifade edilebilir.

Araştırmaya konu olan kuruluşlar, marka konumlandırmalarını yaparken yaptıkları işlerinde özgün olduklarından dolayı kendilerini başka işletmelere göre konumlandırma yapmamaktadırlar. Her bir kurumun kendine özgü vizyon ve misyonları bulunmaktadır. Yapılan işlerin toplumsal fayda sağlaması, kurumun sürdürülebilirliğini sağlamak için gelir elde etmesi ve bunun hiç denenmemiş yöntemler sonucunda sahip olunan değerler neticesinde diğer işletmelere göre ayrıldıkları noktalar olarak ifade edilebilir.

Araştırmaya konu olan kurumlar, marka konumlandırmalarını yaparken kâr amacı güden işletmelerle rekabette zorlanmaktadırlar. Büyük reklam bütçeleriyle çalışan kâr amacı güden işletmelerle kıyaslandığında araştırmaya konu kuruluşların böyle bir imkânı olmadığından bunun dezavantaj yarattığı söylenebilir.

Toplumsal fayda gözetilerek kâr amacı güden firmalardan ayrılması ve yaptıkları işin özellikleri nedeniyle, buldukları yer, ülke ve en sonunda dünya için öneminin farkından hareketle marka için önemli bir değer yaratmaktadır. Bundan dolayı çevredeki kişi ve kuruluşların olumlu yaklaşım göstermeleri sonucunda sosyal girişimci kurumları destekledikleri ifade edilebilir.

Kurumlar, markalarının bulunduğu konumundan memnun olmakla birlikte gelecekte sosyal girişimci kurumların Türkiye’de yaygın bir duruma gelmesi ile daha da iyi bir yerde olacakları ifade edilebilir. Sosyal girişimci kurumların dünyada yaygın olarak faaliyette bulunduğunu ancak Türkiye’de ise dünyadaki kadar yaygınlığının bulunmadığı söylenebilir.

Bu araştırma, üç sosyal girişimci kurum ve yetkililerin verdiği cevaplar ile sınırlı kalmasından dolayı elde edilen sonuçların genelleme yapılması mümkün olmamaktadır. Ama kapitalist sistemin yıkımını engelleyecek çok daha insani bir sistem olan sosyal girişimlerin marka konumlandırırken dikkate alınmasının toplumsal refahı sağlaması açısından önem taşıdığı ifade edilebilir. Ayrıca bu araştırmaya konu kurumlar sosyal girişim kavramının ortaya çıkmasından çok önce içeriği itibariyle bu kapsama girmesi nedeniyle olumlu olarak nitelendirilebilir. Bundan dolayı araştırmaya konu kurumlar, marka konumlandırmalarını yapma aşamasında sosyal girişimcilik kavramının içeriği göz önünde bulundurularak markalarını konumlandırmaları ise önemli noktalardan biri olarak belirtilebilir.

Bu konuyla ilgili ileride yapılacak olan çalışmaların daha fazla sayıda kurumu içerecek şekilde farklı sektörlerde, farklı şehirlerde ve farklı ülkelerde olması göz önünde bulundurularak konunun ele alınması halinde farklı sonuçları ve değerlendirmeleri ortaya çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. 7. b.. Bursa: Ekin Basım Yayın. Ekim 2009.
- AKIN, Tülin. Kişisel Görüşme. 2016.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**. 5. b.. İstanbul: İletişim Yayınları. 2014.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım Yayım. Ekim 2014.
- ANDREASEN, Alan R. ve Philip Kotler. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. 7. b.. United States of America: Pearson Prentice Hall. 2008.
- ANHOLT, Simon. **Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar**. G. Müge Uçar (Çev.). İstanbul: The Brand Age Yayınları. Eylül 2011.
- APAK, Sudi, Kamer H. Taşçıyan ve Muzaffer Aksoy. **Girişimcilik ve Sermaye Tedarik Yöntemleri**. İstanbul: Papatya Yayıncılık. Ekim 2010.
- ARNOLD, David. **The Handbook of Brand Management**. United States of America: The Economist Books. 1992.
- ASHOKA Türkiye. <http://turkey.ashoka.org/ashoka-t%C3%BCrkiye-0> (Erişim Tarihi: 11.10.2015).
- ASHOKA Türkiye. <http://turkey.ashoka.org/fellows-uyeleri> (Erişim Tarihi: 11.10.2015).
- ASLAN, Gonca, Aylin Araza ve Çağrı Bulut. “Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi”. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**. C. 7. S. 2 (Kış 2012). ss. 76-84.
- ATAMAN, Göksel. **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar**. 3. b.. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2009.
- ATEŞ, M. Rauf. **Kobi Doktoru**. İstanbul: Hayat Yayıncılık. 2008.
- AYDIN, Kenan. **Güncel Pazarlama Konuları (Örnek Olaylarla)**. İstanbul: Beta Basım Yayım. Kasım 2012.
- BAKAN, İsmail (Ed.). **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar**. 4. b.. İstanbul: Beta Basım Yayım. Ekim 2013.
- BARANSEL, Atilla. **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**. 3. b.. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın. 1993.

- BAŞ, Mehmet. **Marka Yönetimi**. İstanbul: Detay Yayıncılık. Ekim 2015.
- BESLER, Senem (Ed.). **Sosyal Girişimcilik**. İstanbul: Beta Basım Yayım. Mart 2010.
- BOONE, Louis E. ve David L. Kurtz. **Çağdaş İşletme**. Azmi Yalçın (Çev.). 14. b.. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. Şubat 2013.
- BOTTOMORE, T. B.. **Toplum Bilim**. Ünsal Oskay (Çev.). 4. b.. İstanbul: Der Yayınları. t.y.
- BRIDGE, Simon, Ken O'Neill ve Frank Martin. **Understanding Enterprise Entrepreneurship and Small Business**. 3. b.. England: Palgrave Macmillan. 2009.
- BRUCE, Duncan ve David Harvey. **Marka Bilmecesi Markanızın Sırlarını Çözmek**. Aslı Özer (Çev.). 2. b.. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Aralık 2013.
- BÜLBÜL, Yaşar. **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Özel Girişimcilğe Yönelik Devlet Politikaları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2010.
- BYGRAVE, William ve Andrew Zacharakis. **Entrepreneurship**. 2. b.. United States of America: Wiley. 2011.
- CARSRUD, Alan L. ve Malin E. Brännback. **Entrepreneurship**. United States of America: Greenwood Publishing. 2007.
- CASSIS, Youssef ve Loanna Pepelasis Minoglou (Ed.). **Entrepreneurship in Theory and History**. New York: Palgrave Macmillan. 2005.
- CLIFTON, Rita. **Markalar ve Markalaşma**. Meral Çıyan Şenerdi (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Mayıs 2014.
- COLLINS, James C. ve Jerry I. Porras. **Kahçı Olmak Geleceğin Güçlü Kurumlarını Yaratmak**. Zuhâl Çivi (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık. Şubat 1999.
- ÇAKIRER, Mehmet Akif. **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**. Bursa: Ekin Yayınevi. Mart 2013.
- ÇAVUŞOĞLU, S. Bora. **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. Nisan 2011.
- ÇETİN, Canan. **Stratejik Düşünce ve Kurumsal Girişimcilik**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2012.
- ÇOBANOĞLU, Emine, F. Zeynep Bilgin ve Sahavet Gürdal (Ed.). **21. Yüzyılda Pazarlama ve Yönetim Sezgileri**. Ankara: Detay Yayıncılık. Ocak 2013.
- ÇOROĞLU, Çağlar. **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**. İstanbul: Alfa Basım Yayım. Ocak 2002.

- DAVIS, John A.. **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**. Taner Karagüzel vd. (Çev.). İstanbul: The Brand Age Yayınları. Eylül 2011.
- DENİZALP, Hülya. **Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi**. 2. b.. Ankara: Fersa Matbaacılık. Ekim 2009.
- DOĞAN, Seyhun. **Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası KOBİ Yaklaşımı ve Türkiye**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2010.
- DOYLE, Peter ve Philip Stern. **Marketing Management and Strategy**. 4. b.. England: Pearson Education. 2006.
- ECER, H. Ferhat ve Murat Canitez. **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**. 2. b.. Ankara: Gazi Kitapevi. 2009.
- EIKENBERRY, Angela M. ve Jodie Drapal Kluver. "The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk?". **Public Administration Review**. C. 64. S. 2. March/April 2004. s. 137.
- ERDİL, T. Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Basım Yayım. Ocak 2009.
- ESER, Zeliha ve F. Bahar Özdoğan. **Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin**. Ankara: Siyasal Kitapevi. Ağustos 2006.
- ETZEL, Michael J., Bruce J. Walker ve William J. Stanton. **Marketing**. 13. b.. New York: McGraw-Hill/Irwin. 2004.
- EYİ, Demet. **Kişisel Görüşme**. 2016.
- FARABİ, Ebû Nasr El. **Es-Siyâsetü'l-Medeniyye veya Mebâdi'ül-Mevcûdât**. Mehmet S. Aydın, Abdülkadir Şener ve M. Rami Ayas (Çev.). 2. b.. İstanbul: Büyüyenay Yayınları. Temmuz 2012.
- FAZLIOĞLU, İhsan. **Akıllı Türk Makul Tarih**. İstanbul: Papersense Yayınları. Kasım 2014.
- FAZLIOĞLU, İhsan. **Kendini Aramak**. İstanbul: Papersense Yayınları. Kasım 2014.
- FAZLIOĞLU, İhsan. **Soruların Peşinde**. İstanbul: Papersense Yayınları. Kasım 2015.
- GAZALİ, İmam-ı. **Mülkün Sultanlarına... Nasihatü'l-Mülûk**. Osman Şekerci (Çev.). İstanbul: Büyüyenay Yayınları. Mart 2016.
- GENÇTUR, <http://genctur.org/biz-kimiz/genctur/> (Erişim Tarihi: 09.08.2016).
- GERBER, Michael E.. **Girişimcilik Tutkusu Küçük İşletmeler Niçin Batar, Nasıl Büyür?**. Tayfur Keskin (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık. Kasım 1996.

- GÖRÜN, Mustafa ve Mustafa Kara. “Kentsel Dönüşüm ve Sosyal Girişimcilik Bağlamında Türkiye’de Kentsel Yaşam Kalitesinin Artırılması”. **Yönetim Bilimleri Dergisi**. C. 8. S. 2 (2010). s. 148.
- GÜLER, Burcu Kümbül. **Sosyal Girişimcilik**. Ankara: Eflatun Basım Dağıtım Yayıncılık. Nisan 2010. s. 65.
- GÜMÜŞ, Sefer ve Pınar Saraç. **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**. İstanbul: Hiperlink Yayınları. Kasım 2013.
- GÜNEY, Semra. **Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**. 3. b.. İstanbul: Siyasal Kitapevi. Mart 2008.
- GÜNGÖR, M. Özgür (Ed.). **Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram**. İstanbul: Beta Basım Yayım. Mart 2013.
- GÜRDOĞAN, Nazif. **Girişimcilik ve Girişimcilik Kültürü**. 3. b.. İstanbul: İgiad Yayınları. 2011.
- HACİP, Yusuf Has. **Kutadgu Bilig**. Yaşar Çağbayır (Çev.). 18. b.. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. Mart 2016.
- HALDUN, İbn. **Mukaddime II**. Süleyman Uludağ (Haz.). 11. b.. İstanbul: Dergâh Yayınları. Ağustos 2015.
- HATCH, Mary Jo ve Majken Schultz. **Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri**. Deniz Arı vd. (Çev.). İstanbul: The Brand Age Yayınları. Eylül 2011.
- HOLLIS, Nigel. **Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**. Alev Kuruoğlu vd. (Çev.). İstanbul: The Brand Age Yayınları. Eylül 2011.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Duygu Fırat. **Stratejik Marka Yönetimi**. 2. b.. İstanbul: Beta Basım. Ekim 2011.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 5. b.. İstanbul: Beta Basım. Eylül 2011.
- JOBBER, David. **Principles and Practice of Marketing**. England: McGRAW-HILL Book. 1995.
- KARABULUT, Tuğba. **Girişimcilik ve Sürdürülebilirliği**. İstanbul: Papatya Yayıncılık. Eylül 2009.
- KARADAL, Himmet (Ed.). **Girişimcilik**. 3. b.. İstanbul: Beta Basım Yayım. Ekim 2014.

- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 5. b.. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 2012.
- KARASAR, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 25. b.. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. Ağustos 2013.
- KATZ, Jerome A. ve Richard P. Green. **Entrepreneurial Small Business**. United States of America: McGraw-Hill/Irwin. 2009.
- KAYA, İsmail. **Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu Pazarlama Bi' tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı. 2010.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. England: Pearson Education. 2013.
- KERIN, Roger A. ve Robert A. Peterson. **Strategic Marketing Problems Cases and Comments**. 12. b.. New Jersey: Pearson Education. 2010.
- KOÇEL, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. 13. b.. İstanbul: Beta Basım. Ekim 2011.
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Marketing An Introduction**. 2. b.. United States of Amerika: Prentice-Hall Yayınevi. 1990.
- KOTLER, Philip ve Nancy R. Lee. **Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama**. Zeynep Kökkaya Chalar (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. Eylül 2010.
- KOTLER, Philip, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan. **Pazarlama 3.0**. Kıvanç Dünder (Çev.). 4. b.. İstanbul: Optimist Yayım. Temmuz 2014.
- KOTLER, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**. Aslı Kalem Bakkal (Çev.). 11. b.. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. Ekim 2011.
- KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. Ayşe Özyağcılar (Çev.). 3. b.. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Mayıs 2003.
- KOTLER, Philip. **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**. Ümit Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. Ocak 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 7. b.. United States of America: Prentice-Hall. 1991.
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 13. b.. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2010.
- KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Nejat Muallimoğlu (Çev.). New Jersey: Prentice-Hall. 2000.

- KOTTER, John P.. **Matsushita Liderliği**. Tefvik Ertan (Çev.). 5. b.. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Mart 2007.
- KOZLU, Cem M.. **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. 12. b.. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Ekim 2011.
- MARANGOZ, Mehmet. **Girişimcilik**. İstanbul: Beta Basım Yayım. Eylül 2012.
- MARTIN, Roger L. ve Sally R. Osberg. “Sosyal Girişimin İki Kilit Noktası”. **Harvard Business Review Türkiye Dergisi**. Y. 46. S. Haziran 2015. s.104.
- MİRZE, S. Kadri. **İşletmelerde Stratejik Planlama El Kitabı**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. Kasım 2014.
- MORRIS, Michael H., Donald F. Kuratko ve Jeffrey G. Covin. **Corporate Entrepreneurship and Innovation Entrepreneurial Development Within Organizations**. 2. b.. United States of America: Thomson South-Western. 2008.
- MUCUK, İsmet. **Modern İşletmecilik**. 17. b.. İstanbul: Türkmen Kitapevi. Eylül 2011.
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 19. b.. İstanbul: Türkmen Kitapevi. Eylül 2012.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer. **İşletme İktisadı**. 4. b.. Ankara: Turhan Kitapevi. Mart 2003.
- NAKTİYOK, Atılhan vd.. **Stratejik Planlama İşletmelerin Stratejik Planlamaya Bakışı-Bölgelerarası Karşılaştırma**. Ankara: İmaj Yayınevi. Şubat 2009.
- NİZAMÜLMÜLK. **Siyasetname**. Nurettin Bayburtlugil (Çev.). 11. b.. İstanbul: Dergâh Yayınları. Eylül 2015.
- OLUÇ, Mehmet. **Temel Pazarlama Kavramları**. İstanbul: Beta Yayıncılık. Ekim 2006.
- OSKAY, Ünsal. **İletişimin Abc’si**. 3. b.. İstanbul: İnkılâp Kitapevi. 2015.
- ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut ve Ayşe Cingöz. “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve”. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. S. 32 (Ocak-Haziran 2009). s. 88.
- ÖZEL, Mustafa. “Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Ahlak ve Din”. **Anadolu’da Girişimcilik Kültürü Sempozyumu**. Konya. 17-18 Mayıs 2008. s. 36.
- ÖZEREN, M. Sami ve Eren Özeren Özgül. **Giriş(im) Gelişim için Girişim**. İstanbul: Beta Basım Yayım. Mayıs 2015.
- ÖZYILMAZ, Adnan ve Ferit Ölçer (Ed.). **Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Ocak 2008. s. 356.
- PERREAULT, William D., Joseph P. Cannon ve E. Jerome McCarthy. **Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**. Asım Günel Önce (Çev. Ed.). 13. b.. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. Eylül 2013.

- PIKETTY, Thomas. **Yirmi Birinci Yüzyılda Kapital**. Hande Koçak (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Ekim 2014.
- RIES, Al ve Jack Trout. **Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı**. Ebru Kızıldağ (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. Eylül 2013.
- RIVKIN, Steve ve Fraser Sutherland. **Bir Marka Adı Yaratmak**. Uğur Mehter ve Deniz Arı (Çev.). İstanbul: The Brand Age. Eylül 2011.
- SARIKAYA, Muammer ve Serkan Bayraktaroğlu (Ed.). **Gönüllü Kuruluşlarda Yönetim ve Strateji**. Ankara: Gazi Kitapevi. Ekim 2013.
- SARIKAYA, Muammer. “Üçüncü Sektörde Yönetimsel ve Kavramsal Dönüşüm: Sosyal Kâr Amaçlı Örgütler”. **C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C. 11. S. 1 (2010). s. 95.
- SAYDAM, Ali. **İletişim Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**. 5. b.. İstanbul: Remzi Kitabevi. Aralık 2012.
- SCARBOROUGH, Norman M. ve Thomas W. Zimmerer. **Effective Small Business Management An Entrepreneurial Approach**. 8. b.. United States of America: Pearson Prentice Hall. 2006.
- SCARBOROUGH, Norman M.. **Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri**. Gamze Sart (Çev.). 7. b.. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. Temmuz 2014.
- SÖNMEZ, Yılmaz. **Sıradaki Lütfen: Ben Aile Şirketi**. İstanbul: Hayat Yayınları. 2010.
- STANTON, William J.. **Fundamentals of Marketing**. 5.b.. United States of America: McGraw-Hill. 1978.
- ŞİMŞEK, Osman. **Zihniyet Açısından Türk Girişimciliğinin Sosyolojisi**. Ankara: Otorite Yayınları. Ocak 2008.
- TAŞKIN, Çağatan ve Ömer Akat. **Marka ve Marka Stratejileri**. 2. b.. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları. Nisan 2012.
- TAŞKIN, Erdoğan. **Uluslararası Pazarlama Güncel / Örnek Uygulamalar / Yaklaşımlar**. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 2012.
- TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**. 4. b.. İzmir: Birleşik Matbaacılık. Ekim 2013.
- TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**. 8. b.. İstanbul: Beta Basım Yayım. Ocak 1999.
- TEKİN, Mahmut. **Girişimcilik Kendi İşini Kurma ve İşletme**. 2. b.. Konya. 1999.

- TEMPORAL, Paul. **İleri Düzey Marka Yönetimi**. Alev Kuruoğlu vd. (Çev.). İstanbul: The Brand Age Yayınları. Eylül 2011.
- THOMPSON, James D. ve Ian C. MacMillan. **Harvard Business Review Başarılı Girişimcilik**. Melis İnan (Çev.). İstanbul: Mess Yayınları. Aralık 2011. s. 75.
- TORLAK, Ömer ve Remzi Altunışık (Ed.). **Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım**. İstanbul: Beta Basım Yayım. Mart 2009.
- TOSUN, Nurhan Babür. **Marka Yönetimi**. 2. b.. İstanbul: Beta Basım. Şubat 2014.
- TUTAR, Hasan ve Fırat Altınkaynak. **Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)**. 2. b.. Ankara: Detay Yayıncılık. Eylül 2014.
- TÜSEV. **Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu**. İstanbul. Aralık 2010.
- ÜLGEN, Hayri ve S. Kadri Mirze. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. 5. b.. İstanbul: Beta Basım Yayım. Ekim 2010.
- VARİNLİ, İnci ve Kahraman Çatı (Ed.). **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. 2. b.. İstanbul: Detay Yayıncılık. Ekim 2010.
- WEERAWARDENA, Jay ve Gillian Sullivan Mort. "Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model". **Journal of World Business**. 41 (2006). ss. 23-24.
- WEST, Douglas, John Ford ve Essam Ibrahim. **Strategic Marketing Creating Competitive Advantage**. 2. b.. New York: Oxford University Press. 2010.
- YAĞCI, Mehmet İsmail ve Serap Çabuk (Ed.). **Pazarlama Teorileri**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları. Ağustos 2014.
- YAVUZ, Hande. "Sosyal Mimar Tipi Lider Yükselcek". **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**. Y. 23. S. 2015/1 (Ocak 2015). s. 170.
- YUNUS, Muhammed vd.. "Zengin Dünyanın En Yoksul Tüketicilerine Ulaşmak". **Harvard Business Review Türkiye Dergisi**. Y. 43. S. Mart 2015. s. 51.
- YUNUS, Muhammed ve Karl Weber. **Sosyal İşletme Kurmak**. Ahmet Nebil İmre (Çev.). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık. Mart 2012.
- YUNUS, Muhammed. **Yoksulluğun Bulunmadığı Bir Dünyaya Doğru**. Gülten Şen (Çev.). 2. b.. İstanbul: Doğan Kitapçılık. Nisan 2003.

EKLER

EK 1: Mülakat Soruları

1. Sosyal girişimcilik; toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal bir yarar sağlama amacını gerçekleştirme isteğiyle faaliyette bulunan ve kârını hissedarlarına dağıtmayarak işletmenin devamlılığı için kullanan işletmelere denir. Sosyal girişimci kurum/şirket kurma fikri nasıl oluştu?

2. Sosyal girişimci şirketi kurarken hangi aşamalardan geçerek bu kurumu/şirketi kurdunuz? (İşletmenin fonksiyonlarından planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?) Ve şirket kurarken sizi bu işe sevk eden veya motive eden unsurlar nelerdir?

3. Sosyal girişimci pazarlama için planlarınız hangi aşamalardan oluşmaktadır? Bu aşamalardan hangisinde daha çok zorlandınız?

- Vizyon, misyon, amaçlarınız nelerdir? Ve hangi konular üzerinde yoğunlaşmaktasınız?

- Şirketinizin güçlü ve zayıf olduğu alanlar ve çevrenizde bulunan fırsat ve tehditlerin neler olduğunu düşünmektesiniz?

- Pazar bölümlendirilmesini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Ve hedef kitleniz kimlerden oluşmaktadır?

- Pazarlama karması unsurlarınız nelerdir? (Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, kamu, ortaklık, politikalar ve fon)

- Bütçenizi oluştururken nelere dikkat ediyorsunuz? Ve kontrolleri nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

4. Marka konumlandırması, tüketicinin zihninde adı, tasarımı, niteliği, değeri ve diğer markalardan ayıran özelliği olarak ifade edilmektedir. Başka bir şekilde ifade edilirse müşterinin zihninde rakiplere göre neredesiniz? Siz markanızı diğer markalardan ayırt edilebilmesi için neler yaptınız? Ve nasıl bir süreç yaşandı?

5. Başka kurumlara/işletmelere göre kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz? Ve diğer kurumlardan/işletmelerden ayırt edilen değerleriniz ve özellikleriniz nelerdir?

6. Markanızı konumlandırırken sosyal girişimcilik kavramının size göre önemi nedir?

7. Marka konumlandırması yaparken etkilendiğiniz kurumlar/işletmeler hangileridir? Ve sizi etkileyen özellikleri nelerdir?

8. Sosyal girişimci kurumda/şirkette marka konumlandırması yapmanın kolaylıkları ve zorlukları nelerdir?

9. Dięer Őirketlerle kıyaslandığında sizin kurumun/Őirketin avantajlı ve dezavantajlı olduğunu dűŐündüğünüz noktalar nelerdir?

10. Çevrenizde bulunan kişi ve firmaların sosyal girişimci işletme olmanızdan dolayı size karşı yaklaşımları nasıldır?

11. Kurumunuzun/İŞletmenizin Şuan bulunduğu konumundan memnun musunuz? Gelecekte bulunmasını arzu ettiğiniz konumu nedir?

12. Türkiye’de ve dünyada sosyal girişimci işletmelerin durumu hakkında ne dűŐünüyorsunuz?

EK 2: Demet Eyi - Darüşşafaka Cemiyeti



Demet Eyi

İletişim Bilgiler

- E-Posta : demet_eyi@hotmail.com
- Adres Bilgileri : Türkiye - İstanbul(Asya)
- Cep Telefonu : 90 (543) 974 97 23

Eğitim Bilgileri

1996-07.2000: Marmara Üniversitesi - (Örgün Öğretim)İletişim Fakültesi,
Gazetecilik (Türkçe)

İş Deneyimleri

Darüşşafaka Cemiyeti Kurumsal İletişim Yetkilisi

- 04.2011-... (5 yıl, 2 ay) | İstanbul(Avr.) - Türkiye

Darüşşafaka Cemiyeti ve bağlı kurumlarının tüm kurumsal yayınları (dergi, gazete, e-bülten vs) ve tüm tanıtım materyallerinin yayına hazır hale getirilmesi,

Yıllık Faaliyet Raporu'nun yayına hazırlanması,

Kuruma ilişkin her türlü metnin hazırlanması (Konuşma metinleri, basın bültenleri, kurumsal kimlik yazıları, broşür, katalog, bağış metinleri vs.)

Kuruma ilişkin sunum dosyalarının hazırlanması,

www.darussafaka.org sitesinin editörlüğü ve raporlanması,

Kurumsal sosyal medya kanallarının ve reklamlarının yönetimi,

Basın ve medya çalışmaları ve PR ajansının yönetimi,

Bağış kampanyaları,

Etkinlik organizasyonları.

- **Dünya Gazetesi/ Editör**

04.2007-04.2011 (4 yıl)

Kurumsal ve sektörel dergilerin yayına hazırlanmasına ilişkin tüm sürecin takibi ve içeriğinin oluşturulması.

Kocaeli Sanayi Odası'nın "Odavizyon",
Destek Patent AŞ'nin "Patent Dünyası",
Kütahya Porselen'in "NG",
Darüşşafaka Cemiyeti'nin "Rezidans" ve "Darüşşafaka",
Lilly İlaç firmasının "Bizim Kırmızı",
Bien Seramik'in "Bien Haber" adlı dergilerinin editörlüğü

• **Sekiz.Net İletişim**

05.2006-04.2007 (11 ay)

www.mobilyadekorasayon.com, www.modoko.com ve www.masko.com sitelerini
içerik güncellemeleri,

Mobilya sektöründeki firmaların kurumsal kimlik metinlerinin hazırlanması,

PR çalışmaları (Basın bülteni yazılması, servisi,, medya ilişkilerinin yürütülmesi vs)

EK 3: Tülin Akın - Tabit



TABIT - Smart Agriculture Technologies

(Co-founder)

**TABIT Agricultural Informative and
Communicational Technologies Ltd.**

(Co-founder)

**Tarimsal Pazarlama (Agricultural
Marketing) Education, Publishing,
Consultancy Ltd.**

(Co-founder)

TABIDER - Association for Improving Agricultural Awareness (President)

The year 2004 as a college student she launched tarimsalpazarlama.com; the first and the unique agricultural commerce site of Turkey. With this site, smallhold farmers had opportunities in sector communication, e-learning and e-commerce.

The year 2007 she won an award at Stars Of Export because of supporting e-export in agricultural sector

Working with financial system she arranged payment installments with tailored credit cards for the farmers in convenient to the harvest time. These cards provided the farmers to 6 months adjournment without any extra interest for fuel, fertilizers and other sectoral expenditures.

Organized local educations in several areas by determinating the regional needs of Livestock, Farming, Irrigation, Agricultural Technology, Profitability and Productivity

Established the Farmers Club with the collaboration of Vodafone Group, reached over 1,4 million farmers with information SMS' and mobile applications about farming, irrigation, wather forecasts and natural-event alerts.

Developed a special software with the collaboration of Intel; for the farmers' needs to reach agricultural information, communication and marketing with a Farmer's Computer

After the horrible mine accident in Ermenek, she founded an Academy with Vodafone, Ermenek Municipality and TABIDER for the aggrieved families of miners; to create alternative revenues according to the agricultural potential of the area.

Built multiple social responsibility projects to improve the water awareness and preventing tractor accidents in rural areas.

Education

2003-2005 Akdeniz University – Agricultural Marketing

2005-2010 Anadolu University – Management

2011-2012 Boğaziçi University – Micro MBA

Projects

Founded tarimsalpazarlama.com – The First Agricultural Commerce web site of Turkey in 2004. This site has completed a great shortage in the agricultural sector. Through this portal farmers had the chance to communicate between themselves and sectoral purchasers from in an out of Turkey as well as had the ability to reach real time informations on grants, loans and governmental supports. This site has more than 1 million active users today.

tarim.com.tr – The fastest updated news portal of Turkey 2013. As a strong and worthy digital media brand; this site provides sectoral and financial news and multiple formatted contents and services 24/7.

tarimfm.com - On-line digital radio to make a value to the lives of farmers provides news, informative content and music 24/7.

Sekerbank Harvest Card - Anatolian Tour

Organization of the farmers' educational campaign.

Harvest Card Roadshow for consciousness about the usage of sectoral credit cards in rural areas.

2011 with Vodafone “Talk whole year, pay at harvest time.”

2012 with TARSIM (Government Supported Agricultural Assurance System) developing the agricultural assurance consciousness across the Anatolia.

Academy of Agriculture

Agricultural sector;

- Encouragement seminars for investors.
- Practical Professional informative briefings
- Tips and tricks of beneficial orcharding
- Tips and tricks of beneficial vegetable farming
- Tips and tricks of beneficial livestock husbandry

These educations are still continuing with the sponsorship by Sekerbank and Vodafone

Vodafone Farmers Club

- Project idea
- Design and managing
- Field activities
- Presentational organizations
- Educational organizations
- Content development
- Technological design and application

Subprojects;

- Seminars for improve the water awareness in rural areas
- Vodafone Agricultural Fair Organizations
- SMS Information packages for farmers
- Farmers' Guide – Online sectoral content and software design for smart phones
- Farmers announcement services
- Ermenek Academy of Agriculture - Vodafone
- Vodafone Live – Farmers Application
- Mobile Agriculture Teams
- Farmers Computer

A specialized computer for farmers brought to life with collaboration Intel and Exper which has a farm automation system, educational videos and multiple communicational shortcuts. Complete software design and contents developed by TABIT.

Water Awareness Project

The most vital element WATER!

The 79% of water consumption in Turkey is in rural areas. Therefore the main waste arises from these areas. To improve water awareness a Project started containing 522 vilages at the same time with Farmers Club. These Project caused a real brand reputation and loyalty to the Vodafone in rural areas and also created an high attraction for entrepreneurs and investors.

Preventing Tractor Accidents – Reflector Project

In the year 2011 2.200 tractor crashes occurred with 110 death and 790 injuries. These crashes caused mainly by lack of reflectors on tractors. This Project built on the

distribution of free reflectors supplied by Lassa and we had a new chance to be in direct touch with smallhold farmers of Anatolia.

Pulse Of Agriculture – Channel 7

This show gave the chance to learn the problems of farmers and searching for urgent solutions for their sectoral problems face to face. In addition the content of this show mainly composed from tarimsalpazarlama.com and Vodafone Farmers Club contents

Welcome Dear Farmers – Garanti Bankası

An exploration and research project for Garanti Bank on a wide range of farmers needs and convenience credit conditions for them.

Informative Videos for Farmers – Akbank

Digital content of the page kobilersizinicin.com - Akbank. Updating, video shooting and post production services for this client.

Ermenek Academy of Agriculture –Vodafone

With collaboration of Vodafone and Ermenek Municipality and TABIDER (Association for Improving Agricultural Awareness) built a campus and organized educations for aggrieved families of miners on Official Plants Farming, Beekeeping, Walnut and Almond Cultivation.

Agricultural Supports Software

Online calculation and information software for governmental supports on agriculture.

Awards

Stars of Export – E-Export Prize - 2006

Ministry of Trade and Industry / Dünya Newspaper

Kıvılcım Prize – 2011

DLD Leaders of Innovation Association

Development of Agricultural Trade - 2012

TZD - Agriculturists Association of Turkey

Ashoka Fellow Social Entrepreneur – 2012

ASHOKA

Most Successful Entrepreneur of Turkey – 2012

UN - JCI (Junior Chamber International) / TOYP

Most Successful Entrepreneur of the World – 2013

UN - JCI (Junior Chamber International) / TOYP

ABIE Social Impact Award – 2013
Anita Borg Institute / Grace Hopper Conference
Turkey’s Changemaker -2013
Sabancı Foundation
Woman Social Entrepreneur Of The Year – 2013
Garanti Bank / KAGIDER / Economist Magazine
Felis Best Media Usage Prize (Pulse of Agriculture TV Show) – 2013
Felix - Mediacat
Nomination for the Nobel Peace Prize – 2014
United Nations JCI-WCF
Social & Business Co-creation (Special Mention of The Jury) – 2014
Zermatt Summit / ASHOKA Changemakers
Platin Apple Women Entrepreneurship Prize – 2015
Apple Growes Society of Turkey
European Business Awards – 2014/15
RSM – UK Trade & Investment
Tülin Akın
tulin.akin@tabit.com.tr

EK 4: Hülya Denizalp - GENÇTUR



Üniversitede endüstri tasarımı okurken uluslararası gönüllü çalışma kamplarına katıldı ve dünyası değişti. 1976 yılında Gönüllü Hizmetler Derneği'nde başlayan sivil hayatı; Diyarbakır ve Şanlıurfa'daki 4 senelik vekil öğretmenlik deneyiminden sonra, kurucularından biri olduğu GENÇTUR ile 2000 yılına kadar devam etti.

- Avrupa Gönüllü Kuruluşlar Birliği'nin 4 yıl başkan yardımcısı olarak görev aldı. Bu dönemde Avrupa'da ilk defa "STKlarda Yönetişim Eğitimi" nin yapılmasına önayak oldu.

- 1999 yazında, çocuk yaz okullarında gönüllü danışmanlık yaptığı TEGV'de (Eğitim Gönüllüleri Vakfı www.tegv.org) deprem sonrası Gönüllü Koordinasyon Merkezi'ni kurulmasında görev alarak Türkiye'de bir ilke daha imza attı.

- Seksenli ve doksanlı yıllarda Türkiye'de yurtiçi ve dışında gençlere yönelik çeşitli faaliyetler yapan tek kuruluş olan GENÇTUR'un bir sosyal girişim; kendisinin de bir sosyal girişimci olduğunu ancak 2000 yılında dünyada sosyal girişimciliği ilk defa tanımlayan Bill Drayton'un kurduğu ASHOKA ile tanışınca anladı.

- ASHOKA ile tanışması yine bir dönüm noktasını oluşturdu (Uluslararası Sosyal Girişimciler Ağı: www.ashoka.org). 2002'de üstlendiği Ashoka Türkiye kurucu direktörü oldu.

Sosyal Girişimciliğin annesi diye tanımlanan Hülya Denizalp, sosyal girişimcilerin desteklenmesi, sosyal girişimciliğin tanıtılıp, yaygınlaştırılması için çalışmalarına devam etmektedir.

İstanbul Üniversitesi STK yüksek Lisans programında Sosyal Girişimcilik dersi, Sabancı Vakfı Fark Yaratıcılar, Bilgi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi Genç Sosyal Girişimciler Yarışması jüri üyesi, YUGLA, SOGLA ve Özyeğin Üniversitesi Sosyal Değişim Laboratuvarı'nın mentorluğunu yapmaktadır.

Ayrıca Türkiye’de 2004 yılında ilk sosyal girişimcilik eğitimlerini vermeye başlamış ve 2011 yılında Kadir Has Üniversitesi’nde Sosyal Girişimcilik Sertifika Programının Koordinatörlüğünü üstlenmiş ve 2012 Bahar Döneminde Işık Üniversitesi’nde sosyal girişimcilik dersleri vermeye başlayarak yine başka ilklere de imza atmıştır.

Halen sosyal girişimcilik eğitimlerine üniversite, STK ve değişik platformlarında vermeye devam etmektedir.

- STGM (www.stgm.org.tr) nin kurucu üyelerinden birisidir ve 2007 yılında STGM için hazırladığı “Toplumsal Dönüşümde SOSYAL GİRİŞİMCİLİK” rehberi 2009 Kasım ayında güncellenmiş 2.baskısı yapılmıştır. <http://www.stgm.org.tr/docs/1190909449SosyalGirisimcilik.pdf>

- 2009 yılından beri de Non-formal ve İnfomal Eğitim konusunda çalışmalarını teorik ve pratik olarak sürdürmektedir. Bunu desteklemek için okul dışı eğitimle ilgili bir internet sitesi kurmuştur (www.egitimheryerde.org). Bu site, alanındaki ilk Türkçe sitedir.

- 30 ülkeden 49 üyesi bulunan Avrupa Gönüllü Kuruluşlar Birliği’nin eğitimcilerinden birisi olan Hülya Denizalp Türkiye’de Sosyal Girişimcilik alanındaki ilk eğitimcisidir. Gönüllü Yönetimi, Sosyal Girişimcilik ve Kültürlerarası öğrenme konusunu, kendi geliştirdiği içerik ve uygulamalarla, alanında her yıl en az 15 değişik il ve STK da eğitimlik ve danışmanlık yapmaktadır. Bu alanda 2004 yılından beri bütün Dünya’da 300 in üstünde eğitim vermiştir.

- UNV (Birleşmiş Milletler Gönüllü Programı) Yönderliğinde kurulan UGK_ Ulusal Gönüllülük Komitesi’ nin de kurucularından birisidir ve 2016-2017 yılında sekreteryasında görev yapmaktadır.

- AÇIK RADYO’ da 2002 den beri “Gönüllülük ve Sosyal Sorumluluk” programını yapan Denizalp, 2010 yılından beri de “Sosyal Girişimcilik” konusunu işlemektedir. Facebook sayfasında ve Blog’unda (www.sosyalgirisimcilik.biz) radyo programlarını ve iyi örnekleri paylaşmaktadır.

- Hülya Denizalp, yaşayarak öğrenmenin önemi ve gereğini yaygınlaştırmak ve daha çok gencin faydalanmasını sağlayacak olan YAŞAYARAK ÖĞRENME MERKEZİ’ni gençlerle birlikte kurarak (YAŞÖM- www.yasom.org) gençlere yönderlik yapmaktadır.

- 2008 yılında başladığı DOĞU BATI KAMPI (www.dogubati.org)’ nı da gençlerle birlikte yapmaya devam etmektedir.

- Son yıllarda, okul dışı eğitim sisteminin geliştirilmesi için uğraşan Denizalp; 3F in gerçekleşmesi için çözümün parçası olmak isteyen her kişi ve kurum ile iş ve güç birliği yapmaktır.

3F = Fark et - Fark ettir - Fark yarat

▪ **Basılı yayınlar**

1. STGM- Sosyal Girişimcilik Rehberi, Türkiye’de bu konudaki ilk çalışma Hülya Denizalp tarafından hazırlanmıştır. <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/toplumsal-donusum-icin-sosyal-girisimcilik-rehberi>

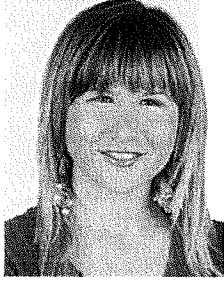
2. Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Vakaları: UNDP tarafından Türkiye’de örnek Sosyal girişim olarak 2011 yılında seçilen GENÇTUR ile ilgili çalışma 2012 yılında Bilgi Üniversitesi tarafından yayınlanmıştır. <http://iicpsd.org/wp-content/uploads/2012/07/B%C3%BCy%C3%BCyen-Kapsay%C4%B1c%C4%B1-Piyasalar-T%C3%BCrkiyede-Sosyal-Giri%C5%9Fimcilik-Vakalar%C4%B1-2012.pdf>

3. Bir Gönül Hikayesi isimli Hülya Denizalp’in yaşamını konu alan nehir söyleşisi basıma hazırlanmaktadır.

e-posta = hulyadenizalp@gmail.com

twitter = @hdenizalp

EK 5: Necla Öykü İyigün - İstanbul Ticaret Üniversitesi



Kişisel Bilgiler

Fakülte : İşletme Fakültesi
Program : Uluslararası Ticaret Lisans Programı
Doğum Yeri : İstanbul
Web Site : <http://ww3.ticaret.edu.tr/oiyigun>
Yabancı Dil : İngilizce (ileri)
Almanca (iyi)
Telefon : Dahili: 4355 Oda: - Birim: Uluslararası
Ticaret Lisans Programı Görev:
Öğretim Üyesi
Eposta Adresi : oiyigun@ticaret.edu.tr

Eğitim Bilgileri

Ön Lisans: : İstanbul Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası
İlişkiler, 1999 - 2004
Lisans: :
Yüksek Lisans: : Marmara Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, İşletme, 2004
- 2005
Doktora: : Marmara Üniversitesi, İşletme Yönetimi, İşletme, 2005 - 2011
Uzmanlık Alanı: : Stratejik Yönetim

Unvanlar ve İş Deneyimleri

Görevler

| | | | |
|--|--|------|------|
| Doçent Dr. | İstanbul Ticaret Üniversitesi | 2016 | 2021 |
| Müdür | İstanbul Ticaret Üniversitesi / Liderlik ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi | 2015 | 2018 |
| Yrd. Doç. Dr. | İstanbul Ticaret Üniversitesi | 2012 | 2016 |
| Arş. Gör. | İstanbul Ticaret Üniversitesi | 2008 | 2012 |
| Programlar Direktörü | Bahçeşehir Üniversitesi / Hükümet ve Liderlik Okulu / Amerikan Araştırmalar Merkezi | 2007 | 2008 |
| Uzman | HSBC Genel Müdürlük / Kredi Kartı Ürün Yönetimi | 2007 | 2007 |
| Uluslararası Pazar Araştırması ve Pazarlama Planlaması Uzmanı | Baymak A.Ş. | 2006 | 2007 |

Unvanlar

| | | | |
|---------------|-------------------------------|------|------|
| Arş. Görv. | İstanbul Ticaret Üniversitesi | 2008 | 2012 |
| Yrd. Doç. Dr. | İstanbul Ticaret Üniversitesi | 2012 | 2016 |
| Doç. Dr. | İstanbul Ticaret Üniversitesi | 2016 | 2021 |

Yayınlar

Uluslararası Dergilerdeki Yayınlar:

YILDIZ, H., YILDIZ, B., İYİĞÜN, Ö., (2016), PSİKOLOJİK SÖZLEŞME ALGISININ SANAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(47), 147-165

GENC, N., İYİĞÜN, N. O., YALCINTAS, M., (2015), Mehmed The Conqueror As A Case Study On Transformational Leadership, Eurasian Journal of Social Sciences, 3(1), 25-29

İYİĞÜN, N. O., (2015), Economic Integration & Turkey: A Rising Star in the Global Economy, The Turkish Perspective, 1(28), 11-12

İYİĞÜN, Ö., (2015), Örgütsel Özdeşleşmenin Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Örgüte Tutkunluğun Aracılık Etkisi: Serbest Muhasebeci Ve Mali Müşavirler Üzerine Bir Araştırma, İş.Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 17(4), 171-192

İYİĞÜN, N. O., (2014), Vaka Analizi Çalışması: Sözü Tutmamak Hos Karşılarmı?, Harvard Business Review Türkiye, 111(09), 129-133

TAMER, I., İYİĞÜN, N. O., SAGLAM, M., (2014), Örgüt Kültürünün Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Perakende İşletmesi Çalışanları Üzerinde Araştırma, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(8), 187-202

Basılmış Kitap ya da Bölümler:

[Bölüm Yazarlığı] Girişimcilik ve İş Kurma, Startuplar ve Girişimcilik 2015, Ankara: Orion Kitabevi

[Bölüm Yazarlığı] Güncel Yaklaşımlar Işığında Etik, Kurumsal Yönetim Işığında Etik 2015, İSTANBUL: Beta

[Bölüm Yazarlığı] Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing, Corporate Social Responsibility and Ethics in Management in Light of Sustainable Development 2015, PA Hershey: IGI Global

Uluslararası Konferans ve Sempozyumlar:

İYİĞÜN, Ö., OVALI, Z., GENEL, B., (2016), POWER USAGE IN THE FRAME OF ETHICAL LEADERSHIP: THE CASE OF "WHIPLASH", 19.EBES, , Mayıs

KELEŞ, N., İYİĞÜN, Ö., GÖRENER, A., (2016), DIRECTIONS IN FAMILY BUSINESS RESEARCH: A CONTENT ANALYSIS , 19. EBES, , Mayıs

İYİĞÜN, N. O., KESKİN, M., (2015), Is Franchising an Efficient Tool for Entrepreneurship in the Knowledge Economy?, 15. EBES, Lizbon, Ocak

YALÇINTAŞ, M., İYİGÜN, Ö., (2015), Game Theory in Organizational Justice: An Experimental Study on Teams, International Conference on Economics and Management of Networks – EMNet 2015, Cape Town, Aralık

Ulusal Konferans ve Sempozyumlar:

YILDIZ, H., YILDIZ, B., İYİGÜN, N. O., (2015), Çalışanların Sanal Kaytarma Davranışları Örgütsel Güven ile Açıklanabilir mi?: Ampirik Bir Araştırma , 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi , AKSARAY, Mayıs

İYİGÜN, N. O., YILDIZ, B., YILDIZ, H., (2014), Çalışanların Sanal Kaytarma Davranışları Psikolojik Sözleşme Algısıyla Açıklanabilir mi?, 2. Ulusal Örgütsel Davranış Kongresi, KAYSERİ, Kasım

Yönetilen Tezler

Tezsiz Yüksek Lisans (Proje)

ALŞAN, E. (Devam ediyor). YEŞİL GİRİŞİMCİLİK VE EKONOMİYE ETKİLERİ: TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezsiz Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

BİN ALİ, M. (Devam ediyor). ULUSLARARASI TİCARET VE KÜLTÜREL YAKINLIK: MALEZYA ÖRNEĞİ., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret (SBE) Tezsiz Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

DURDAĞ, N. (Devam ediyor). ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN İÇ GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİKÇİLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret (SBE) Tezsiz Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

Yüksek Lisans

AKAY, İ. (Devam ediyor). ENERJİ TİCARETİ VE POLİTİKALARI: TÜRKİYE İNCELEMESİ., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Tezli Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

ALMAHO, M. (Devam ediyor). The Analysis of Porter's 5 Forces as a Strategy: Biletix Case Study, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret İngilizce Tezsiz Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

BUÇKÜN, A. (Devam ediyor). Küreselleşme ve Uluslararasılaşmada Yönetim Stratejileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

ERDOĞAN, S. (Devam ediyor). Türk Dış Politikasının Ekonomi-Politik Açısından Analizi: Girişimcilik Diplomasisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Tezli Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

KARASSAYEVA, M. (Devam ediyor). İNTERNATİONAL TRADE AND CULTURAL SİMİLARİTİES: EXAMPLE OF KAZAKHSTAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme İngilizce Tezli Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

MAHSERECİ, S. (Devam ediyor). A New Financing Method for Startups: Crowdfunding, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret İngilizce Tezli Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

SAYGAN, M. (Devam ediyor). The Comparison of Two E-Commerce Companies in Terms of Porter's Generic Strategies, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret İngilizce Tezsiz Yüksek Lisans Programı, Devam ediyor

Diğer Bilimsel Etkinlikler

Konferans (Başkan/Yönetici), Girişimcilik Zirvesi, 08.04.2015

Seminer (Konuşmacı), Bilgi Ekonomisi ve Girişimcilik, 22.04.2015

Seminer (Konuşmacı), Başarı Hikayeleri ile Girişimcilik, 08.05.2015

Hakemlikler

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Dergi), Kasım, 2015

Editörlükler

Editör (Kitap), Güncel Yaklaşımlar Işığında Etik, Beta, 01.08.2014 - 01.04.2015