

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK OLGUSU VE BİR ÖRNEK OLAY
İNCELEMESİ

Dilara GUSSEİNOVA

Danışman
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER

İZMİR - 2015

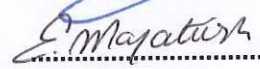
YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2012801562

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : DILARA GUSSEINOVA
Tez Başlığı : Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi

Savunma Tarihi : 22.07.2015
Danışmanı : Prof.Dr.Pınar SÜRAL ÖZER

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Pınar SÜRAL ÖZER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Özlem ÇAKIR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Evrin MAYATÜRK AKYOL	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

DILARA GUSSEINOVA tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi**" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih/....../.....

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi
Dilara GUSSEİNOVA

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yönetim ve Organizasyon Programı

Sosyal girişimcilik, sosyal girişimci ve bu kişiler tarafından kurulan sosyal girişim örgütleri akademik literatürde yer alan nispeten yeni kavramlardır. Yaşadığımız yüzyılın günden güne çoğalan sosyal sorunlarını çözmeye yönelik sosyal girişimcilik, sosyal etki için sürekli yenilikçilik, proaktiflik içeren faaliyet olarak ifade edilebilir. Sosyal girişimciler yaşadığımız sorunların farkında olup, eldeki kaynakları kullanarak, yaratıcı düşünceleri ile fırsatları keşfederek, sosyal değer yaratmak için çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada sosyal girişimcinin kim olduğu ve sosyal sorunların ne tür faaliyetlerle çözüldüğü araştırılmaktadır. Bu bağlamda; sosyal sorunların ortadan kalkmasında etkili bir çözüm olarak sosyal girişimcilik önemli bir rol oynamaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; girişimcilik ve girişimci, sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarının genel tanımları; ikinci bölümde ise sosyal girişimcileri destekleyen küresel kuruluş Ashoka'nın yaptığı faaliyetler ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; Türkiye'de genç işsizlik sorunu üzerinde çalışan bir örnek olay incelemesi yapılmaktadır. Bu bölümde, örnek olay incelemesi gerçekleştirilen kurumun tanımı, çalışmaları, hedeflerine ulaşma yolları ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimci, Sosyal Sorun Çözümü.

ABSTRACT
Master's Thesis
Case of Social Entrepreneurship and a Case Study Analysis
Dilara GUSSEİNOVA

Dokuz Eylul University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Management and Organization Program

Social entrepreneurship, social entrepreneurs and social enterprise organizations established by these individuals are the relatively new concepts found in the academic literature. Social entrepreneurship aiming to solve the day by day growing social problems in the century in which we live introduced continuous innovation and proactive activities for social impact. Social entrepreneurs being aware of our life problems are working to use available resources, to explore opportunities with creative thinking and to create social value.

In this study, who is a social entrepreneur and with what kind of activities in solving the social problems are being investigated. In this context, social entrepreneurship plays an important role as an effective solution in the elimination of social problems.

This thesis work consists of three parts. In the first part; the general definitions of the concepts of entrepreneurship and entrepreneur, social entrepreneurship and social entrepreneur; and in the second part, global organizational activities of Ashoka supporting social entrepreneurs are discussed. In the third part of the study; the case about the problem of the youth unemployment in Turkey is examined. In this section, the definition of the institution in which the case study analysis is performed and ways to achieve its goals is explained.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur, Social Problem Solving.

İÇİNDEKİLER
SOSYAL GİRİŞİMCİLİK OLGUSU VE BİR ÖRNEK OLAY İNCEEMESİ

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK: TEORİK ÇERÇEVE

1.1. GİRİŞİMCİLİĞİN VE GİRİŞİMCİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	3
1.1.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramlarının Tarihsel Gelişimi	4
1.1.2. Girişimcilik Türleri	8
1.2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	10
1.2.1. Sosyal Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi	10
1.2.2. Sosyal Girişimciliğin Kökenleri, Boyutları ve Türleri	13
1.3. SOSYAL GİRİŞİMCİ KAVRAMI VE TANIMI	17
1.3.1. Sosyal Girişimcinin Özellikleri ve Yaşam Basamakları	17
1.3.2. Sosyal Girişimcinin İş Prensipleri	19
1.4. SOSYAL GİRİŞİMCİ VE TİCARİ GİRİŞİMCİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	21
1.5. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAM KARMAŞASI	23

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA SOSYAL GİRİŞİMCİLİK AĞI ASHOKA: GENEL TANIM

2.1.	ASHOKA’NIN TARİHİ VE GELİŞİMİ	27
2.2.	ASHOKA’NIN TÜRKİYE’YE GİRİŞİ, HEDEFLERİ	29
2.3.	TÜRKİYE’DE ASHOKA’NIN PROGRAMLARI	31
2.3.1.	Ashoka’nın Bireysel Üyeleri	31
2.3.1.1.	Ashoka’nın Bireysel Üyelerin Seçim Kriterleri ve Seçim Süreci	32
2.3.2.	ChangemakerXchange Programı	34
2.3.3.	Farkyaratan Okullar Programı	34
2.4.	TÜRKİYE’DE ASHOKA’NIN DESTEKÇİLERİ	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK OLGUSU İLE İLGİLİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	40
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	40
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41
3.4.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI	41
3.5.	ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ KURUMLA İLGİLİ BİLGİLER	42
3.5.1.	Gelecek Daha Net’in Ana Şirketi Mikado Danışmanlığın Tanımı, Çalışma Alanları, Değerleri	42
3.6.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	44
3.6.1.	Gelecek Daha Net’in Tanımı	45
3.6.2.	Gelecek Daha Net’in Faaliyetleri	46
3.6.2.1.	E-mentörlük	46
3.6.2.2.	Video Grupları	47
3.6.2.3.	Web Konferans Yoluyla Bilgi Paylaşımı (Webinar)	48
3.6.2.4.	İnteraktif Online Eğitimler	48

3.6.2.5. "Geleceğini Tasarla" Projesi	49
3.6.3. Gelecek Daha Net'in Destekçileri	49
3.6.4. Gelecek Daha Net'in İşbirlikleri	50
3.7. GELECEK DAHA NET FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	50
SONUÇ	52
KAYNAKÇA	55
EK	ek s. 1

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
B2	Business to
B2B	Business to Business
GDN	Gelecek Daha Net
MD	Mikado Danışmanlığı
NPO	Non profit organization
s.	Sayfa No
ss.	Sayfadan Sayfaya
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TÜSEV	Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Girişimcilik Tanımları	s. 7
Tablo 2: Sosyal Girişimcilik Literatür Taraması Özeti	s. 11
Tablo 3: Sosyal Girişimcilik Spektrumu	s. 16
Tablo 4 : Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Kavramlarının Karşılaştırılması	s. 22
Tablo 5 : Türkiye’de Ashoka’nın Destekçileri	s. 37
Tablo 6: Mikado Danışmanlığın Çalışma Alanları, Projeleri	s. 43

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Girişimciliğin Kökenleri	s. 13
Şekil 2: Sınırlandırılmış Boyutlu Sosyal Girişimcilik Modeli	s. 14
Şekil 3: Ashoka Bireysel Üyenin (Ashoka Fellow) Seçim Süreci	s. 33
Şekil 4: Farkyaratan Okullar'ın Seçim Süreci	s. 35

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu

ek s. 1

GİRİŞ

Girişimcilik ve sosyalliği içeren sosyal girişimcilik kavramı, en basit deyişle toplumsal sorunları çözmeye yönelik bir girişimcilik türü olarak ifade edilebilir. Girişimciliğin önünde gelen sosyal kelimesi, sosyal girişimcilik olgusuna toplumsal sorunlarla bağlantı sağlamaktadır. Bununla birlikte girişimciliğin bu kavrama katkısı yenilikçilik, risk alma, fırsat yakalama, yaratıcı düşünme gibi olgulardan oluşmaktadır. Bu nedenle, sosyal girişimcilik yaratıcı, yenilikçi bir şekilde olduğu sistemi değiştirerek, toplumu buna ikna ederek sosyal sorunun çözülmesini sağlayan bir girişimcilik türü olarak ifade edilebilir.

Sosyal girişimcilik konusunu incelerken toplumsal sorunlara karşı çalışan başka örgütlerden de söz etmek gerekir. Çünkü sosyal girişimciliği, toplumsal sorunlara karşı çalışan vakıflar, dernekler gibi kar amacı gütmeyen örgütlerden ayıran en önemli fark, girişimci davranmalarıdır. Girişimci davranmak da üstüne risk alarak, yaratıcı düşünerek, fırsatları yakalayarak, kendine ve işine güvenerek iş yapmak demektir. Sosyal sorunlarını çözmek konusunda da bu çok önemlidir. Çünkü vakıflar ve dernekler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların yaptığı şekliyle bir grup insana yardım etmek sosyal sorunun ortadan kaldırılması için ne yazık ki yeterli değildir. Sorunu çözmek için sistemin değiştirilmesini sağlamak gerekir. Bu değişimi sağlayacak olan da sosyal girişimcilerdir. Sosyal girişimcilik kavramında girişimcilik konusunun bu kadar önemli olması nedeniyle ilk bölüm girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramlarına ayrılmıştır. Anlaşılması oldukça zor olan bu iki kavram, özellikle girişimcinin ve sosyal girişimcinin arasındaki farklılıkların üzerinde durulmasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca sosyal girişimcilik kavramına benzer olan sosyal girişim, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sivil toplum kuruluşu, kar amacı gütmeyen kuruluş, sosyal kar, sosyal inovasyon gibi kavramlar da bulunmaktadır. Sosyal girişimciliğin kapsamını daha iyi anlamak için bu kavramları da incelemek gerekir. Böylece, ilk bölümün başında girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramlarının tarihsel gelişimi ile girişimci ve sosyal girişimci özellikleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra birçok ortak noktası da bulunan sosyal girişimcilik ve ticari girişimcilik kavramları arasındaki farklılıklardan söz edilmiştir.

Bölüm sonunda da sosyal girişimciliğe yakın kavramların tanımları verilerek, kavramların birbirlerinden farklı olduğu gösterilmiştir.

Sosyal girişimcilerin ticari girişimcilerle olan ortak noktalarından biri, maddi ve manevi desteğe ihtiyaçtır. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümü, dünyanın en büyük sosyal ağı Ashoka'nın tanımından başlatılmıştır. Daha sonra bu kuruluşun sosyal girişimcileri desteklemek adına yaptığı programlar incelenmiş, bu programların sosyal sorunlara iyi ve verimli çözümler yarattığı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümün sonunda Ashoka'yı destekleyen kurumlardan söz edilmiştir.

Üçüncü bölümde Ashoka üyesi olan sosyal girişime ilişkin bir örnek olay çalışması yapılmıştır. Çalışmanın amacı, bir kurum üzerinden sosyal girişimcilik olgusunu incelemektir. Bu doğrultuda; gençlerin meslek seçimine odaklanan bir girişimin genç işsizlik konulu toplumsal soruna yenilikçi çözümler, farklı projeler geliştirdiği görülmüştür. Bu projelerin gençler tarafından pozitif algılandığı ve onlar için yararlı olduğu fark edilmiştir. Sosyal girişimcilik olgusu Türkiye'de yeni öğrenilen bir kavram olduğu için, bu alanda yapılacak nitel bir araştırmanın sosyal girişimcilik konusunun anlaşılmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK: TEORİK ÇERÇEVE

Sosyal girişimcilik toplum ve girişimcilik olgularının birleşiminde ortaya çıkmıştır. Genel bir ifade ile sosyal girişimcilik, toplumsal sorunlara girişimcilik bakış açısı ile çözümler aranmasına işaret etmektedir. Sosyal girişimcilik kavramı 1976 yılında Bangladeş'te Muhamad Yunus tarafından Grameen (Yoksullar) Bankası kuruluşuyla dünya çapında tanıtılmıştır. 1980 yılında Bil Drayton tarafından kurulan ve sosyal girişimcileri destekleyen Ashoka kurumu ile yayılmıştır. Bu iki kurum sayesinde sosyal girişimcilik kavramı bilim insanlarının ilgisini çekmeye başlamıştır. Böylece, sosyal girişimcilik kavramını olmuştur 1980'li yıllardan itibaren literatürde görmek mümkündür.

Sosyal girişimcilik kavramına değinmeden önce girişimcilik kavramı üzerinde durmanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni, sosyal girişimciliğin bir bağış örgütü olmamasıdır. Sosyal girişimcilik kar amacı gütmemesine rağmen bir girişim türüdür. Girişim ise, kar elde etmektedir. Bu bağlamda sosyal girişimciliğin ticari girişimcilikten temel farkı, ilk planda kar elde etmeyi değil; sosyal değer yaratmayı amaçlamasıdır. Bu nedenle birinci bölümde girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramları incelendikten sonra geleneksel girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki farklılıklar üzerinde durulmuştur. Ayrıca sosyal girişimciliğe benzer kavramlarını incelenip, aralarındaki farklılıkların altı çizilmiştir.

1.1. GİRİŞİMCİLİĞİN VE GİRİŞİMCİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Girişimcilik, kökenlerinin çok eskiden gelmesi ile birlikte yaşadığımız modern dünyada hala bilim insanlarının ilgisini çeken bir konu olarak ifade edilebilir. Bunun nedeni, girişimcilik kavramının gelişmesi ve böylece geniş kapsamlı bir kavram olmasıdır. Girişimciliğin artması ise, ulusal ve uluslararası kalkınmanın gerçekleştirilebilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak ifade edilebilir.

Girişimcilik olgusuna makro açıdan bakıldığında, 1999 yılından itibaren birçok ülkenin girişimcilik faaliyetlerini inceleyen Dünya Girişimcilik Platformu – DGP (Global Entrepreneur Monitor - GEM) verilerinden yararlanmak uygun olacaktır. Karadeniz'in 2010 raporunda belirttiği üzere Dünya Ekonomi Forumunun Global Rekabet Raporu'nda ülkeler, ekonominin gelişimi açısından üç evreye ayrılmıştır: faktör odaklı, rasyonellik odaklı, inovasyon odaklı ekonomiler¹. Faktör odaklı Angola, Mısır, Zambia, İran, Pakistan gibi ülkelerin girişimcileri; düşük fiyata ve doğal kaynaklara öncelik verip hammadde üretimine odaklı oldukları için, bu ülkelerin ekonomileri savunmasız, dalgalanmaz olarak tanımlanabilir. Rasyonellik odaklı Brezilya, Şili, Çin, Türkiye, Rusya, Romanya gibi ülkelerin girişimcileri; standart ürün ve hizmet sunmak için faaliyet gösterip, verimliliği artırarak, altyapı ve işbirlikli çevreye yatırım yapmaktadırlar. Üçüncü evreyi oluşturan Avustralya, Danimarka, İtalya, İspanya, Kore, Japonya, İngiltere, ABD gibi ülkelerin girişimcileri ise; yenilikçiliğe ve yaratıcılığa odaklanıp, benzersiz ürün ve hizmetleri global piyasaya sunarak, yeni teknolojilere ve ticari yöntemlere yol açmaktadırlar. Dolayısıyla, dünya ülkelerin de girişimcilik olgusu farklı şekilde algılanmaktadır. Bazıları kazandığı kârı işletmelerini yaşatabilmek için kullanır, bazıları işlerini büyötmeye çalışır, bazıları ise; yenilikçi davranarak, yeni ürün ve hizmetleri dünyaya getirmeyi amaçlar.

1.1.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramlarının Tarihsel Gelişimi

Girişimcilik kavramının bilimsel olarak ele alınış önceliği, İrlandalı ve Fransız bilim adamlarına nasip olmuştur. Girişimcilik terimi, köken olarak Fransızca 'entreprendre' kelimesinden gelmektedir. İlk defa İrlanda kökenli iktisatçı Cantillon "entrepreneur" (girişimcilik) kavramını kullanmıştır ve bu kavram literatüre onun vasıtasıyla girmiştir². Kavramın geçtiği eser olan "Essai sur la Nature du Commerce

¹ Karadeniz, E., Entrepreneurship in Turkey. The Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2010, ss. 17-18.

² Schumpeter, J.A., Essays On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, And The Evolution Of Capitalism (Ed.Clemence R.V), Transaction Publishers, New Brunswick, New Jarsey, 1989, ss. 253-254.

en General" ilk kez 1755 yılında yayınlanmıştır³. Cantillon'a göre girişimci, üzerine risk alan, kâr amacı güden, belirsizlik koşulları altında iş yapan kişidir. Çalışan, esnaf, zanaatkâr, maaş alan bir devlet yetkilisi veya vergi alan toprak sahibi değildir⁴.

45 yıl sonra 1800 yılında Fransız düşünür ve yazar J.B.Say tarafından "Shifts economic resources out of an area of lower and into an area of higher productivity and greater yieldi" adlı eserde girişimcinin tanımı verilmiştir⁵. Say'e göre girişimci; üzerine risk alan, kâr amacı güden ve bir ürün üreten kişidir. Say'ın girişimcisi, üretim faktörlerini bir araya getirerek faaliyet gösteren ekonomi ajanı olarak tanımlanmıştır. Burada bahsedilen üretim faktörleri; toprak, sermaye ve insanlık (emek, bilimsel bilgi) faktörleridir⁶.

Diğer bir deyişle, Say'ın girişimci anlayışında üretim faktörlerinin koordinasyonunu yapan bir yönetici, Cantillon'un kinde ise üzerine risk alan ve belirsizlikten kaçan ve bu şekilde para kazanan bir çalışan yatmaktadır.

Girişimcilik teorisinde en önemli araştırmacılardan biri ise J.Shumpeter'dir. Bu yazar tarafından girişimci, ekonominin değişim ajanı olarak tanıtılmıştır. Ona göre girişimciler, yenilikçi davranarak kapitalizmi "Yaratıcı-Yıkıcı" bir şekilde sürdürmektedirler. Başka bir ifade ile yeni piyasaları keşfederek veya yeni yolları yaratarak faaliyet göstermektedirler ve sayelerinde ekonomi ilerlemektedir⁷.

³ Arkan, S., Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004, s. 4.

⁴ Кантильон, Р., Эссе О Природе Торговли в Общем Плане, Издательство Мысль, Москва, 2004, 720 стр. передал(а) Бульчак В.С., Дупленко Н.Г. «Эволюция Междисциплинарного Подхода В Исследовании Предпринимательства», Вестник ТГЭУ, Номер 3, 2012, с. 75. (Cantillon, R., Ticaret Doğa Hakkında Genel Bir Essay, Misl Yayınları, Moskova, 2004, 720'dan aktaran Bulçak V.S., Duplenko N.G., "Girişimcilik Araştırmalarında Disiplinerarası Yaklaşımın Evrimi", Vestnik TGEU, Sayı 3, 2012, s.75).

⁵ Drucker, P.F., Innovation And Entrepreneurship, Harper & Row, Publishers, Inc., New York, Philadelphia, St.Louis, San Francisco, London, Singapore, Sydney, Tokyo, Toronto, 1986, s. 21.

⁶ Сэй, Ж.Б., Трактат О Политической Экономии, Издательство Дело, 2000, 425 стр. передал(а) Бульчак В.С., Дупленко Н.Г., «Эволюция Междисциплинарного Подхода В Исследовании Предпринимательства», Вестник ТГЭУ, Номер 3, 2012, с. 77. (Say, J.B., Politik Ekonomi Hakkında Bir Risale, Delo Yayınları, 2000, 425'dan aktaran Bulçak V.S., Duplenko N.G., "Girişimcilik Araştırmalarında Disiplinerarası Yaklaşımın Evrimi", Vestnik TGEU TГЭУ, Sayı 3, 2012, s.77).

⁷ Dees, J.G., The Meaning of "Social Entrepreneurship", Entrepreneur in Residence Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Ewing Marion Kauffman Foundation and Miriam and Peter Haas Centennial Professor in Public Service Graduate School of Business Stanford University, October 31. 1998, s. 2.

Schumpeter "The Theory of Economic Development" adlı eserinde yenilik kavramına özel bir önem vererek, yenilikçi olmak için girişimcinin yapmak gereken beş olgudan söz etmiştir⁸:

- Müşterinin tanımadığı bir ürünü veya mevcut ürünün yeni kalitesini ortaya çıkarmak,
- Daha önce yapılmamış ve bilimsel açıdan keşfedilmemiş bir üretim tekniği geliştirmek,
- Daha önce girilmemiş yeni bir pazar bulmak,
- Yeni hammadde veya yarı üretilmiş kaynak bulmak,
- Herhangi bir endüstride yeni organizasyon oluşturup tekel pozisyon almak veya mevcut tekel sistemi kırmak.

Schumpeter girişimci kavramına yenilikçi davranmayı ekleyerek bu konudaki literatüre yeni bir katkı sağlamıştır. Yenilikle birlikte girişimcilik tanımında girişimcinin yeteneklerinden söz etmiştir. Ona göre, yetenekli girişimcinin bazı konularda eksik bilgilere sahip olsa da, yetenekle sorunların çaresini bulabilmektedir. Schumpeter girişimciyi güçlü iradeye sahip olan kişi olarak tanımlamaktadır⁹.

Schumpeter'den sonra girişimcilik üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bugüne kadar yapılmış tanımların bazıları Tablo 1'de görülmektedir.

⁸ Schumpeter, J. A., The Theory of Economic Development, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 1983, s. 66.

⁹ Бульчак В.С., Дупленко Н.Г., с.78 (Bulçak V.S., Duplenko N.G., s.78)

Tablo 1: Girişimcilik Tanımları

Kaynak	Tanım
Cantillon (1755)	Risk içeren, kar amacı güden, belirsiz koşullar altında yapılan faaliyettir
Say (1800)	Üretim faktörlerini (toprak, sermaye ve insanlık) uyumlu bir biçimde bir araya getirip faaliyet göstermektir
Knight (1921)	Belirsizliği üstlenerek kar elde etmektir
Schumpeter (1934)	Yeni ürünler, yeni süreçler ve yeni organizasyon şekillerini uygulayarak eskiyi yeni ile ikame etmektir
McClelland (1961)	Orta derecede risk almaktır
Gartner (1985)	Yeni örgütler yaratmayı amaçlayan faaliyettir
Hisrich (1986)	Zaman ve enerji harcayarak farklı bir değer yaratıp parasal ödüller kazanmaktır
Hebert ve Link* (1989)	Sorumluluk üstlenme, etkileyici karar verme, mal, kaynak ve kurumları işte kullanma aracılığıyla, finansal sermaye kazanmaktır
Sahlman ve Stevenson* (1991)	Fırsatları devamlı takip eden, eldeki kaynakları kontrol eden yönetim yoludur. Fırsatları yakalayıp, kaynakları birleştirip, uygulanacak bir plan yaratıp sonunda esnek ve güncel bir yol yaratmaktır
Audretsch* (1995)	Yenilikçi davranıp değişme sürecidir
Birch* (1999)	Sadece lokali değil, globali görebilme niteliğidir
Lundstrom ve Stevenson* (2001)	Tedbirler politikasıdır. Motivasyon, fırsatlar, beceri faktörü içeren inisiyatif davranıştır

Kaynak: Arıkan, ss. 4-13,

*Audretsch, D.B., Keilbach, M.C., Lehmann, E.E., Entrepreneurship and Economic Growth, Published by Oxford University Press, Inc., New York, 2006, ss.6-8.

1755 yılından bu güne girişimcilik kavramının pek çok tanımı yapılmıştır. Bu tanımların farklılıklarına rağmen ortak noktaları da bulunmaktadır. Buna göre girişimcilik; bir kar amacı güden, risk içeren, yenilikçi davranmayı gerektiren bir

olgudur. Sonuç olarak girişimci denildiğinde hiçbir insan aynı tanımı veremez, ancak her biri gördükleri zaman girişimciyi tanıır.

1.1.2. Girişimcilik Türleri

Yönetim ve organizasyon; modern kurumların ve toplum organizasyonların intergrasyon özelliği olduğu gibi inovasyon ve girişimcilik organizasyonlara, ekonomiye, toplumun yaşamını sürdüren aktivite olarak kabul edilmelidir¹⁰. Katma değer yaratma, istihdam yaratma, sektörler arası ilişkileri kuvvetlendirme, sosyal fayda yaratma ve fakirlikle mücadele, dengeli gelir dağılımının sağlanmasına yardımcı olma gibi özelliklerinden dolayı girişimcilerin, her ülke ekonomisinin gelişiminde önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir¹¹.

Girişimci; yeni fırsatları gören, dinamik düşünen ve hareket eden kişidir. Girişimcilik işletme sahibi ötesinde sosyal bir olgudur¹². Bu nedenle de girişimciliği sadece ticari anlamda düşünmemek gerekir. Girişimcilik geliştikçe farklı alanları kapsamaya başlamıştır. Bu bağlamda girişimcilik türlerini şu şekilde sıralamak mümkündür¹³:

1. Kadın Girişimciliği: Kadın veya kadınlar tarafından kurulmuş bir girişimcilik türüdür. Kadın girişimciler, erkek meslektaşlarıyla birçok özellikleri paylaşabilirler. Azimli oldukları için çok başarılıdırlar¹⁴.
2. Akademik girişimcilik: Akademik girişimcilik bilim insanları tarafından kurulmuş bir girişimcilik türüdür. Bilimsel çıkarlar elde etmek amacıyla kurulan akademik

¹⁰ Drucker, P.F., *Innovation And Entrepreneurship*, Harper & Row, Publishers, Inc., New York, Philadelphia, St.Louis, San Francisco, London, Singapore, Sydney, Tokyo, Toronto, 1986, ss. 254-255.

¹¹ Sönmez, A., Toksoy, A., "Türkiye'de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 2014, s. 42

¹² Thompson, J.L., "The World Of The Entrepreneur – A New Perspective", *Journal of Workplace Learning: Counselling Today*, Cilt 11, Sayı 6, 1999, s. 209.

¹³ Thompson, J.L., "The World Of The Entrepreneur – A New Perspective", *Journal of Workplace Learning: Counselling Today (New Perspective)*, Cilt 11, Sayı 6, 1999, s. 209'den aktaran Özdevecioğlu, M., Cingöz, A., "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 32, Ocak-Haziran 2009, s. 83.

¹⁴ Buttner, E.H., "Female Entrepreneurs: How Far Have They Come", *Business Horizons*, Cilt 36, Sayı 2, Mart-Nisan 1993, s. 59.

girişimcilik, bilim insanları için bilgilerini tamamlayan bir faaliyet olarak ifade edilebilir¹⁵.

3. İç girişimcilik: İç girişimcilik, üzerine risk alarak yeni bir şirket kurmadan bir şirketin içinde faaliyet göstermektir. Bu tür girişimciliği bir şirketin büyümesi amacıyla yapılan veya kriz döneminde gerçekleştirilen faaliyet olarak tanımlamak mümkündür¹⁶.

4. Sosyal girişimcilik: Kârı maksimize etme amacı gütmeyip, aksine, kârın insanlığın öncelikli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanan bir iş modelidir¹⁷.

5. Sanat girişimciliği: Sanat girişimciliği, yeni sanat fikirlerini keşfeden ve takip eden, onları bir araya getiren, topluma hızla iletip kâr sağlayan bir girişimcilik türüdür¹⁸.

6. Stratejik girişimcilik: Stratejik girişimcilik; teknolojilerin, pazarların ve örgütlerin giderek küreselleştiğini, bugünkü ve gelecekteki rekabet avantajının geliştirilebileceğini, örgütsel yeniliklerin ortaya konulması gerekliliğini içeren bir kavram olarak ifade edilebilir¹⁹.

Yukarıda bahsedilen girişimcilik türleri yeni kavramlar olmakla birlikte, son zamanlarda bilim insanlarının dikkatini çekerek yeni çalışmalara yol açmaktadır. Bununlardan sosyal girişimcilik, faaliyet olarak uzun yıllardır varlığını sürdürmesine rağmen, kavram olarak literatürde daha yeni yerini almıştır. Bu kavram, 1980'li yıllarda William Drayton'un sosyal girişimcilere destek sağlayan küresel bir ağ olan Ashoka'yı kurması ile dünyaya yayılmıştır²⁰. Böylece sosyal girişimcilik kavramı dünya literatüründe büyük önem kazanmıştır.

¹⁵ Szopa, A., Karwowski, W., Ordonez de Pablos, P., Academic Entrepreneurship and Technological Innovation: A Business Management Perspective, Information Science Reference Published (an imprint of IGI Global), 2013, s. 13.

¹⁶ Шевченко, С.А., Трунина, В.Ф., Небыков, И.А., Организация Предпринимательской Деятельности, Издательство Волгоградского Государственного Технического Университета, Волгоград, 2014, с. 54 (Şevçenko, S.A., Trunina, V.F., Nebikov, İ.A., Girişimcilik Faaliyetin Organizasyonu, Volgograd Devlet Teknik Üniversitesi Yayını, Volgograd, 2014, s. 54).

¹⁷ Yunus, M., Sibieude, T., Lesueur, E., "Social Business and big business: innovative, promising solutions to overcome poverty? ", Facts Reports, Özel Sayı 4, 2012, s. 69.

¹⁸ Scherдин, M., Zander, İ., Art Entrepreneurship, Edward Elgar Publishing Limited, Lansdown Road Cheltenham, 2011, s. 3.

¹⁹ Yılmaz, H. Stratejik Girişimciliğin, "Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Öğrenme Üzerinde Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma", Journal of Yasar University, Cilt 26, Sayı 7, 2012, s. 4485.

²⁰ Dees, G., "Taking Social Entrepreneurship Seriously", Society, Cilt 44, Sayı 3, 2007, s. 24.

1.2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Oldukça geniş bir alan kapsayan sosyal girişimcilik, toplumsal amaçlara yönelen bir kavramdır. Başka bir deyişle sosyal girişimcilik; topluma fayda sağlamaya yönelen bir yol veya yollardır. Bu yollar sosyal girişimciliğin amaçları gibi "sosyal değeri" arttırma, diğer bir deyişle insanların için iyi bir şey yapma yollarıdır²¹. Sosyal girişimcilik sosyal sorunların farkında olan, onları çözmeye niyetlenen, yenilikçi davranan bir faaliyet olarak görülebilir.

1.2.1. Sosyal Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Sosyal girişimcilik konusu üzerinde ilk çalışanlardan biri 2006 Nobel Barış Ödül Sahibi, Chittagong Üniversitesinde Ekonomi Bölümü Başkanı Prof. Dr. Muhammad Yunus olmuştur. Dünyanın en zor ve en kötü koşullarına sahip ülkelerinden biri olan Bangladeş'te Yunus, milyonlarca kişinin kaderini belirleyen ve tüm dünyadaki ekonomik ve siyasi sorumluların beğenisini kazanan bir devrim gerçekleştirmiştir. Bankası Grameen (Yoksullar Bankası) çok yoksul insanlara, hiçbir geri ödeme garantisi olmayanlara ve geleneksel kurumların tamamen reddettiği kişilere kredi vermiştir. Aldıkları paralarla bu insanlar kuaförden bakkal dükkanına kadar çeşitli işler kurmuşlardır²². Böylece milyonlarca kişi yoksulluktan kurtulmuş oldu.

Grameen Bankası Modeli dünya çapında mikrokreditinin yayılmasına sebep olmuştur²³.

1980 yılında William Drayton isimli bir Amerikalı tarafından sosyal girişimcileri destekleyen ağ Ashoka'nın kuruluşu ile dünyaya sosyal girişimcilik kavramı açılmıştır. Sosyal girişimcileri destekleyen diğer kurumlar; E-way şirketinin ilk çalışanı ve müdürü J.Scholl tarafından kurulmuş olan Scholl Foundation, Dünya

²¹ Peredo, A.M., McLean, M., "Social Entrepreneurship: A critical review of the concept", Journal Of World Business, Cilt 41, 2006, s. 59.

²² Denizalp, H., Toplumsal Dönüşüm İçin: Sosyal Girişimcilik Rehberi, 2 baskı, Fersa Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara, Ekim 2009, s. 15.

²³ Yunus ve diğerleri, s.69.

Ekonomi Forum'unun kurucusu C. Schwab tarafından kurulmuş Schwab Foundation şeklindedir. Onların amacı, dünyadaki sosyal girişimcilere destek sağlamaktır²⁴.

Sosyal girişimcilik kavramıyla ilgili pek çok tanım öne sürülmüştür, bu tanımlar da kavramı farklı açılardan görmeye fırsat vermiştir. Söz konusu tanımlar, Tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2: Sosyal Girişimcilik Literatür Taraması Özeti

Yazar (lar)	Çalışmanın Amacı	Sosyal Girişimciliğin Tanımı
King ve Roberts (1987)	Kamu sektörü girişimcilerinin, devlet politikalarına olan etkisini tanımlamak	Yenilik ve liderlik özellikleri ile tanımlanmıştır
Waddock ve Post (1991)	Sosyal girişimcilerin kim olduklarını ve ne yaptıklarını açıklamak	Bir kamu kuruluşu yaratarak veya mevcut bir kuruluşu düzenleyerek, kıt kamu kaynaklarını tahsis eden kuruluştur
Campbell (1997)	Yeni gelişmekte olan sosyal amaçlı iş girişimleri için reçete yapmak	Topluluklara ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri kâr amacı gütmeksizin sağlayan kuruluşlardır
Leadbeater (1997)	Birleşik Krallık'ın, sosyal girişimcilerle sağlanan hizmetlerin katkısıyla refah devleti olup olmayacağını araştırmak	Kar elde etmek amacından çok, belli bir dezavantajlı grubun yararı için sosyal amaçları yerine getirirken girişimci davranışı kullanmaktır
Henton ve diğ. (1997)	Sivil girişimciliğin, toplumsal gelişime sağladığı katkıyı ıspatlamak	Kolektif iyilik için harekete geçen kuruluşlardır
Dees (1998)	Sosyal girişimciliğin tanımı	Kar amacı gütmeyen, yeni fon kaynakları ve yeni stratejiler keşfeden kuruluşlardır
Thompson ve diğ. (2000)	Özel sektörde sosyal girişimciliğin incelenmesi	Sosyal sermaye yaratmak amacıyla farklı ve yeni şeyler yapan özel sektör kuruluşlarıdır

²⁴ Юнус, М., Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма, пер. Савельева, И., В., Альпина Паблишерз, 2010, сс.47-48. (Yunus, M., Sosyal İşletme ve Kapitalizmin Geleceği: Yoksulluk Olmadan Bir Dünya Yaratmak, çev.Savelyeva. İ.V., Alpina Yayinlari, 2010, ss. 47-48).

Alvord ve diğ. (2004)	Sosyal dönüşümü gerçekleştirip başarıya yol açan sosyal girişimcilik faktörlerini araştırmak	Sıradan işletme kriterlerinin dışına çıkarak, odak noktası olan yenilikle beraber sosyal sorunlara eğilen kuruluşlardır
Mair ve Martı (2006)	Sosyal girişimcilik ile ilgili akademik merak uyandırmak. Sosyal girişimciliğin bileşenleri olan sosyal ve girişimci olgularını oluşturan elementleri incelemek	Sosyal girişimcilik; sosyal değişimi hızlandıran, sosyal ihtiyaçları gidermek için farklı kaynakları bir araya getiren ya da bunları yenilikçi bir şekilde kullanarak fırsatları değerlendiren kuruluştur
Peredo ve McLean (2006)	Sosyal ve girişimcilik unsurlarını karşılaştırarak Sosyal girişimcilik kavramını açıklamak	Sosyal girişimcilik, tamamen veya en azından belirgin bir biçimde sosyal değer yaratmaktır
Martin ve Osberg (2007)	Girişimciliğin ve sosyal girişimciliğin farkını ortaya koymak	Sosyal girişimcilik üç bileşenle açıklanır: 1) Adaletsiz düzen yüzünden finansal veya politik güce sahip olmayan ve dönüştürücü faydalardan yararlanmayan, dışlanan, acı çeken ve marjinalleşen grubu belirlemek. 2) Sosyal değer yaratacak metanet, yaratıcılık ve cesareti yakalamak ve eylemi oluşturarak koşullara meydan okumak. 3) Grubun potansiyelini ortaya çıkarmak ve kalıcı, dengeli bir ekosistem oluşturmak
Yunus* (2010)	Yoksullukla mücadele olarak sosyal girişimciliği sunmak	Kârı maksimize etmek için çabalayan değil, aksine, onu insanlığın en öncelikli ihtiyaçlarının karşılanması için kullanan bir iş modelidir

Kaynak: Aslan, G., Araza, A., Bulut, Ç., "Sosyal Girişimcilik Literatür Taraması Özeti", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, 2012, ss. 76-83.

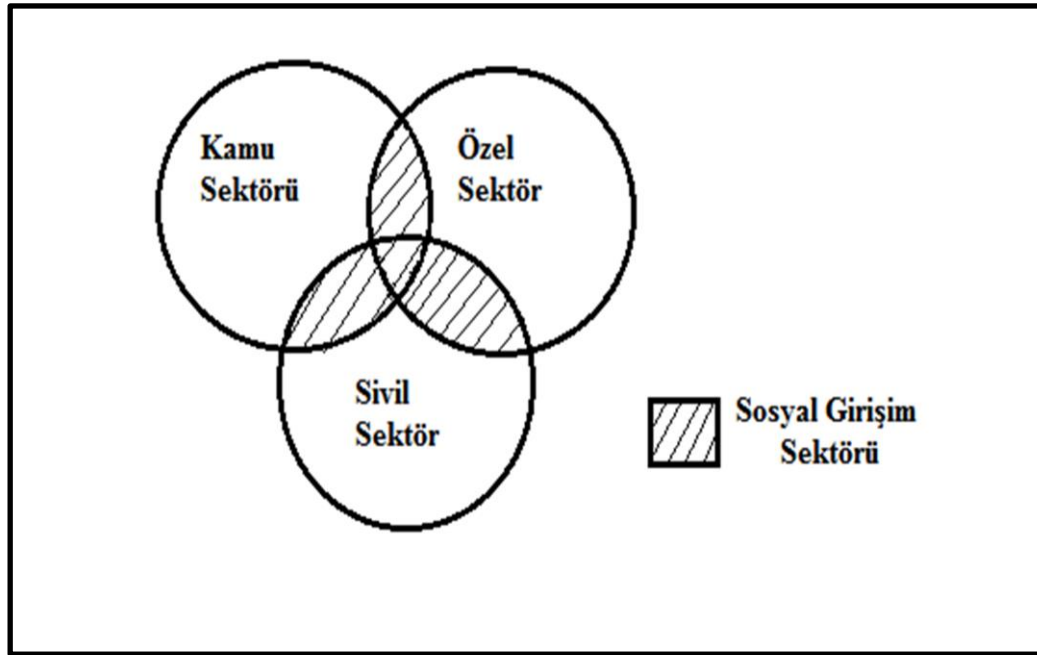
* Юнус и др., с. 39 (Yunus ve diğ., s.39).

Görüldüğü gibi, sosyal girişimcilik üzerinde oldukça fazla tanım denemesi yapılmıştır. Kavram hakkında yapılmış tanımlar incelediğinde, sosyal girişimcilik ile ilgili en sık tekrar edilen özelliklerin fark edilmektedir: kar amacı gütmeme, sosyal değer yaratma, sosyal sorunları fark edebilme, yenilik yapma, lider olma, sosyal sorunun ortadan kalkmasını sağlama olduğu farkedilmektedir.

1.2.2. Sosyal Girişimciliğın Kökenleri, Boyutları ve Türleri

Sosyal girişimciliğın kökenlerine bakacak olursak, bu kavram sivil toplum, özel sektör, kamu sektörü arasında doğmuş bir kavram olarak ifade edilebilir. Bunun nedeni, sosyal sorunların herkesi etkileyecek kadar geniş kapsamlı olmasıdır. Bu sosyal sorunları gidermek amacıyla ülkenin bütün kurumları birbirini destekleyerek, mevcut sistemi değiştirme şansını kazanabilir. Drayton'un söylediği gibi, sosyal girişimciler balık vermekle veya balık tutmayı öğretmekle yetinmezler, balıkçılık endüstrisinde bir devrim yaratana kadar  alıřırlar²⁵. Sosyal girişimciliğın kökenleri şekil 1'de görülebilir.

şekil 1: Sosyal Girişimciliğın Kökenleri



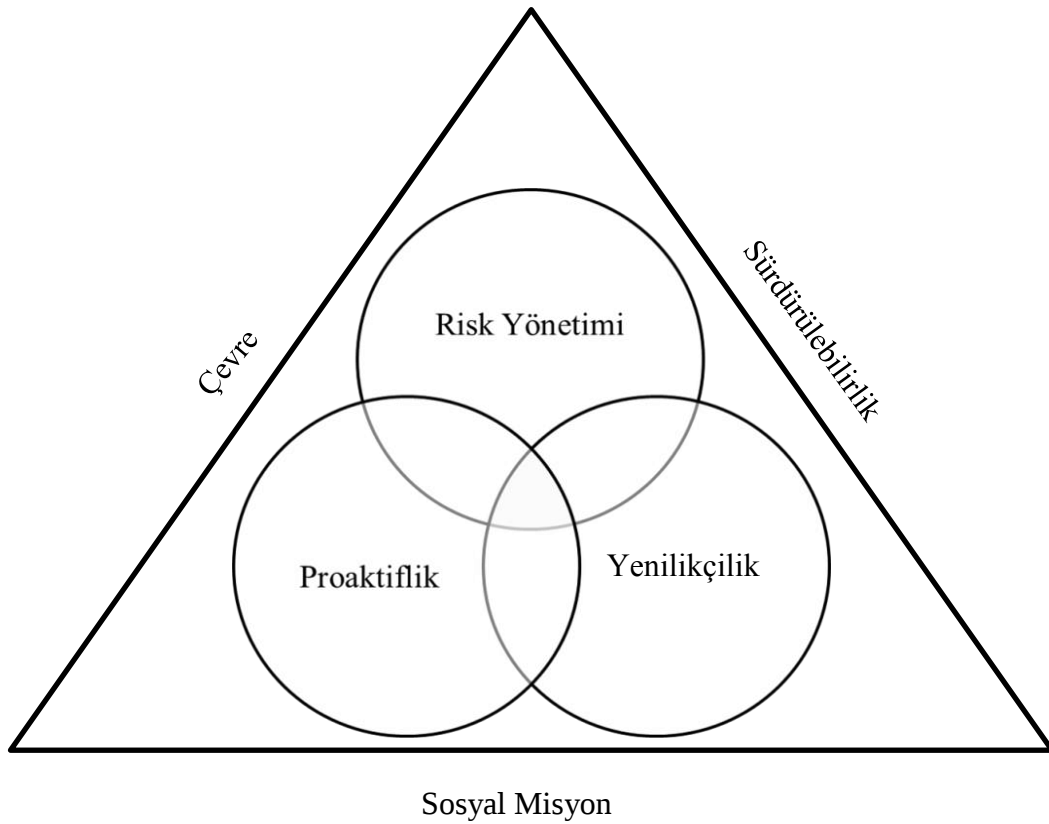
Kaynak: Leadbeater, C., The Rise Of The Social Entrepreneur, Demos, London, 1997, s. 10'dan aktaran Koç, O., "Etkin Bir Sosyal Girişim Liderliğinin Yapısal Analizi: Sosyal Girişim Liderlerinin Genel Nitelikleri Neler Olmalıdır?", VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart  niversitesi, Çanakkale, 23-25.10.2009, s.38.

²⁵ Helvacioğlu, E., Sosyal Girişimcilik Boyutunda Kütüphaneler, Bilgi Dünyası, Cilt 14, Sayı 1, 2013, s. 201.

Leadbeater'ın çiziminde sosyal girişimler kamu, özel ve sivil sektörlerin karışımında bir alan yaratırlar. O alan üzerinde çalışıp kendilerini gösterme şansını bulurlar. Burada her üç sektör, özellikle kamu sektörü, sosyal girişimsel projelerin yaratılması ve sürdürülmesi noktasında isteklidirler²⁶.

Benzer şekilde Weerawardena ve Mort, Şekil 2'de görüldüğü gibi, sosyal girişimciliği sınırlandırmış ve onun; risk yönetimi, proaktiflik, yenilikçilik kavramlarıyla bağlantılı olduğunu iddia etmiştir.

Şekil 2: Sınırlandırılmış Boyutlu Sosyal Girişimcilik Modeli



Kaynak: Weerawardena J., Mort G.S., "Investigating social entrepreneurship: A Multidimensional model", Journal of World Business, Cilt 41, 2006, s.32.

²⁶ Koç, O., "Etkin Bir Sosyal Girişim Liderliğinin Yapısal Analizi: Sosyal Girişim Liderlerinin Genel Nitelikleri Neler Olmalıdır?", VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 23-25.10.2009, s.39.

Bu kavramların sosyal girişimcilikle olan ilişkisi aşağıdaki gibi açıklanabilir:

$SDY = f(RY, P, Y)$ bağlı $\Ç, S, SM$.

Burada;

SDY – sosyal değer yaratmak,

RY – risk yönetimi,

P – proaktiflik,

Y – yenilikçilik,

$\Ç$ – çevre,

S – sürdürülebilirlik,

SM – sosyal misyondur.

Başka bir ifadeyle, sosyal değer yaratmak (sosyal girişimci olmak) için riskleri yönetmek, proaktif ve yenilikçi düşünmek gerekmekte olup; bu unsurlar da çevreye, sosyal misyona ve sürdürülebilirliğe bağlıdır.

Bu iki şekil sosyal girişimciliğin farklı alanlarla ilgili olduğunu göstermektedir. Bundan yola çıkarak, sosyal girişimcilik sivil toplum, özel sektör ve kamu sektörü karışımından doğan bir alandır. Bu alan risk yönetimini, proaktifliği ve sosyal değer yaratmayı içerip çevreye, sosyal misyona ve sürdürülebilirliğe bağlıdır.

Sosyal girişimcilik kavramı aynı zamanda iki yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır²⁷. Birinci yaklaşıma göre sosyal girişimcilik toplumsal değişimi amaçlayan bir girişimcilik türü olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, sosyal girişimcilerin faaliyetlerini gerçekleştirmek için hükümet desteklerine ihtiyaç duyduklarını savunmaktadır. İkinci yaklaşım ise sosyal girişimcilerin kazanç sağlamaya odaklandıklarını iddia etmektedir. Bu açıdan sosyal girişimcilik sosyal amaçlı bir girişim olarak ele alınıp; hem ticari açıdan, hem de sosyal açıdan uygun örgütleri oluşturmayı gerektirmektedir. Kısacası, sosyal girişimcilik; sosyal inovasyon, girişimcilik, değişim, sosyal değer gibi kavramlarla ilişkili olması nedeniyle, bilim insanları da sosyal girişimciliğe farklı açılardan bakmaktadırlar.

Görüldüğü üzere, sosyal girişimcilik kavramı geniş bir yelpazade ele alınmaktadır. Bu durumu Tablo 3'teki sosyal girişimcilik spektrumunda da görmek mümkündür. Sosyal girişimciler, tamamen hayırsever ile tamamen ticari kurumların

²⁷ Tracey, P., Philips N., "The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Pejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education", Academy of Management Learning & Education, Cilt 6, Sayı 2, 2007, ss. 265-266.

arasında olan kurumlardır. Sosyal girişimciler belirsiz oranda hem gönüllü hem ticari özelliklere sahiptir, bu da sosyal girişimcileri bir birinden farklı kılan bir özellik olarak ifade edilebilir²⁸.

Tablo 3: Sosyal Girişimcilik Spektrumu

Tamamen Gönüllü		Tamamen Ticari	
Güdüler, Metotlar, Amaçlar	İyiniyet Misyon Gündümlü Sosyal Değer	Karma Güdüler Misyon ve Piyasa Gündümlü Sosyal ve Ekonomik Değer	Kişisel Çıkarlar Piyasa Gündümlü Ekonomik Değer
Yararlananlar	Hiçbir ücret ödememe	Sübvansede edilmiş oranlar veya tüm ücret ödeyenler ve ödemeyenlerin karması	Piyasa ölçeğinde fiyatlar
Sermaye	Bağışlar ve yardımlar	Piyananın altında sermaye veya bağışlar ve piyasa ölçeğinde sermayenin karması	Piyasa ölçeğinde sermaye
İşgücü	Gönüllüler	Piyananın altında ücretler veya gönüllüler ve tamamı ücretli personel	Piyasa ölçeğinde ücret
Tedarikçiler	Aynî yardımları yapmak	Özel indirimler veya aynî ve nakdi yardımlar	Piyasa ölçeğinde fiyatlar

Kaynak: Dees, Emerson, Economy, s.15.

Sosyal ve ticari örgütlerin zorluklarıyla karşılaşan girişimciler son zamanlarda hibrit örgütler kurmayı başlamışlardır. Hibrit örgütler sosyal, ticari ve/veya hükümet örgütlerinin yapısal öğelerinin farklı bir birleşimi üzerine kurulan organizasyonlardır. Hibrit örgütlerin son zamanlarda çoğalması, bilim insanları tarafından bu örgütlerin türlerinin hala araştırılmamasına sebep oldu. Fakat en çok

²⁸ Dees, J.G, Emerson, J., Economy, P., Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs. Wiley Nonprofit, Permissions Department Published, New York, 2001, s. 15.

rastlanmış olan, sosyal altbölümlü ticari girişimcilik ve ticari altbölümlü sosyal girişimcilik olarak ifade edilebilir²⁹:

1. Sosyal altbölümlü ticari girişimcilik: Bazen ticari girişimciler, misyonlarının gerçekleştirilebilmesi için elde ettikleri karın yeterli olmadığı durumlarda, örgüt içinde sosyal altbölümü açmaktadırlar. Açtıkları sosyal altbölüm vergi teşviklerine ve başka örgütler tarafından bağış ve yardımlara yol açmaktadır.
2. Ticari altbölümlü sosyal girişimcilik: Sosyal girişimcilerin rastladığı problemlerden biri ise faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için bağış ve yardımların yeterli olmamasıdır. Bunun çözümünü düşünen girişimciler, örgüt içinde ticari bir altbölümü açıp ek kâr sahibi alma şansını kazanmaktadırlar.

Bu hibrit örgütlerin ikisi de sosyal girişim örgütleri olarak kabul edilebilir. Bunun nedeni de her ikisinin amacında olan sosyal değerdir. Hibrit örgüt kurulması ile örgütler iki taraflı kazanç sağlayıp, bir taraftan vergi teşvikleri, öteki taraftan ise ek kâr elde etmektedirler.

1.3. SOSYAL GİRİŞİMCİ KAVRAMI VE TANIMI

Sosyal girişimciler, toplumun karmaşık sorunlarına sistemli ve sürekli çözümler ürettiren kişilerdir. Sosyal girişimcilerin temel amacı kâr değil, sosyal fayda sağlamaktır. Denizalp'a göre sosyal girişimci, yaşadığı toplumda ortaya çıkan sosyal aksaklıkları fark ederek o güne kadar akla gelmeyen ya da cesaret edilmeyen bir yaklaşımla sorunların üzerine giden, yaratıcı, ısrarcı, duyarlı, gerçekçi tavırları ile fark yaratan ve toplumun güvenini kazanan kişidir³⁰.

1.3.1. Sosyal Girişimcinin Özellikleri ve Yaşam Basamakları

Kar amacı gütmeyen sektörün önderleri sosyal girişimcilerdir. Sosyal girişimciler, değer yaratan sıradan kişilerdir. Çok pratik anlamda sosyal girişimci, "

²⁹ Кикал, Д., Лайонс, Т., Социальное предпринимательство. Миссия - сделать мир лучше, пер.Миронов, Альпина Паблিশер, Москва, 2014, с. 149 (Kickul, J., Lyons, T., Sosyal Girişimcilik. Misyon: Dünyayı Daha İyi Yapmak, çev.Mironov, Alpina Publisher, Moskova, 2014, s. 149).

³⁰ Denizalp, s.8.

"olağanüstü şeyler yapan sıradan insan" olarak tanımlanabilir³¹. Ancak hepimizin sıradan olmasına rağmen, herkes sosyal girişimci değildir. Çünkü sosyal girişimci bazı özelliklere ve prensiplere sahip, yaşam basamaklarından geçen kişidir.

Babson Kolejinin Girişimci Çalışmalar Bölümünün direktörü Begrave, sosyal girişimcileri karakterize eden 10 özellikten söz etmiştir. Ona göre sosyal girişimciler³²:

- Hayalperestdirler. Sosyal girişimcilerin kendi örgütlü ile, toplumla ilgili vizyonları vardır. Daha da önemlisi, onlar bu hayalleri hayata geçirmek için yeteneklere sahiptir.
- Kararlıdırlar. Oyalanmazlar, hızlı karar verirler. Bu hız onların başarı yolunun anahtarıdır.
- Çalışkandır. Önce hareket tarzını seçerler, mümkün olduğu kadar hızlı uygulamalar ve hedeflerine ulaşmak adına gerekli ayarları yaparlar.
- Belirleyicidirler. İşlerini tamamen üstlenirler. Nadiren pes ederler ve sadece aşılabilir engellerle karşılaştıklarında vazgeçerler.
- Fedakarlıdırlar. İşe uyum sağlamaktadırlar. Nadiren aile ve arkadaş ilişkileri olur. Haftanın 7 günü, günde 12 saat yorulmadan çalışırlar.
- İşlerine Bağlıdırlar. Sosyal girişimciler işlerini sevmektedirler. Misyonu zor olan işleri severler.
- Ayrıntılıdırlar. İşin detayları ile ilgilenirler. Yeni girişimi en doğru şekilde başlatır ve büyütürler ve kritik ayrıntıların üzerinde dururlar.
- İnançlıdırlar. Sosyal girişimciler kadere değil, işverene bağlı olduklarına inanırlar.
- Kâr elde edenlerdendirler. Para sosyal girişimciler için motive eden değil, ancak örgütün faaliyetlerini sürdürülebilmesi için gerekli bir faktördür. Onlar kendi örgütleri açısından ekonomiyi anlarlar ve onu sürdürmek için çalışırlar.
- Bölüştürücüdürler. Paydaşlar arasında sorumlulukları dağıtırlar. Herkesde yapılan aktivitelerde sahiplenme duygusunu yaratırlar.

Bu özelliklerle beraber sosyal girişimcinin çok sabırlı olması gerekmektedir. Çünkü tam anlamıyla sosyal değer yaratmak kolay bir iş değildir, çok fazla zaman ve

³¹ Mair, J., Noboa, E., Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed, (Ed. Mair, J., Robinson, J., Hockerts., K.), Palgrave Macmillan Yayınları, 2006, ss. 122-123.

³² Dees ve diğerleri, s.6.

emek ister. Sosyal girişimcinin iş kurmadan başlayarak hedefine ulaşana kadar yaptığı faaliyetleri 4 basamak şeklinde göstermek mümkündür³³:

- *Çıraklık*. Bu basamak sosyal girişimciliğin başlangıcıdır. Bu basamakta yetenek ve tecrübe kazanılır, toplumun sorunları belirlenir, yeni fikirler oluşturulur, araştırılır ve tanıtılır.

- *Birinci Basamak*: Fikri Hayata Geçirme (Ustalık). Bu aşamada tüm zaman ve enerji yeni fikirlerin uygulanmasına adanır, programın modeli ve temeli kurulur, çevreden destek kazanılır.

- *İkinci Basamak*. Bu aşamada fikir bölgesel ve ulusal alanda yayılır, kurum ve kaynaklar bir araya toplanır, üretilen fikir takdir edilecek hale gelir.

- *Üçüncü Basamak*. Bu aşamada yeni fikir ve uygulamalar sosyal topluma uyarlanır, uygulamalar sonucunda toplumda geleneksel alışkanlıklar değişir, girişimci yeni projeler geliştirmeye ve sosyal alanda çalışmaya devam eder.

Bu basamaklardan geçen sosyal girişimci yeni bir iş sahibi olup sosyal bir sorunu ortadan kaldırmayı amaçlar, zira bu sosyal girişimin temelindeki amaçtır.

1.3.2. Sosyal Girişimcinin İş Prensipleri

Sosyal girişimci sosyal girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştiren kişidir. Toplumdaki sorunları belirledikten sonra, yeni atılım ve girişimlerle, gerekirse sistemi değiştirerek sorunun ortadan kalkmasını sağlamaya öncülük eder³⁴. Bornstein sosyal girişimcinin faaliyetlerini ziraatçinin tohum ekmesine ile benzetmiştir. Buna göre en başta tohum temizlenip basit ve fonksiyonel bir şekilde toprağa ekilir, filizlendiği zaman insanların dikkatini çeker. İnsanlar ondan yararlanmak ister, bunun için de emek harcar. İşte o tohum sosyal girişimcinin fikridir. Fikir fayda yaratmaya başladığı zaman insanların dikkatini çekerek desteklerini sağlamaya başlamalıdır, çünkü insanların desteği olmadan sosyal girişimci faaliyetlerini durdurmak zorunda kalır ve emeği boşa gider³⁵.

³³ Denizalp, s.9

³⁴ Betil, İ. "Sivil Toplum, Sosyal Sermaye", Sosyal Girişimcilik, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 2010, s. 24.

³⁵ Борнштейн, Д., Как Изменить Мир: Социальное Предпринимательство и Сила Новых Идей, пер. Альпина Паблишер, Альпина Паблишер, Москва, 2012, сс. 423-424 (Bornstein, D., Sosyal

Dees'e göre ise sosyal girişimciler sosyal sektörün değişim ajanlarıdır çünkü sosyal girişimciler³⁶:

- *Toplumsal (sadece özel değil) değer yaratmak ve sürdürmek için bir misyon benimsemektedirler.* Bu özellik sosyal girişimcileri ticari girişimcilerinden ayıran temel noktadır. Toplumsal değer yaratmak sosyal girişimcinin ana amacıdır.
- *Bu misyona hizmet etmek adına yeni fırsatlar keşfedip durmaksızın takip etmektedirler.* İnsanların sorun gördükleri yerde sosyal girişimciler fırsatları görürler. Sadece sosyal bir ihtiyacı algılama veya acıma duygusuyla/merhametle harekete geçmezler. Gelişmenin nasıl başarılabacağına ilişkin bir vizyonları vardır ve bu vizyonlarını gerçekleştirmek için çalışırlar.
- *Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecinde bulunurlar.* Girişimciler yenilikçidirler. Yeni modeller geliştirirler ve yeni yaklaşımlara öncülük ederler. Yeniliği farklı şekillerde gerçekleştirirler. Tamamen yeni bir şey icat etmeleri gerekli değildir. Var olan bir fikri farklı bir şekilde veya farklı bir duruma uygulamak da yenilik yapmak olarak düşünülebilir. Yenilik, belirsizlik ve kaybetme riskini her zaman getirecektir. Girişimciler belirsizlik için yüksek bir sabra sahip olma eğilimindedirler. Kendilerine ve diğer insanlara karşı olan riskleri yönetmeyi öğrenmelidirler. Girişimciler bir projedeki başarısızlığı, kişisel bir trajedi olarak değil, bir öğrenme tecrübesi olarak görürler.
- *Eldeki kaynakların sınırlı olmasına rağmen cesaretle hareket ederler.* Sosyal girişimciler sınırlı kaynakların, vizyonlarını gerçekleştirmeyi engellemesine izin vermezler. Sınırlı kaynaklarla fazlasını yapma noktasında, diğer kişilerden daha beceriklidirler. Başka bir ifade ile, kıt kaynakları etkin bir şekilde kullanırlar.
- *Hizmet seçiminde ve verimli sonuçlar yaratmada büyük bir sorumluluk örneği gösterirler.* Sosyal girişimciler, faaliyetler sonucunda kâr elde eden kişilerdir. Toplulukları açısından gerçek sosyal ilerlemeler sağlamaya çalışırken, kendilerine destek verecek yatırımcıları da (sosyal veya finansal) çekmeye çalışırlar. Yatırımcıların değerleri ile toplumun ihtiyaçları arasında dengenin sağlanması önemlidir.

Girişimcilik ve Yeni Fikirlerin Gücü: Dünya Nasıl Değiştirilir, çev. Alpina Publisher, Alpina Yayınları, Moskova, 2012, ss.423-424).

³⁶ Dees, Sosyal Girişimcilik, ss.4-5.

Dees'ten sonra Thompson da sosyal girişimcileri karakterize eden bazı özelliklerden söz etmiştir. Ona göre sosyal girişimciler³⁷:

- Bir ihtiyaç boşluğunu tanımlayan ve bu boşluğu bir fırsatla ilişkilendiren,
- Gerekli ağıları kurmak için diğer kişileri bir araya getiren ve güdüleyen,
- İhtiyaç duyulan kaynakları bulan,
- Engellerin üstesinden gelen ve içsel riskle baş eden,
- Riski kontrol etmek için uygun sistemleri öne süren kişilerdir.

Sosyal girişimcilerin faaliyetleri, herkesin alışmış olduğu sistemi değiştirir. Bu değişimin herkes için faydalı olması çok önemlidir, çünkü her değişim bir yeniliktir; yeniliğin de yan etkisi olabilir. Bu nedenle, sosyal girişimciler sosyal değer yaratacak faaliyetlerinde çok dikkatli, hırslı ve cesur olmalıdırlar.

1.4. SOSYAL GİRİŞİMCİ VE TİCARİ GİRİŞİMCİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Girişimcilik faaliyetler için gerekli olan insan kaynakları ve finansal sermaye konusunda sosyal ve ticari girişimcilik arasında benzerlikler vardır. Bununla birlikte sosyal girişimcilik birçok yönden ticari girişimcilikten farklıdır. Sosyal girişimci toplumsal misyonun gerçekleştirmesi için, ticari girişimci ise kar elde edilmesi için faaliyet göstermektedir. Bu da aralarındaki en önemli fark olarak ifade edilebilir³⁸.

Sosyal girişimciliğin tanımında, kar amacı gütmeyen girişimcilik türü ifadesi geçebilir ama bu doğru değildir. Sosyal girişimcinin de kar elde etme amacı vardır, ancak bu amaç ilk planda ortaya çıkmaz. Öncelikli amaç, sosyal fayda sağlamaktır. Sosyal girişimciler amaçlarını gerçekleştirmek için yeni ve daha iyi yöntemler bulup, değişim yaratarak, değişim sürecinde ortaya çıkan fırsatları yakalarlar, böylece ekonomik gelişmeyi hızlandırırlar. Onlar inovatif, kaynaklara ulaşabilen ve vizyon sahibi kişilerdir. Sosyal girişimci, örgütü için değer yaratmak amacıyla yeni yollar bulan ve sektörün değişen çevresine cevap veren kişidir³⁹.

³⁷ Thompson, New Perspective, s. 209.

³⁸ Кикал, Лайонс, с.34 (Kickul, Lyons, s.34).

³⁹ Uluyol, O., Danacı, M.C., "Küresel Sorunların Çözümünde Bir Model Olarak Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimciliğin Finansman Boyutuyla Değerlendirilmesi", VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale, 23-25.10.2009, s. 52.

Sosyal ve ticari girişimciler ideolojileri itibariyle birbirlerinden farklıdır. Misyon ve amaç seçimi de bu iki tür girişimci için farklılık gösterir. Sosyal girişimcilerin temel misyonları kârı takip etmekten ziyade, sosyal değişim ve toplumsal değer yaratmaktır. Ticari girişimcilerin temel amacı ise kar elde etmektir⁴⁰. Bu nedenle bazı konularda bu iki tür girişimcilik birbirinden farklılık gösterir. Bu farklılıkların bazılarını Tablo 4'te görmek mümkündür.

Tablo 4 : Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Kavramlarının Karşılaştırılması

Kriterler	Ticari Girişimcilik	Sosyal Girişimcilik
Vizyon	Özel (bireysel)	Sosyal (toplumsal)
Misyon	Önce kar sonra toplum	Önce toplum sonra kar
Strateji	Rekabetçi	İşbirlikçi
Fon/Sermaye	Yatırımcı	Yatırımcı ve Bağış
Kamu veya Özel Mallar	Özel	Özel ve Kamu
Ortaklık	Özel	Kamu-Özel
Ödül/Kazanç	Kar	Kar Dışı Kazanç
Topluluk	Hedef Pazar	Hedef Toplum
Pazar Hedefi	B2B, B2 nihai tüketici	B2 üçüncü kişi tüketici, B2 nihai tüketici
Yönetim	Yönetim Kurulu	Mütevelli Kurulu, Danışma Kurulu, Çalışma Kurulu, Ticari Girişimci Kurulu
Ekonomi	Özel Maliyet Gelirden Az	Toplum Maliyeti Gelirden Çok
	İçe Dönük	Dışa Dönük

Kaynak: Rennie, H.G., 21 Social Entrepreneurship and Regional Economic Development: A Conceptual Framework, J. Gatrell and N. Reid (eds.), Enterprising World, 2006, 261.

Görüldüğü üzere, ticari girişimci ve sosyal girişimcinin arasındaki en önemli fark kuruluş amacıdır. Ticari girişimci kar elde etmek için, sosyal girişimci ise sosyal bir problemi çözmek için organizasyon yaratmaktadır. Diğer farklılıklar da bu amaçtan kaynaklanmaktadır. Ticari girişimciliğin misyonu kişisel çıkardır; sosyal girişimciliğin misyonu ise kamusal çıkardır. Ticari girişimci rekabetçi iken sosyal

⁴⁰ Özdevecioğlu, M., Cingöz, A. "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 32, Ocak-Haziran 2009, s. 92.

girişimci işbirlikçidir. Ticari girişimcinin sermayesi genellikle yatırımlardan ya da öz sermayesinden, sosyal girişimcinin ise bağışçılardan ya da yatırımcılardan sağlamaktadır. Ticari girişimci işini büyütmek, satışları arttırmak, nihai tüketiciyi tatmin etmek; sosyal girişimci ise toplum için işini sürdürmektedir.

1.5. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAM KARMAŞASI

Sosyal girişimcilik bilim insanları tarafından yeni keşfedilmiş bir konu olduğu için sosyal girişimciliğin ne olduğu ve sosyal girişimcinin kim olduğu halen tartışılmaktadır. Bununla birlikte sosyal girişimcilik, sosyal girişim, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk, sivil toplum kuruluşu, kar amacı gütmeyen kuruluş, sosyal kar, sosyal inovasyon gibi kavramlar arasında bir karmaşıklık oluşmuştur. Bu karmaşıklığı çözmek için kavramların tanımlarını verip, sosyal girişimcilikle ilişkisini incelemek gerekmektedir⁴¹.

Sosyal girişimciliği, çevresindeki sorunların farkında olan, onlara yenilikçi çözüm bulmaya niyetini içeren bir faaliyet olarak tanımlamak mümkündür⁴². Bu tanımdan yola çıkarak sosyal girişimcilik bir faaliyet olarak algılanmaktadır.

Sosyal girişimler gerekli fonlar ortaya çıkaran, piyasa odaklı stratejiye dayanan, sosyal değer yaratan görev odaklı özel organizasyonlardır. Bu organizasyonlar yasal olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşlar şeklinde kurulan işletmelerdir⁴³. Bundan yola çıkarak sosyal girişimci, toplumsal değer yaratmayı amaçlayan ve sosyal girişimi kuran kişi olup, sosyal girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadır. Sosyal girişimci – kişi, sosyal girişim – kurum, sosyal girişimcilik – faaliyet olarak ele alınabilir.

Son dönemde yaygınlık kazanan başka bir kavram ise kurumsal sosyal sorumluluktur. İşletmeler tarafından yürütülen ve sahiplenilen sosyal sorumluluk faaliyetleri literatürde *kurumsal sosyal sorumluluk* ifadesiyle yer almaktadır.

⁴¹ Ersen, T.B., Kaya, D., Meydanoğlu, Z., Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu, TÜSEV Yayınları, İstanbul, 2010, s. 14.

⁴² Güler, B.K., "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 3, 2011, s.79.

⁴³ Sobhani, S., Gasnier, A., Sosyal Girişimcilikten Kapsayıcı Piyasalara, Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Vakaları Kitabı, 1 Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 386, araştırma 4, İstanbul, 2012, s.2.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temelinde kurumun topluma sosyal hizmet yaratacak faaliyetleri bulunmaktadır⁴⁴. Genel bir ifade ile, kurumsal sosyal sorumluluk; toplumsal sorunların çözümü için yaratılan, kurumun bütün çevresine yönelen, markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliliğine doğrudan etki eden uygulamalar, projeler yapılması ve bunların hayata geçirilmesi faaliyetleridir⁴⁵. Bundan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluk var olan bir kurum tarafından gerçekleştirilen topluma destek verecek ve kurumun itibarına etki edecek gönüllü bir faaliyet ise; sosyal girişimcilik toplumun sorununu çözmeye yönelik bir kurumun yaratılması olarak ifade edilebilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğa sadece kurum açısından değil, genel açıdan bakıldığı zaman sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır. *Sosyal sorumluluk*, birey veya kurumların sosyal, etik, ekonomik, kültürel ve çevresel sorunlara karşı duyarlı davranması gerektiği anlamına gelmektedir⁴⁶. Başka bir ifade ile, sosyal sorumluluk devletlerin, kurumların, bireylerin, toplu yaşama ayak uydurmaları ve yaşanılabilirliği devam ettirmeleri için, diğer örgütlere, bireylere, doğaya karşı üzerlerine getirilen mesuliyettir⁴⁷. Bundan yola çıkarak sosyal sorumluluk topluma karşı yapılan gönüllüğe dayalı hizmetler olarak ifade edilebilir.

Sosyal girişimcilikle ilişkili olan bir başka kavram ise sivil toplum kuruluşlarıdır. Toplum içerisinde kamu sektörün ve özel sektörün bir parçası olmayan ve sivil toplum alanında etkinlik gösteren her örgütlenme sivil toplum kuruluşu olarak adlandırılabilir. Kamusal kuruluşların ve özel sektörün bir alternatifi bağlamında STK'lar üçüncü sektör olarak ortaya çıkmaktadır ve sosyal girişimler STK'ların bir türü sayılmaktadır⁴⁸. *Sivil toplum kuruluşları* gönüllülüğe dayalı topluma hizmet etmeye ve siyaseti etkilemeye yönelik örgütler olarak

⁴⁴ Morçin, S., E., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nitelikleri Algısı: Çıldır Meslek Yüksekokulu Örneği", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 9, 2013, s.72.

⁴⁵ Tayfun, R., "Sosyal Girişimcilik Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisinin Halkla İlişkiler Açısından Önemi", VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi. Çanakkale, 23-25.10.2009, ss.64-65 .

⁴⁶ Demir, Ö., "Sivil Toplum Kuruluşları", "Sosyal Girişimcilik", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Sosyal İşletme", The Journal of Academic Social Science, Sayı 6, 2014, s.351.

⁴⁷ Ulu, A.,S., Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2007,s.10.

⁴⁸ Bayraktar, T., "Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı: SA 8000 Uygulanabilirliği", TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt 25 Sayı 3-4-5-6, 2014, s. 39.

tanımlanabilir⁴⁹. STK'ların devletten bağımsız olmalarına rağmen neredeyse tüm ülkelerde en temel finansman kaynakları, devletten aldıkları yardımlardır⁵⁰. Sosyal girişimler dışında vakıflar, dernekler, kooperatifler gibi örgütler de STK sayılır. Bunların sosyal girişimden en büyük farkı kazanç sağlamayıp, bütün sermayesini hükümete ve özel bağışlara dayandırmasıdır.

STK'ların ve sosyal girişimlerin ortak noktası ise *kar amacı gütmeyen kuruluşlar* (NPO- non profit organization) olmasıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar; sağlık, eğitim, kültür, din, siyaset gibi alanlarda faaliyet göstermektedir⁵¹.

Sosyal girişimcilik ile ilişkisi olan bir başka kavram ise *sosyal kârdır*. Sosyal kar, sosyal girişimlerin elde ettiği finansal kârdır. Sosyal kârın, sosyal gelirlerden sosyal maliyetlerin çıkarılmasıyla elde edileceği ve farklı kurumlarda bu kavramın farklı şekillerde değerlendirilebileceği kabul edilmektedir:

$$\text{Sosyal Kâr} = \text{Sosyal Gelirler} - \text{Sosyal Maliyetler}$$

Anlaşılabacağı üzere sosyal girişimcilerin elde ettikleri toplam finansal gelirlerden sosyal maliyetler çıkarıldığı zaman sosyal kar kavramı ortaya çıkmaktadır. Böylece sosyal girişimcilik, sosyal kârı yarattığı gibi sosyal kâr da sosyal girişimciliğin devam ettirilmesini sağlamaktadır. Bu döngü devam ettikçe toplumsal katma değer de artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimlerin de kâr amaçlı örgütler olduğunu söylemek mümkündür⁵².

Sosyal girişimcilikle karıştırılan bir başka konu ise *sosyal inovasyondur*. Sosyal inovasyon kavramını tanımlamak için önce inovasyon tanımını vermek gerekir. İnovasyonun kısa tanımı; sosyal ve ekonomik iyileşmeye değer katan yenilik şeklindedir⁵³. Sosyal inovasyon ise, daha iyi sosyal sonuçlar elde etmeyi amaçlayan ve sosyal ihtiyaçlara karşı yeni tepkiler yaratan bir süreç olarak ifade edilebilir⁵⁴.

⁴⁹ Talaş, M., Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye Perspektifi, TÜBAR-XXIX, 2011, s.391.

⁵⁰ Şahin, M., Uysal, Ö., "Sivil Toplum Kuruluşlarının Devlet Tarafından Finansmanı Üzerine Bir Tartışma", Maliye Dergisi, Sayı 153, 2007, s.2.

⁵¹ Kocabaş, F., "Küreselleşme Bağlamında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlenmesinde İnternetin Önemi", Anadolu Üniversitesi Kamu-İş Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, 2008, ss.183-184.

⁵² Sarıkaya, M., "Üçüncü Sektörde Yönetişel Ve Kavramsal Dönüşüm: Sosyal Kar Amaçlı Örgütler", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2010, s.89.

⁵³ Karaata, E.,S., İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar, (rapor), TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Formu, 2012, s. 2.

⁵⁴ European Commission, Guide To Social İnnovation, Regional and Urban Policy, 2013, s.6.

Ancak sosyal inovasyon sosyal girişimciliğe göre daha geniş kapsamlıdır. Çünkü sosyal inovasyon sadece kar amacı gütmeyen örgütlere özgü değildir. Sosyal inovasyon; hükümet (örneğin, halk sağlığının yeni modeli), piyasalar (örneğin, organik gıda), hareketler (örneğin, adil ticaret), akademiler (örneğin, çocuk bakımı konusunda eğitim modelleri), sosyal girişimciler (örneğin, mikrokredi uygulaması) vb.kurumlar tarafından uygulanan bir faaliyet olarak tanımlanabilir⁵⁵. Görüldüğü üzere, sosyal girişimcilik sosyal inovasyon sürecinin bir parçasıdır. Sosyal inovasyon kavramı sadece bir kurumla sınırlanmaz, çok geniş kapsamlı olarak görülmektedir.

Sosyal girişimcilik, sosyal girişim, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk, sivil toplum kuruluşu, kar amacı gütmeyen kuruluş, sosyal kar, sosyal inovasyon kavramlarının hepsinin temelinde toplumsal değer yaratma olmasına rağmen; kapsamı, sınırları, ilgili oldukları kurumlar açısından birbirinden farklı oldukları anlaşılmaktadır.

⁵⁵ Mulgan, G. and others, Social Innovation: What It Is, Why It Matters And How It Can Be Accelerated, First published, Skoll Centre For Social Entrepreneurship, Oxford Said Business School, Printed by The Basingstoke Press, Oxford, 2007, ss.4-5.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA SOSYAL GİRİŞİMCİLİK AĞI ASHOKA: GENEL TANIM

Sosyal girişimcilik olgu olarak yeni olmasa da son 15 yıl içinde büyük bir kalkınma yaşamıştır. Hayırseverler, araştırmacılar, gazeteciler, politikacılar son zamanlarda bu konuya ilgi göstermişlerdir. Bunun nedeni sosyal girişimciliğin temel hedefinden kaynaklanmaktadır.

Organizasyon kuran bir girişimcinin ilk aşaması çok zor ve büyük çaba gerektiren bir evredir. Özel sektörde girişimcilerin ilk iki yıl içerisinde üçte biri, ilk dört yıl içerisinde ise yarısından fazlası faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmaktadırlar. Aynı şekilde bir organizasyon kuran sosyal girişimci bazı zorluklarla karşılaşmaktadır⁵⁶. İşte bu nedenle sosyal girişimcilere başlangıç aşamasında zorluklarla mücadele edebilmesi için danışmanlık ve finansal destek verilmelidir. Çünkü büyük ağlar, daha uzun süre hayatta kalınabilmesi ve kaynakların elde edilmesi için çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır⁵⁷.

Bu fonksyonu yapan şimdilik en büyük sosyal girişimcilik ağı olan Ashoka, 1981'den bu yana 70 ülkeden 2 binin üzerinde sosyal girişimci seçip finansal ve profesyonel destek sağlamaktadır⁵⁸.

2.1. ASHOKA'NIN TARİHİ VE GELİŞİMİ

Hindistan'da yolculuk yapan Bill Drayton 30 yıl önce kendine basit bir soru sormuştur: “Parlak ve yeni bir sosyal fikri olan kuruculara, yüzyıllardır büyük bir ticari fikri olan girişimciler için yaratmakta olduğumuz büyüme fırsatlarının aynısını yaratsak ne olurdu?” Bu sorunun cevabı olarak Bill Drayton tarafından Ashoka küresel sosyal girişimci ağı kurulmuştur⁵⁹. Böylece, ilk üyesini 1981 yılında Hindistan'da seçen Ashoka küresel anlamda sosyal girişimcilik alanında çalışan ilk

⁵⁶ Koçak, O., Kavi, E., "Sosyal Politika Aktörü Olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik", HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2014, s. 44.

⁵⁷ Kırılmaz, S., K., "Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi , Cilt 3, Sayı 2, 2014, s. 68.

⁵⁸ Çelik, M., "Sosyal Girişimcilik ve Sivil Toplum Kuruluşları", VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yenice Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, 23-25.10.2009, s. 99.

⁵⁹ Oldenburg, F., "Fark Yaratıcılar İçin Güç Şebekesi", Optimist Dergisi, 2013, s.10.

ve çok önemli kuruluştur. Kurulduğunda \$50,000'lık bütçeli olan Ashoka 2006 yılında \$30 milyon bütçeye sahip olmuştur⁶⁰.

Kurucusu Drayton'a göre, Ashoka; halka yönelik dünyanın önde gelen yenilikçi ve yaratıcı sosyal girişimcilerinin (dünyanın en acil sosyal sorunlarına karşı sistemi değiştiren erkeklerin ve kadınların) küresel birliğidir⁶¹. Aynı zamanda Ashoka; büyük ölçüde istihdam, insan hakları, çevre, ekonomik gelişme, sivil katılım, sağlık konularında dünya milleti için çalışan yenilikçi ve yaratıcı insanların birliği olarak tanımlanabilir⁶².

Ashoka, M.Ö. 3. yüzyılda Hindistan yarı kıtasını birleştiren, hayatını sosyal refah ve ekonomik kalkınmaya adanmış liderdir ve kuruluşun ismi buradan gelmektedir⁶³. Birleşik Hindistan'ın ilk hükümdarı kral Ashoka Senevirantna'ya göre tüm zamanların en büyük siyasi adamıdır. Yaratıcılık, adalet ve insanlar için doğru kararlar konularında Ashoka ilk sosyal inovatörlerden biri olarak bilinmektedir⁶⁴.

Güçlü ve sağlam meşe ağacı şeklinde Ashoka logosu, sosyal girişimciliğin profesyonelleştirmeye bağlılığını ve katkısının gücünü ifade etmektedir⁶⁵. Ashoka, hükümetlerden fon kabul etmeyip, dünyanın her tarafından kişiler, vakıflar/dernekler ve özel şirketler tarafından finanse edilmektedir⁶⁶.

Sosyal problemleri çözmek, dünyayı değiştirmek Ashoka'nın amaçlarından biridir. Bu amaçlara ulaşmak için dünya çapında sosyal girişimcileri desteklemektedir. Çok sayıda bulunan ve gelişen vakıf, dernek, kooperatiflerin arasında sosyal girişimcileri seçmelerinin nedeni; ihtiyaç sahibi kişilere bağış

⁶⁰ Kayalar, M., Arslan, E., T., "Ashoka'nın Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye Ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması", SDÜ Vizyoner Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 2009, s.62.

⁶¹ Drayton, B., Everyone A Changemaker Social Entrepreneurship's Ultimate Goal, Innovations: Technology, Governance, Globalization, MIT Press with Harvard University and George Mason University, New York, 2006, s.1.

⁶² Drayton, W. and others, "Integrating social entrepreneurs into the "health for all" formula", Bulletin Of The World Health Organization, Cilt 84, Sayı 8, 2006, s.591.

⁶³ Kayalar, Arslan, s.62.

⁶⁴ Senevirantna, A., King Aśoka and Buddhism, Buddhist Publication Society, Sri Lanka, 1994, s. iv.

⁶⁵ Duygan, S., "Sosyal dönüşümü yaratanlara destek ağacı: Ashoka", Kadıköy Gazetesi, 28.10-3.11.2011, s.11.

⁶⁶ Москoвская, А., А., Анализ состояния и тенденций развития социального предпринимательства в России с учетом возможностей применения опыта развитых индустриальных стран и подготовка предложений по внедрению инвестиционных проектов, реализующих принципы социального предпринимательства в условиях России, Государственный университет – Высшая школа экономики, Москва, 2007, с.48. (Moskovskaya, A., A., Gelişmiş Sanayi Ülkelerinin Deneyim Ve Yatırım Projelerinin Uygulanması Işığında Rusya'nın Durum Ve Sosyal Girişimcilik Eğilimleri Analizi Ve Yatırım Projelerinin Uygulanması İçin Tekliflerin Hazırlanması, Devlet Üniversitesi - Ekonomi Yüksek Okulu, Moskova, 2007, s.48).

yapmanın ötesinde kalıcı ve sistematik bir sosyal değişime odaklanılması olarak ifade edilebilir. "Sosyal İnovasyon" ve "Sosyal Girişim" kavramların üzerinde gelişmiş olan sosyal girişimcilik bu hedefi gerçekleştirmek için uygun görülmektedir.

Ashoka üyesi olan sosyal girişimciler, sistemi değiştiren çözümler ve olağüstü sonuçlarla toplumsal dönüşümde önemli rol oynarlar. Güçlü yaratıcı olan Ashoka üyeleri çevrelerinde önemli farklar yaratır ve taklit kaynağı olurlar⁶⁷. 70 ülkede 3000 sosyal girişimciyi destekleyen Ashoka dünya çapında değişim yaratmak için çalışmaktadır⁶⁸.

2.2. ASHOKA'NIN TÜRKİYE'YE GİRİŞİ, HEDEFLERİ

2000 yılından itibaren Ashoka Türkiye’de de faaliyet göstermeye başlamıştır. Her bir üye yaptığı çalışmalarla sosyal problemi tespit edip, çözüm üretmeye çalışarak yeni bir model oluşturmaktadır⁶⁹.

Türkiye’de ve dünyada sosyal girişimciliğin gerçekleştiği çalışmalar altı ana başlıkta toplanabilir⁷⁰:

- Yurttaş Katılımı: Ashoka ve sosyal girişimler, yurttaşların seslerini duyurmasına destek olur.
- Ekonomik Gelişme: Fakirler için iş kurmayı öğretmek ve ekonomik olanakları geliştirerek Ashoka ve sosyal girişimciler, bireylerin ekonomik bağımsızlığa kavuşmalarını sağlamaktadır.
- Çevre: Çevreyi korumak adına belirgin çözümler yaratarak aynı zamanda toplumsal sorunlarla mücadele edilmektedir.
- Sağlık: Organik tarım yapıp, organik pazarlar kurarak sağlıklı insanlığı amaçlamaktadır. Sağlık sistemlerini güçlendirip, önemli ilaçlara ulaşımı kolaylaştırmaktadır.
- İnsan Hakları: Ashoka tüm dünyada yurttaşların siyasal ve toplumsal haklarını savunmaktadır.

⁶⁷ Çelik, s.99.

⁶⁸ Ashoka Ekibi, Cesur, "Yaratıcı Ve Sıra Dışı İnsanlar", Optimist Dergisi, 2013, s.8.

⁶⁹ Denizalp, s.23.

⁷⁰ Çelik, s. 99.

- Eğitim/Öğretim: Ashoka yeni eğitim ve öğretim metotları sunan üyelerini desteklemektedir. Üyeler yaratıcı projeler ve programlar oluşturup, çocuklara ve gençlere sorumluluk almayı, karar vermeyi, problem çözmeyi, takım çalışmasını öğretir.

Bu alanlar arasında üzerinde en çok çalışılan konular şu şekilde sıralamaktadır⁷¹:

- İnsan hakları,
- Kadın hakları,
- Cinsiyet eşitliği,
- Çocuk hakları,
- Tüketici hakları,
- Sağlık ve beslenme,
- Temiz ve sağlıklı çevrede yaşama, doğayı koruma,
- Bireyin yeteneğini geliştirme,
- Herkes için eğitim hakkı.
- Yoksullukla savaş.

Her kurumun olduğu gibi Ashoka'nın da Türkiye'de belirlenmiş olan hedefleri vardır. Ashoka Türkiye hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür⁷²:

- Türkiye'nin öncelikli sosyal sorunlarına sistematik çözümler getiren sosyal girişimcileri maddi ve manevi olarak desteklemek; onları buluşturan aktif bir sosyal girişimci ağı oluşturmak;
- Özel sektör ve sivil toplumun kaynaklarını buluşturarak ekonomik ve sosyal etkilerini artırmalarını sağlamak;
- Gençlerin sosyal değişimde aktif rol almaları için gerekli becerileri kazanmalarına yardımcı olmak;
- Türkiye'de sosyal girişimcilik için elverişli bir ortam ve altyapı oluşturulmasına katkıda bulunmak.

Ashoka hem ekonomik açıdan, hem de uluslararası bağlantılar bakımından büyük bir destek vermektedir. Sosyal girişim gibi büyük çalışmalarda insanların birbirini desteklemeleri çok önemlidir, çünkü büyük bir toplumsal sorunu ortadan

⁷¹ Betil, s. 21.

⁷² Ashoka, "Ashoka Türkiye", <http://www.turkey.ashoka.org/ashoka-türkiye-0>, (08.06.2015).

kaldırmak ve böylece sistemi değiştirmek oldukça zor bir süreçtir. Toplumsal sorunlar dünya çapında birbirine benzemektedir. Bu nedenle farklı ülkelerin sosyal girişimcileri birbirine destek vererek birbirlerinin tecrübesinden yararlanmaktadırlar.

2.3. TÜRKİYE'DE ASHOKA'NIN PROGRAMLARI

Ashoka, faaliyetlerini gerçekleştirmek adına çeşitli programlar sunmaktadır. Türkiye'de bunlardan bazıları; Ashoka Fellowship, ChangemakerXchange, Farkyaratan Okullar, Farkyaratanlar Online Platformu, Ashoka U, Globalizer şeklindedir⁷³. Ashoka bu programlar üzerinden sosyal girişimcilere ulaşp çeşitli projelere destek vermektedir.

2.3.1. Ashoka'nın Bireysel Üyeleri

Ashoka üyeleri, sosyal girişimcilerin bireysel olarak yarattıkları örgütlerdir. Ashoka üyeleri maddi ve profesyonel desteğin yanında 70 ülkeyi kapsayan küresel Ashoka ağına erişim fırsatı elde etmektedirler⁷⁴.

Türkiye'de Ashoka'nın 35 üyesi bu konular üzerinde çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar; böylece Ashoka tarafından sadece maddi destek değil, danışmanlık desteği sahibi de olmaktadır. Bununla birlikte, Ashoka küresel ağ olduğu için yabancı sosyal girişimcilerden de profesyonel danışmanlık alma şansı vardır. Ashoka Fellowship üç temel boyut üzerinde faaliyet göstermektedir⁷⁵:

1. Maddi Destek. Ashoka üyeleri ihtiyaç halinde üç yıl boyunca bir maddi destekten faydalanabilmektedirler. Maddi destek miktarı yaşanan yerdeki yaşam masraflarına göre belirlenip ortalama bir sivil toplum kuruluşu çalışanı maaşına eşittir.
2. Probono Danışmanlık Destekleri. Ashoka, sosyal girişimcileri alanında uzman şirket ve kurumlarla eşleştirerek onların profesyonel danışmanlık ve hizmetlerinden ücretsiz olarak faydalanmalarını sağlar. Bununla birlikte, PR ve medya hizmetleri, stratejik danışmanlık, etki analizi gibi hizmetler sunmaktadır. Probono destekçileri maddi destekte bulunmamaktadırlar.

⁷³ Ashoka, "Programlar", <http://www.turkey.ashoka.org/programlar>, (08.06.2015).

⁷⁴ Drayton, W. ve diğerleri, s.591.

⁷⁵ Ashoka, "Ashoka Fellowship", <http://www.turkey.ashoka.org/ashoka-fellowship>, (08.06.2015).

3. Küresel Ağ Etkisi. Sosyal girişimciler Ashoka üyeliğine seçildikten sonra işbirliği fırsatları sunan Ashoka kurumunun bir parçası olmaktadır. Uluslararası toplantılara, Gala Gecelerine katılma şansını kazanmaktadır. Ortak kimlik, misyon, vizyon, değerler, amaçlar ve yöntemlerle birbiriyle ilişkilenen Ashoka sosyal girişimcileri birbirlerinden destek, tavsiye, ilham alarak, birbirlerin tecrübeden faydalanarak, sosyal değişim için birlikte çalışmaktadırlar.

Görüldüğü üzere Türkiye'nin sosyal girişimcileri yoksulluk, çocuk ve kadın hakkı, doğa problemleri, sağlık sorunları, hastalıklar gibi sosyal problemlerle mücadelede bulunmaktadır.

2.3.1.1. Ashoka'nın Bireysel Üyelerin Seçim Kriterleri ve Seçim Süreci

Ashoka'nın dünyadaki bireysel üyelerinin sayısı üç binden fazladır. Onlar farklı toplumsal sorunlar üzerinde, farklı yaklaşım ve yöntemlerle faaliyet göstermektedir. Ancak fikir ve yöntemlerini geliştirerek ele aldıkları toplumsal sorunun bir gün ortadan kalkmasını hedeflemek, hepsinin odak noktasıdır. Ashoka üyeleri 5 seçim kriterleri ile üye olma şansı kazanmaktadır⁷⁶:

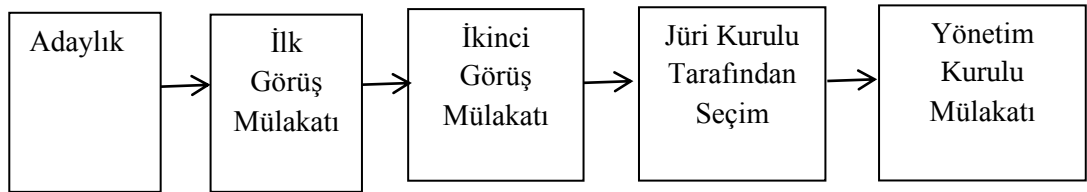
1. Yeni Fikir. Ashoka'nın üyesi yeni bir fikre sahip olmalıdır. Olumlu sosyal değişimin tekrarla değil, yeni fikir ve yaklaşımlarla olabileceğine inanmalıdır.
2. Sosyal Etki. Sosyal Etki kriteri adayın fikrine yöneliktir. Ashoka sosyal alanı değiştirecek, etkisi ulusal ve hatta bölgesel düzeyde değişim yaratacak fikirleri destekler. Örneğin, tek bir okul veya sağlık merkezi kurulup, tüm eğitim veya sağlık alanının değişmesine etki edilmezse, daha geniş bir stratejinin parçası olunmazsa, desteklenilmez.
3. Yaratıcılık. Yaratıcı sosyal girişimciler hem hedeflerini belirlerken hem de hayata geçirirken kullanan vizyon ve değişim yaratma becerileri sayesinde kendilerini tanıtmış olurlar. Bu bağlamda sosyal girişimcinin vizyonunda yaratıcılık aranır ve sosyal soruna getirdiği yaklaşım yaratıcılık açısından değerlendirilir.
4. Girişimcilik. Bu bağlamda kullanılan "girişimcilik" ticari bir faaliyeti değil, bir yaklaşımı / karakter özelliğini ifade eder.

⁷⁶ Leviner, N. ve diğerleri, "Understanding The Impact Of Social Entrepreneurs: Ashoka's Answer's To The Challenge Of Measuring Effectiveness", Research on Social Entrepreneurship: Understanding And Contributing To An Emerging Field, Cilt 1, Sayı 3, 2007, ss.95-96.

5. Etik Doku. Sivil toplum liderleri olarak Ashoka üyelerinin güvenilirlikleriyle ilişkin en küçük bir şüphe olmamalıdır. Toplumda önemli yapısal değişiklikler gerçekleştirmek isteyen bir sosyal girişimci, çoğu kişinin mevcut alışkanlıklarını, çalışma biçimlerini ve yaşam şekillerini değiştirmelerini sağlayacaktır. Bu nedenle etik doku son derece önemlidir.

Ashoka küresel ağına katılacak sosyal girişimcileri seçme süreci son derece titiz ve kapsamlı, çok aşamalı ve çok paydaşlı bir süreçtir. Seçim süreci beş aşamadan oluşur⁷⁷. Ashoka bireysel üyelerinin seçim süreci Şekil 3'te görülebilir.

Şekil 3: Ashoka Bireysel Üyenin (Ashoka Fellow) Seçim Süreci



Kaynak: Kayalar, Arslan, s.64.

1. Adaylık. Bir Ashoka üyesinden, ekibinden, başka bireyden veya kendisi tarafından aday gösterilir.
2. İlk Görüş Mülakatı. Ashoka Ekibi'yle telefonda ve yüz yüze görüşmeler yapılır, saha ziyaretleri yoluyla çalışma yerleri araştırılır ve referans kontrolleri yapılır.
3. İkinci Görüş Mülakatı. Ashoka kurumundan, sosyal girişimcilik konusunda uzman olan, uluslararası bir temsilciyle yaklaşık üç saatlik yüz yüze görüşme gerçekleşir. Bu aşamanın amacı, adayı sosyal girişimcilik özellikleri açısından tanımaktır. Bu aşamada adayın Jüri Kuruluna geçmeye hazır olup olmadığına karar verilir.
4. Jüri Kurulu Tarafından Seçim. Aday, kendi alanında uzman üç farklı kişiyle, teke tek olarak gerçekleşen, birer saatlik üç görüşme yapar. Jüri üyeleri arasında Ashoka üyeleri, alandan uzman bir akademisyen veya sivil toplum temsilcisi, medya veya özel sektör temsilcisi olabilir. Bu aşamanın amacı adayı Türkiye'nin yerel dinamikleri özelinde tanımaktır. Bu üç mülakattan sonra toplanan jüri kurulu, adayı Yönetim Kurulu'na önermek veya önermemek konusunda karar verir.

⁷⁷ Kayalar, Arslan, ss.63-64.

5. Yönetim Kurulu Mülakatı. Jüri Kurulu tarafından önerilen adaylar Ashoka'nın Uluslararası Yönetim Kurulu tarafından onaylanarak Ashoka üyesi olur.

Sözü edilen kriterlere uyan ve seçim sürecini geçen sosyal girişimci Ashoka sosyal girişimcilik ağının bir üyesi olmaktadır. Her yıl Ashoka tarafından yapılan Gala Gecelerinde yeni üyeler Ashoka ekibine tanıtılmaktadır⁷⁸.

2.3.2. ChangemakerXchange Programı

Ashoka tarafından oluşturulan ve Robert Bosch Stiftung tarafından desteklenen, genç sosyal girişimciler için küresel bir işbirliği platformudur. Program kapsamında dünyanın 18 ile 28 yaş arasında yeni fikirlere sahip farkyaratıcıları bir araya getirip, fikirleri paylaşmayı ve fikirler üretmeyi amaçlayan bu program, her yıl düzenlenen zirvelerde gençleri buluşturmaktadır.

ChangemakerXchange bugüne kadar Türkiye, Avrupa ve Kuzey Afrika'da bulunan 25 ülkeden farklı alanlarda çalışan 100 genç sosyal girişimciyi bir araya getirmiştir.

ChangemakerXchange katılımcıları, kendi ülkelerinin sınırlarını aşarak tüm bölgede binlerce insanın hayatını değiştiren 30 proje geliştirmiştir. Bu ortak projeler Kuzeybatı Afrika bölgesindeki gençleri sosyal sorunlar karşısında mücadele etmek, Avrupalı genç sosyal girişimciler arasında iletişim sağlamak için akıllı telefonda bir uygulama geliştirmek gibi projelerdir⁷⁹.

2.3.3. Farkyaratıcı Okullar Programı

Farkyaratıcı Okulların amacı, tüm dünyada öğrencilerini birer farkyaratıcı olarak yetiştiren okulları destekleyip küresel bir ağda buluşturmaktır. Böylece, empati, yaratıcılık, ekip çalışması konularında çocukları geliştirip çevresel ve ekonomik kalkınmaya öncülük ederek tüm dünyada toplumsal sorunların üstesinden

⁷⁸ Ashoka Ekibi, s.8.

⁷⁹ Ashoka, "ChangemakerXchange", <http://www.turkey.ashoka.org/changemakerxchange>, (09.06.2015).

gelecek olan yeni nesli yaratmaktadır. Ashokaya katılan okulların farklılıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür⁸⁰:

- Yenilikçi okullardan oluşan küresel bir topluluk çeşitli programlarda işbirliği yapma fırsatı bulmaktadırlar.
- İlgili alanlarda çalışan Ashoka üyeleriyle bir araya gelerek yeni programların uygulama yollarını keşfetmektedirler.
- Farklı sektörlerden daha geniş bir ağ ile birlikte çalışarak eğitim sistemini değiştirip diğer okulların, öğretmenlerin ve ailelerin de aynı yolu izlemelerini sağlamaktadırlar.

Farkyaratan Okullar'ın seçim süreci beş aşamadan oluşmaktadır⁸¹. Bu aşamalar Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4: Farkyaratan Okullar'ın Seçim Süreci



Kaynak: Salman, U.,A., "Fark Yaratan Okullar", Aljazeera Türk, (31.10.2014), <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/fark-yaratan-okullar>, (21.06.2015).

Adaylık aşamasında Ashoka Ekibi tarafından değerlendirilip aday okul listesi oluşturulmaktadır.

İkinci mülakat aşamasında ilk aday listesindeki okullar ile iletişime geçip programla ilgili bilgi paylaşılmaktadır. Bu aşamada mülakatlar, saha ziyaretleri ve diğer faaliyetlerden oluşan araştırma süreci yapılmaktadır.

Kişisel Değerlendirme aşamasında okullar, yaptıkları çalışmalarla ilgili bir sunum hazırlamaktadırlar. Bu çalışmalara dayanarak aday okulların seçimini yapmak için bir liste oluşturulmaktadır.

Dördüncü Jüri Kurulu Tarafından Değerlendirme aşamasında Aday okulların Okul Liderliği kriterine uygun olup olmadıklarının değerlendirilmesi için okul

⁸⁰ Ashoka Türkiye, "Farkyaratan Okullar", <http://www.turkey.ashoka.org/farkyaratan-okullar-2>, (09.06.2015).

⁸¹ Salman, U.,A., "Fark Yaratan Okullar", Aljazeera Türk, 31.10.2014, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/fark-yaratan-okullar>, (21.06.2015).

temsilcilerinin katıldığı bir jüri oluşturulmaktadır. Jüri Ashoka'nın üyesi, gönüllüsü veya destekçisi olabilmektedir.

Seçim aşamasında "Farkyaratan Okul" olarak seçilen okulların listesi açıklanmaktadır.

2014 yılında Türkiye'den üç okul küresel ağı katılmıştır:

- Başka Bir Okul Mümkün Derneği/Mutlu Keçi İlkokulu
- YeniOkul
- Adapazarı Özel ENKA Okulları.

2.4. TÜRKİYE'DE ASHOKA'NIN DESTEKÇİLERİ

Geleneksel yalnız anlayışa göre, Ashoka kurumu ABD ve AB hükümetleri tarafından desteklenmektedir. Halbuki Ashoka hiçbir hükümetten herhangi bir mali destek almamaktadır. Ashoka'nın finansman kaynağı bireyler, vakıflar ve işletmelerin bağışlarından oluşmaktadır. Ayrıca mali kaynakların dışında pro bono destekleri de alınmaktadır⁸². Böylece, Ashoka'nın destekçileri bireysel, kurumsal, probono destekçileri ve stratejik ortaklıklar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Türkiye'nin Ashoka destekçileri Tablo 5'te görülebilir.

⁸² Москoвская, А.,А., с.48 (Moskovskaya, A., A., s.48).

Tablo 5 : Türkiye'de Ashoka'nın Destekçileri

Bireysel	1.Ayşecan Özyeğin Oktay 2. Emre Kurttepeci 3. İpek Cem Taha 4. Sina Afra 5. H. Serhan Süzer 6. Tamer Makary 7. Av.Dr. Mehmet Köksal
Kurumsal	1. Robert Bosh Stiftung 2. The LEGO Foundation 3. Intel
Probono	1. Endeavor Türkiye 2. Köksal Avukatlık Ortaklığı 3. ARGE Danışmanlık
Stratejik Ortaklıklar	1. BMW Vakfı

Kaynak: Ashoka, "Destekçiler", <http://www.turkey.ashoka.org/destekciler>, (10.06.2015).

Bireysel destekler bağlamında kendi alanında önde gelen girişimciler ve iş insanları bireysel olarak, hem maddi hem manevi bir şekilde Ashoka'ya destek sağlamaktadırlar⁸³. Böylelikle, Ashoka üyesi olan sosyal girişimciler sadece Ashoka ile değil çok çeşitli kurumlarla iletişim sağlamaktadırlar ve böylece kendi yarattıkları kurumun ve sosyal sorun çözümlerinin daha fazla insana yayılmasını sağlayıp girişimin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadırlar.

Sayıları hızla artan Ashoka'nın bireysel destekçileri Avrupa, ABD, Güney Amerika, Türkiye, Hindistan ve diğer ülkelerin ticari girişimcileri, üst düzey yöneticiler, vakıf yönetim kurulu üyeleri, yatırım bankacıları, risk sermayedarları ve

⁸³ Eren, D., "Bir sosyal girişimcilik öyküsü: Ashoka", Sabah, 21.08.2012, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/08/21/bir-sosyal-girisimcilik-oykusu-ashoka>, (10.06.2015).

danışmanları şeklindedir.⁸⁴ Dünya çapında 450 kişi, Türkiye'de 7 kişi Ashoka'nın bireysel destekçileridir. Destek üyeliğe ilk giriş bedeli dolar bazında minimum dört haneli olmalıdır. Katılım sadece davet yolu ile veya mevcut üyelerin referansı ile gerçekleştirilmektedir⁸⁵.

Kurumsal destekçiler kurum olarak Ashoka sosyal girişimcilerini maddi açıdan desteklemektedir. Bu maddi destek, birlikte proje yaratarak veya bir girişimcinin maliyetini karşılayarak sağlanmaktadır. Ashoka'nın kurumsal destekçileri Robert Bosch Stiftung, The Lego Foundation ve Intel firmalardır⁸⁶.

Probono destekçileri maddi desteğin yerine, kendi uzmanlıklarını, tecrübelerini Ashoka'nın sosyal girişimcileriyle paylaşmaktadırlar. Türkiye'de üç probono destekçisi bulunmaktadır: ekonomik kalkınmanın küresel önderliğinde olan Endeavor, avukatlık alanında faaliyet gösteren Koksall ve Araştırma, Geliştirme alanında çalışan AR-GE Danışmanlık⁸⁷.

Yukarıda sözü edilen destekçilerin yanı sıra stratejik ortaklık yapan destekçiler de bulunmaktadır. BMW Vakfı Ashoka Türkiye'nin ilk ve tek stratejik ortağıdır. BMW Vakfı ile kurumsal destekçiler farklı kesimlerden paydaşları bir araya getiren stratejik bir ortaklık yaratmışlardır. Ashoka'nın yerel ofisi, gelecekte BMW Vakfı'nın Türkiye ve bölgedeki etkinlikleri için bir temsilcilik işlevi görebilecektir⁸⁸.

Anlaşılabacağı üzere, Ashoka üyesi olan sosyal girişimcilerin destekçilerinin çoğu, ABD veya Avrupa Birliği değil; kurumlar ve bireylerdir.

Ashoka sosyal girişimcilik ağının dünya çapında sosyal girişimcilik konusunda önemli bir rolü vardır. Grammen Bankası ve CEO'su, 2006 Nobel Barış Ödülü Sahibi Muhamad Yunus Ashoka hakkındaki düşüncelerini şu şekilde sunmuştur: *"Ashoka, sosyal girişimcileri henüz başlangıç aşamasında, desteğe en çok ihtiyaç duydukları ve daha kendileri bile yaratabilecekleri sosyal değişimin tam*

⁸⁴ Ashoka, "Ashoka Support Network (ASN)", <http://www.turkey.ashoka.org/ashoka-support-network>, (10.06.2015).

⁸⁵ Eren, D., "Bir sosyal girişimcilik öyküsü: Ashoka", Sabah, 21.08.2012, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/08/21/bir-sosyal-girisimcilik-oykusu-ashoka>, (10.06.2015).

⁸⁶ Ashoka, "Kurumsal Destekçiler", <http://www.turkey.ashoka.org/kurumsal-destekciler>, (10.06.2015).

⁸⁷ Ashoka, "Probono Destekçiler", <http://www.turkey.ashoka.org/probono-destekciler>, (10.06.2015).

⁸⁸ BMW Vakfı, "Bir Küresel İşbirliği Hikayesi", Optimist Dergisi, 2013, s. 9.

olarak farkına varmamışken desteklemeye başlıyor. Yereldeki yenilikleri küresel düzeye taşıyan, parlak bir fikir üstüne inşa edilmiş, harika bir kuruluş”⁸⁹.

⁸⁹ Ashoka, "Destekçiler", <http://www.turkey.ashoka.org/destekçiler>, (10.06.2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK OLGUSU İLE İLGİLİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Çalışmanın üçüncü bölümünde Ashoka üyesi olan, gençlerin doğru meslek seçimi için e-mentörlük, online eğitimler, online konferanslar gerçekleştiren bir sosyal girişimin örnek olay incelemesine yer verilmektedir. Bu uygulamanın açıklanmasından önce kurum ile ilgili genel bilgiler kapsamında; kurumun kuruluş nedeni, hedef kitlesi ve yaptığı faaliyetlerinden söz edilmektedir. Kurumun tanıtımından sonra ise kurumun destekçileri ve işbirlikleri konusunda bilgi verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, bir kurum üzerinde sosyal girişimcilik olgusunun incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla; gençlerin meslek seçimine odaklanan bir girişimin, genç işsizlik toplumsal sorununa yenilikçi çözümleri incelenmiştir.

Araştırma, Türkiye'de sınırlı sayıda örneğinin bulunması, gençlerin meslek seçimi üzerinde çalışan bir sosyal girişim uygulamada daha önce yer verilmemiş olması, özellikle de genç işsizliğiyle mücadele etmeyi amaçlayan bireylere uygulama anlamında örnek teşkil etmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı bir örnek olay incelemesi şeklinde gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda, sosyal sorunları inceleyen ve cevap vermeyi amaçlayan insanlara, örnek olay incelemesinin katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma kapsamında genç işsizliği ile mücadele eden, Ashoka küresel sosyal ağı katılmış olan, Serra Titiz tarafından kurulan "Gelecek Daha Net" sosyal girişimi incelenmektedir.

Bu araştırma için Gelecek Daha Net'in seçilmesinin nedeni iki kısımda toplanabilir. Birincisi, sosyal sorunlara karşı çıkacak insanlara başarılı bir örnek

Çalışma göstermektir. Böylece bireyler de sosyal girişimciliği alternatif bir meslek olarak düşünebilecekleri fikri yaratılabilir. İkincisi ise, girişimin meslek seçimi, online eğitim, online mentörlük gibi çok önemli konularında çalışıyor olması ve elde ettiği sonuçlar aracılığı ile gençlerin Gelecek Daha Net Platformuna katılmasında, böylece bir sosyal çözüme katkıda bulunmasında bir araç olmaktadır.

oğalan sosyal sorunlara (zellikle genç işsizliğine) karşı, bir girişim kurup mücadelede bulunmak hem sivil toplum hem hükümet için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, Gelecek Daha Net sosyal girişim örnek incelemesinin doğru bir karar olduğu düşünülmektedir.

3.3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada rnek olay yöntemi kullanılmıştır. rnek olayda veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Gelecek Daha Net'in kurucusuna yöneltilecek belirli sorular (Ek 1) hazırlanmış, Operasyon Yetkilisiyle mülakat yoluyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yarım saat sürmüştür.

Araştırma yöntemi olarak örnek olay seçilmesinin nedeni, konu ile ilgili Türkiye'de detaylı bir araştırma yapılmamış olmasıdır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar çoğunlukla sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, yoksullukla mücadelede sosyal girişimciliğin rolünün tespit edilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, uygulamanın "nasıl" gerçekleştirildiğinin incelenmesine ilişkin oldukça sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

3.4. ARAşTIRMANIN KISITLARI

Araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren küresel ağ yesi olan bir sosyal girişimcilik kurumuna ilişkin örnek olay uygulaması ile sınırlıdır. rnek olaya ilişkin bilgiler, kurumun yöneticisi ve operasyon yetkilisi ile gerçekleştiren görüşmeler sonucunda elde edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ KURUMLA İLGİLİ BİLGİLER

Kurumun yöneticisi ve operasyon yetkilisi ile yapılan görüşmeler, operasyon yetkilisinden alınmış olan veriler ve internet kaynaklı verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda; Gelecek Daha Net'in ana şirketi Mikado Danışmanlığın tanımı, çalışma alanları ve Gelecek Daha Net'in tanımı, faaliyetleri, destekçileri, işbirlikleri, ödülleri aşağıda açıklanmaktadır.

3.5.1. Gelecek Daha Net'in Ana Şirketi Mikado Danışmanlığın Tanımı, Çalışma Alanları, Değerleri

Sürdürülebilir kalkınma, kaynakların mobilize edilme, işbirlikleri geliştirilmesiyle sosyal etkiyi maksimize etme, çok boyutlu sosyal fayda ve toplumsal dönüşüm yaratmayı amaçlayan Mikado Sürdürülebilir Kalkınma Danışmanlığı, 2007 yılından beri faaliyet göstermektedir. Mikado, sorumlu özel sektöre katkı sağlamak amacıyla şirketlerin stratejilerini oluşturmalarına ve uygulamaya koymalarına yönelik danışmanlık destekleri vermektedir. Aynı zamanda, demokratikleşme, aktif vatandaşlık ve STK'ların kapasitelerinin geliştirilmesi ve sosyal etkilerinin artırılması konularında birçok sivil toplum kuruluşu ile çeşitli projeler ve eğitimler gerçekleştirilmektedir. Bunlara ek olarak, Mikado, yenilikçi ve yaratıcı bakış açısı ile çeşitli sosyal inovasyon projelerini yaratmış ve bu kapsamda, özel sektör, akademik kurum ve STK'lar ile projeler gerçekleştirmiştir. Mikado Danışmanlığın değerlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ölçülebilir olguları yönetmek
- Yenilikçi olmak ve yenilikçiliği sosyal sorunlar üzerinde uygulamak,
- Her türlü ayrımcılığa karşı çıkmak, eşitliği sağlamak,
- Değer yaratmak,
- İşbirlikler yaratmak,
- Kaliteli ve özenli çalışmak,
- Farklı bakış açılarına her zaman açık olmak, hayat boyu eğitime yatırım yaparak kendilerini geliştirmek.

-Sosyal ağların gücüne, yaratılan değerlerin paylaşmakla yaygınlaşmasına inanmak.

Bu değerleri dikkate alıp, bugüne kadar Mikado Danışmanlık tarafından çok farklı projeler yaratılmıştır. Bu projeler üç çalışma alanı başlığında toplanabilir: sorumlu özel sektör, sürdürülebilir ve şeffaf sivil toplum, sosyal inovasyon ve değişim. Bu alanlarda verilen hizmetleri ve yapılan projeleri Tablo 6'da görmek mümkündür.

Tablo 6: Mikado Danışmanlığın Çalışma Alanları, Projeleri

Çalışma Alanı	Yaptığı hizmetler, projeler
Sorumlu Özel Sektör	- Kurumsal Sorumluluk Stratejisi Geliştirme ve Uygulama - Sürdürülebilirlik Raporlaması - Toplumsal Yatırım Programları Oluşturma - Sosyal Etki Analizi ve Raporlaması - Sosyal Risk Yönetimi - Paydaş Diyalogu Atölyeleri - Çalışan Gönüllülüğü Yönetimi - Kurumsal Eğitimler
Sürdürülebilir ve Şeffaf Sivil Toplum	- Organizasyonel Kapasite Geliştirme Çalışmaları - STK Yönetimi Eğitimleri - İzleme-Değerlendirme ve Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü Raporlaması - Proje Geliştirme - Proje Koordinasyonu
Sosyal İnovasyon ve Değişim	- Koç Üniversitesi Sosyal Etki Merkezi - Sabancı Üniversitesi Sosyal Yatırım Programı - Gelecek Daha Net Gençlik Platformu

Kaynak: Mikado Danışmanlığı, "Çalışma Alanlarımız", <http://www.mikadoconsulting.com>, (09.06.2015).

MD bu projeler yoluyla üretilen inovatif çözümler, sosyal inovasyon alanına faaliyet gösterip, Türkiye'de sosyal girişimcilik ekosistemin gelişmesi konusunda

katkıda bulunmaktadır. Gelecek Daha Net Gençlik Platformu önce Mikado Danışmanlığın sosyal inovasyon ve Değişim alanının bir projesi olarak, sonra da geliştikçe farklı bir sosyal girişim olarak ortaya çıkmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Gelecek Daha Net'in yöneticisiyle ve operasyon yetkilisiyle yapılmış olan görüşmede sosyal girişimcilik olgusunda örnek olayın incelemesi amaçlanmıştır. Görüşmede ilk soruda bu girişimin kurma sebebi sorulmuştur. Bu sorunun amacı sosyal çözümü yaratmış olan sosyal girişimci tarafından tespit ettiği sosyal sorunu öğrenmektir. İkinci soruda girişimin değerleri ve amaçları sorulmuştur. Bu sorunun amacı girişimin faaliyetlerinde ne tür değerler benimsediğini ve hangi amaçlar belirlediğini öğrenmektir. Üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı sorularda girişimin yaptığı faaliyetler sorulmaktadır. Bu soruların amacı sosyal problemin çözümlerini öğrenmektir. Yedinci soru kullanıcıların sayısını öğrenmeye yöneliktir. Sorunun amacı, bu kurumun sunduğu internet platformu gençlere etkili olup olmadığını anlamaktır. Sekizinci, dokuzuncu, onuncu sorularda alındığı destekler, fon kaynaklar sorulmuştur. Bu soruların amacı fon kaynaklarını nereden aldıklarını ve böylece gelecekteki faaliyetlerini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceklerini anlamaktır.

Görüşmeye katılan operasyon yetkilisi, kurumla ilgili bilgilerle paylaşmıştır. Koç Holding ile beraber daha önce yapmış oldukları "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" projesi sonucunda gençlerin meslek seçiminde ne kadar kararsız oldukları farkedilmiştir. Öna çözüm olarak teknolojiyi kullanarak, özellikle herşeyden hızlı sıkılan Y kuşağı için gençlik platformu yaratılmıştır. Bu platform üzerinden gençler e-mentörlük, online konferanslar, mesleklerle ilgili profesyonel videolar ile faydalanabilmektedirler. 2016 yılı gerçekleşmeyi planlanan "Geleceğini Tasarla" projesi ise gençlere sistem tarafından özelliklerine göre sınıflandırılacak olan meslekleri kendilerine göre seçebileceklerdir. Kullanıcıların artan sayısı bu platformun gençlerin merak çektiklerini göstermektedir. Fon kaynak sağlayan ve platformu farklı projeler (persönel için online konferanslar, şirketleri nitelikli insan kaynakları bulmak) için kullanacak istekte bulunan firmalar girişimin elde ettiği karı

sağlamaktadır. Bununla birlikte girişimin destekçileri, işbirlikleri girişimin faaliyet göstermesinde yeterince maddi ve manevi kaynağın olduğu görülmektedir.

GDN'in tanımı, faaliyetleri, destekçileri ve işbirliklerini araştırma verileri ve ikinci el kaynakları aracılığıyla aşağıda yer almaktadır.

3.6.1. Gelecek Daha Net'in Tanımı

Sosyal inovasyon ve değişim alanın bir sosyal girişimi olarak yola çıkan Gelecek Daha Net Gençlik Platformu, Mikado Ekibi tarafından 2008 yılında yaratılmıştır. GDN, yenilikçi, yaratıcı bir şekilde bilgiye ihtiyacı olan ve bilgiye sahip olan kişileri internet üzerinden buluşturan bir sosyal girişimdir.

Milli Eğitim Bakanlığı ile Koç Holding tarafından Türkiye'nin işsizlik ve nitelikli iş gücü ihtiyacı sorunlarının çözümüne yönelik olan "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" projesi Mikado danışmanlığını destekleriyle yürütülmüştür. Gençlerin meslek seçiminde ne kadar kararsız olduklarını fark eden Titiz, ekibiyle teknolojiyi kullanarak, bütün Türkiye'de mesafe engelleri aşarak herkesin herkese ulaşmasını sağlamak için online platform yapmaya karar vermiş ve bu amaç üzerine faaliyetlerini yönlendirmiştir. Türkiye'de meslek seçimi liseden başladığı nedeniyle GDN'in hedef kitlesi 14-30 yaş arası gençlerdir. Liseliler, üniversiteliler ve genç profesyoneller olmak üzere üç ayrı hedef kitlesini belirlemiştir.

Gençlerin hayatları, eğitimleri, istekleri ile ilgili kararlar alırken yol göstererek araçları sunan Gelecek Daha Net'in amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Yenilikle, yaratıcılıkla bilgi paylaşımını sağlamak,
- STK, Eğitim Kurumları ve Özel Sektör Şirketleri arasında sinerji yaratmak,
- Kişisel ve profesyonel gelişim kanalı olmak,
- Büyük bir iletişim ağı kurup, binlerce gecen yararlanmasını sağlamak,
- Çalışan gönüllülüğü teşvik etmek.

3.6.2. Gelecek Daha Net'in Faaliyetleri

GDN Platformu e-mentörlük, video grupları, webinar ve online konferanslar üzerinden gençlere yardımda bulunmaktadır. Bu online eğitim yollarından faydalanmak için ilk önce www.gelecekdaha.net web-sitesinde ücretsiz bir şekilde profil oluşturup; genç, takipçi, gönüllü veya destekçi olarak kendisini tanımlaması gerekmektedir. Oluşturulmuş profil sonucunda GDN ekibi kişilerin birbiriyle görüşmelerini sağlamaktadır. Burada;

- Genç, 14-30 yaş arasında olan, e-mentorluk hizmetinden faydalanma isteği olan kişidir.
- Takipçi, kayıt olarak haber takip eden, video izleyen, siteyi pasif kullanan kişidir.
- Gönüllü, eğitim, yazılı-görüntülü mentörlük, webinar, haber, bilgi, video gibi paylaşımlarda bulunarak gençlere destek sağlamak isteyen kişidir.
- Destekçi, platforma her türlü destek vererek katkıda bulunmak isteyen kişidir.

Üye olan kişi bu dört kategorinin en az birine, en çok dördüne dahil olabilmektedir. Kendini tanımlarken çoklu seçenek işaretlenebilir. 2015 yılın haziran ayının son hesaplamalarına göre GDN Platformüne 2027 genç, 801 gönüllü, 16 destekçi, 337 takipçi kayıtlıdır. Platform tanıtılınca ve geliştikçe bu sayılar günden güne artmaktadır.

3.6.2.1. E-mentörlük

Platform ilk olarak e-mentörlük modülüyle hayata geçmiştir. Bu modülün amacı, herkese ulaşılabilir olması, teknolojiyi kullanarak bir sosyal etki yaratılmasıdır. GDN'in internet sitesi üzerinden başvuruda bulunan bir genç, en çok ilgilendiği alanda mentorla eşleştirilmektedir. Aralarında görüntüsüz bir şekilde yazılı konuşma yapıp kayıt altına alınmaktadır. Görüşme yazılı olduğunun avantaj tarafı, dış görünüme yönelik bir önyargı veya gencin şivesinden kaynaklı bir anlaşılamama sorunu engellenmesi, böylece herhangi bir önyargı ihtimali olmamasıdır. E-görüşmeden sonra gence ve mentöre memnuniyet anketi gönderilmektedir. Bu anketler sonucunda GDN ekibi mentor ile genç tarafından farkedilmiş olan eksikleri ortadan kaldırılması üzerinde çalışmaktadır.

E-metrorl k görüşmeleri belki gerçek hayatta hiçbir zaman g r  meyecek insanları bir araya getirip, konuşma şansını vermektedir. Örneğin, Van'da yaşayan bir genç İ  Bankası'nın müdürüne merak ettiği soruları sorarak, e-ment rl kten yararlanabilmektedir.

3.6.2.2. Video Grupları

Başka bir eğitim aracı olarak video grupları da gönüllüler tarafından çekilmiş videolardan oluşmaktadır. Toplam 335 video, başarı öyküleri, benim kahramanım, eğitim kurumları, GDN'liler anlatıyor, kurum tanıtılması, meslek tanıtılması, sektör tanıtılması ve tematik konuşmalar olmak üzere 9 gruba ayrılmaktadır:

- Başarı Öyküleri (43 video). Bu grupta mentörler kendi başarılı hikayelerini anlatmaktadırlar. Böylece gençler sadece başarı hikayelerini değil, başarıya ulaştıran yolları keşfedebilmektedir.
- Benim Kahramanım (1 video). Bu grup şu an sadece bir videodan oluşmaktadır. GDN'in Proje koordinatörü, ağabesinden kendisinin kahramanından olarak bahsetmektedir, kahramanın kendisi ise hayatını anlatmaktadır.
- Eğitim Kurumları (184 video). Bu grup eğitim kurumların tanıtım videolarından oluşmaktadır. Böylece gençler ilgilendiği kurumları evden çıkmadan platform üzerinden tanıyabilmektedir. Bu grubun 4 altgrubu mevcuttur: eğitim hayatı (3 video), liseler (11 video), Meslek Yüksek Okulları (3 video), Üniversiteler (167 video).
- GDN'liler Anlatıyor (9 video). Bu gruptaki videolar GDN'in ekibinde olan çalışanlar, gönüllüler, mentörler GDN'le ilgili bilgi aktarmaktadır.
- Kurum Tanıtımları (24 video). Bu grupta kurumların tanıtım filmlerini izlemek mümkündür. Bu bölümde Koç Holding, TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), Unilever gibi kurumlar tanıtım videolarını paylaşmaktadır.
- Meslek Tanıtımları (85 video). Bu grup beş altgrup içermektedir: Güzel Sanatlar ve El Sanatları (8 video), Mühendislik ve Mimarlık (27 video), Sosyal Bilimler (31 video), Temel Bilimler (4 video), Tıp ve Sağlık Bilimleri (15 video). Bu bölümde uzmanlar meslekleri hakkında gençlere bilgi aktarmaktadır.

- Sektör Tanıtımları (5 video). Bu grupta sektör hakkında bilgi verilmektedir ve genç farklı sektörleri görme şansını kazanmaktadır.
- Tematik Konuşmalar (14 video). Bu grup çok farklı konulardan oluşan videolar içermektedir.

Bununla birlikte, platform üzerinden en çok izlenen videoları izlenilebilmektedir; sektöre, mesleğe, konuşmacıya göre videoları filtre edilebilmektedir.

3.6.2.3. Web Konferans Yoluyla Bilgi Paylaşımı (Webinar)

Web konferans yoluyla bilgi paylaşımı (Webinar) ile bir konuşmacı birden fazla kişiye e-konferans yoluyla bilgi aktarabilmektedir. Webinara katılmak için gençler önceden kayıt yapılmalıdırlar. Kayıt süresi bittikten sonra katılacak olan gençlere sistem tarafından görüşmenin saati, tarihi ve şifreyi barındıran bir e-mail gönderilmektedir. Görüşme gün ve saatine 10 dk kala oluşturulan özel internet sayfaya şifre bilgileriyle giriş yapılmaktadır.

Konuşmayı yapacak kişinin sesi ve kamerası açık, gençlerin kapalı olmaktadır. Konuşma bittikten sonra gençler, sorularını yazılı olarak konuşmacıya ileterek, online olarak herkesin duyduğu şekilde konuşmacı tarafından cevaplarını almaktadır. Böylece birden fazla kişi online eğitimden yararlanabilmektedir.

3.6.2.4. İnteraktif Online Eğitimler

Konuşmayı yapan kişi ya da kişiler fiziksel olarak bir konferans salonunda bulunup gençlerle yüzyüze buluşmaktadırlar. Aynı zamanda konuşmacıların sunumlarını başka yerde olan gençler online olarak takip etmektedirler. Konuşmadan sonra salondaki gençler fiziksel olarak, online takip edenler de yazılı olarak sorularını konuşmacıya iletebilmektedirler. İnteraktif Online Eğitimler webinarla benzer şekilde gerçekleşmektedir. Webinar eğitimden olan farkı sadece bir grup gencin konferansta fiziksel olarak olmasıdır.

3.6.2.5. "Geleceğini Tasarla" Projesi

2016 yılı hedeflenen "Geleceğini Tasarla" projesi eğlenceli bir anketle gencin çalışmak istediği koşulları ve kendi kişisel özellikleri sorgulanıp, sistem tarafından onun anketine göre uygun meslek bulunacaktır. Meslek bulunduktan sonra yine sistem tarafından gence yakın zamanlarda olacak olan webinar ve online eğitimlerinden haber verilecektir. Bunun dışında sistem tarafından belirlenmiş meslek için video ve e-mentörleri seçip e-mail yoluyla olarak gence gönderilecektir. Böylece genç fazla zaman kaybetmeden kendi kişisel özelliklerine ve isteklerine göre anket doldurup kendisine uygun meslekleri öğrenebilecektir. Daha sonra da o mesleklere göre e-mentörlük, videolar, online eğitimler ve webinarlardan faydalanabilecektir.

3.6.3. Gelecek Daha Net'in Destekçileri

Gelecek Daha Net Mikado Danışmanlığın Sosyal Girişimi olarak ortaya çıkmıştır. Bunun için Mikado Danışmanlığın destekçileri bu girişim için de katkıda bulunmaktadır. Günden güne GDN gelişince destekçilerin sayısı da artmaktadır. Bugün GDN'e destek veren kurumları şu şekilde sıralanabilir:

1. Mikado Danışmanlığı. Mikado, sürdürülebilir kalkınma konusunda hizmet etmek için kurulan bir sosyal girişimdir. Yaratıcı ve yenilikçi ekip MD ve GDN'i aynı zamanda geliştirmektedir.
2. Enokta. Enokta, kurumların e-öğrenme, eğitim ve gelişim için ihtiyaç duydukları hizmet ve ürünlerin hepsini bir arada toplamak için faaliyet gösteren bir firmadır.
3. Euro.message Türkiye. Türkiye'nin lider e-pazarlama platformudur. Euro.message; e-mail ve SMS kampanyalarının düzenlenmesinde, otomatik ve ölçülebilir doğru mesajların, doğru hedefe doğru zamanda gönderilmesinde ve raporlanması konusunda GDN'e destek sağlamaktadır.
4. Labirento. Bir teknoloji firmasıdır. Sorunları çözümleyen akıllı tasarımlar yaratarak, interaktif ve etkileşim deneyimleri arttırma konusunda destek vermektedir.
5. Advancity Bilişim Teknolojileri Hizmet Danışmanlık ve Eğitim Ticaret Limited Şirketi. Türk yazılım firması, E-öğrenim konularında yardımda bulunmaktadır.

6. Bilgi Odası Veritabanı ve İletişim Platform Hizmetleri. Veritabanı oluşturma ve bu veritabanları üzerinden katma değerli hizmetler sunmaktadır.
7. ElaPro. Kurumsal filmler, televizyon programı, belgesel, tanıtım ve reklam filmleri, web tv konularında uzman olan Elapro, GDN'in videolarını, tanıtım ve reklam filmlerini yaratmakta desteklemektedir.
8. Patika Yapım. Patika yapım, bir medya ajansıdır. GDN'i medya üzerinden yaymaktadır.

3.6.4. Gelecek Daha Net'in İşbirlikleri

GDN üç şirketle işbirliği yapmaktadır: Koç Holdingi, İzmir Dokuz Eylül Rotary Kulübü, TurkishWin.

1. Koç Holding. Temelleri 1926 yılında atılan Koç Holding, değişimin hep bir adım önünde giderek sadece Türkiye'nin değil Avrupa'nın da en büyük ve başarılı gruplarından biridir. Bu holding ile beraber MD "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" adlı bir proje gerçekleştirilmiştir. Bu projenin temel amacı lise öğrencilerin meslek seçiminde danışmanlık yapıp, doğru karar vermelerini sağlamaktır.
2. İzmir Dokuz Eylül Rotary Kulübü. Dokuz Eylül Rotaract Kulübü Derneği 18-30 yaş arasında üyeleri olan, kişisel ve mesleki gelişimlerinin yanı sıra toplumun ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk bilinciyle projeler üreten, 9 Eylül 1999 yılında kurulmuş olan bir topluluktur ve aynı zamanda Gelecek Daha Net'in ortağıdır.
3. TurkishWIN, kadınlar tarafından kurulmuş bir girişimdir. Türkiye ile bağı olan dünya vatandaşı kadınların birbirlerine ilham ve güç verdikleri küresel bir paylaşım platformudur. TurkishWIN'in misyonu, öğrenmeye açık kadınların içten paylaşımlarını birbirlerine fırsat yaratmalarını ulaştırmaktır.

3.7. GELECEK DAHA NET FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Meslek herşeyden önce kişinin kendini geliştirme, hayattan ve işinden tatmin olma, kazanç elde etme yoludur. Doğru meslek seçimi insanı işini sevmeme, kendisi için uygun olmadığını düşünme, sonuç olarak işten ayrılma gibi durumlardan

kurtarmaktadır. Ancak doğru mesleği seçmek birey için kolay birşey değildir. Üstelik Türkiye'de meslek seçimi liseden başladığı nedeniyle gençler çok erken yaşta daha meslekleri bilmeden, bazen de kendi özelliklerini keşfetmeden bir meslek seçmek zorunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak meslek seçiminden birkaç yıl sonra da gençler seçmiş mesleklerinde kararsız kalmaktadırlar.

GDN sitesinde video kısmında kullanıcıların platformla ilgili düşüncüleri, yorumları bulunmaktadır. Bu bağlamda lise öğrencisi Aleyna Bakırlı'ya göre GDN onun meslek kararına büyük katkı sağlamıştır. İki mentörle görüşme yapmıştır. Görüşmeler sonucunda Amerika'ya Türkiye'nin temsilcisi olarak gitmeye karar vermiştir. Memlekete döndükten sonra, fen bilimler ve mühendislik arasında karar veremeyen Bakırlı, kendini sosyal bilimlerde bulmuştur. GDN'in hayat kararlarında önemli katkılar sağladığını iddia etmiştir.

Ayrıca GDN'in faaliyetleri sadece meslek seçiminde yardımda bulunmakla sınırlı değildir. E-mentörlük, videolar, online eğitimler çok geniş alanları kapsamaktadır. Mesela, GDN platformde eğitimler kısmında Microsoft programlar eğitimi, beden dili eğitimi, ofiste ergonomi, temel ilkyardım eğitimi, yaratıcı düşünme ve inovasyon teknikleri, vs. eğitimler bulunmaktadır. Bu eğitimler kullanıcıların genel olarak kendini geliştirmesini sağlamaktadır.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz çağda, teknoloji ve ekonominin gelişmelerine rağmen, yoksulluk, insan hakları, çevre, sağlıkla ilgili olan konularda toplumsal sorunların sayısı ve türleri de artmaktadır. İnsanlar bu sorunların çözümlerini genellikle hükümet, kanun, devlet, ordu tarafından beklemektedir. Bazı insanlar harekete geçip vakıflar, dernekler, hayırsever kuruluşlar, kurarak kaynakları yetene kadar yardım etmeye çalışmaktadır. Ancak bu tür çözümlerle sistem değişmemektedir, sosyal sorun ortadan kalkmamaktadır, çünkü bir insan veya bir grup insan kendi kaynaklarıyla dünya sorunu çözemez, bunun için daha etkili çözümler bulunması gerekmektedir. Bu etkin çözüm olarak, sosyal girişimcilik olgusu ortaya çıkmıştır. Toplumsal sorunlarını çözmek ve bununla birlikte kar elde etmek herkesin alıştığı sistemin değişmesine neden olabilir. Böylece artık şirketler giderek herkesin faydasına çalışan piyasalar yaratırken; sadece ticari modellerle değil, fark yaratanları kendi gayeleri için çalışmaya çeken sosyal modellere de sahip olacaktır.

Sosyal girişimcilik olgusunu inceliyip örneklerini araştırmak bireylerin sosyal girişimcilik algılamalarında ve hayati karar vermelerinde oldukça etkilidir. Çünkü insanların küçük fark yaratan fikirleri ne kadar büyük sorunların çözebileceğini görülmektedir. Bununla birlikte, itibarlarını düşünen kurumlar toplum için yardımda bulunmak istemektedirler. Yaratıcı fikirler ve destekler olduğu halde Türkiye'deki insanların geleneksel mesleklere alıştıkları nedeniyle çoğu zaman bu fark yaratan fikirler harekete geçirilmemektedir. Bu fikirleri gerçekleştiren sosyal girişimcilerdir. Dolayısıyla, Türkiye'de sosyal girişimcilik konusunu yayıp, alternatif bir meslek olarak düşünmek gerekir. Bu bağlamda faaliyet gösteren TÜSEV, sosyal girişimciliği topluma tanıtmak adına çeşitli projeler uygulamaktadır. Bunun için sosyal girişimcilerle beraber hazırlanan projeler, danışmanlıklar, üniversitelerde düzenlenen eğitimler, sertifikalı programlar ne yazık ki yeterli değildir. Sosyal girişimciliğin okullarda ve üniversitelerde ders olarak verilmesi, gelişirken de farklı bir bölüm olarak sunulması sosyal girişimciliğin algılamasında etkili olacağı düşünülmektedir. Sosyal girişimcilik dersi üniversitenin bütün bölümlerinde verilebilir; çünkü ister mühendislik, ister tıp, ister fen bilimleri, ister ise sosyal bilimleri, her türlü meslekte toplumsal sorunlar mutlaka vardır. Bu sorunların çözümünü bulmak ve böylece

herkesin alıştığı sorunlu sistemi değiştirmek toplumsal kalkınma konusunda oldukça önemlidir. Bununla birlikte, öğrencilerin sosyal girişimcilerle iletişim sağlamak ta gerekmektedir. Girişimciler ile öğrencilerin ortak projeler üretilmesi, öğrencilerin sosyal girişimcilik kurumlarında staj yapması öğrencilerin sosyal girişimcilik algılamasında etkili olacağı düşünülmektedir. Sosyal girişimcilerin öğrencilerde her zaman iletişimde olmaları çok önemlidir, çünkü başarılı bir örnek gören genç, sosyal girişimciyi mentör olarak ta görebilmektedir. Bu mentörlük te gencin hayata karşı düşünülen gelecekteki korkularının (iş bulamama, işten tatmin olmama vs.) azaltma sebebi olabilmektedir. Böylece sosyal girişimcik meslek olarak yaygınlaşıp, başta olan genç istihdam sorunu, hepimizin yaşadığı toplumsal sorunların ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, tez çalışmanın birinci bölümünde; girişimcilik ve girişimci kavramlarından, sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci kavramlarından, sosyal girişimci prensiplerinden, türlerinden, yaşam basamaklarından söz edilmiştir.

Bu fark yaratan fikirleri bir girişim şeklinde hayata geçirdikten sonra, kurucu bir sürü zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunun içinde maddi, manevi zorluklar, insanların ilgisini çekmeme, yeterince tecrübe sahibi olmama gibi zorluklar vardır. Bu nedenle, büyük ve uluslararası açıdan geniş kapsamlı kurumlar tarafından sosyal girişimin kabul edilmesi de önemlidir. Çünkü sosyal girişimcinin fikrine inanan kurum maddi, manevi destek verip uluslararası düzeyine çıkma, böylece başka sosyal girişimcilerle tanışma, tecrübe paylaşma, ortaklık etme şansını kazanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde, küresel sosyal girişimcilik ağı Ashoka'dan, onun tanımından, hedeflerinden, sosyal girişimcilik programlarından, seçim sürecinden, destekçilerinden bahsedilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise başarılı bir sosyal girişimcinin örneği verilmiştir. Bir kurum üzerinde sosyal girişimcilik olgunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla; gençlerin meslek seçimine odaklanan bir girişimin genç işsizlik toplumsal soruna yenilikçi çözümleri, destekçileri, ödülleri incelenmiştir. Bunun üzerindeki yapılmış olan sonuç, Türkiye'de ve bütün dünyada sosyal sorunlarla mücadelede devletten, ordudan, STK'lardan beklenti içinde kalmak yerine, duyarlı olan sosyal girişimcilere de kulak verip, bunlar tarafından uygulanan

toplumsal yenilikçi çözümlerin soruna önemli katkılar sağlayabileceği ve bunu hepimizin yapabileceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Arıkan, S. **Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.

Ashoka Ekibi. "Cesur, Yaratıcı Ve Sıra Dışı İnsanlar", **Optimist Dergisi**, 26.11. 2013, <http://www.anadoluvakfi.org.tr/Optimist-Ashoka-Ek-26-Kasim-2013.pdf>, (21.06.2015).

Ashoka Türkiye, " Farkyaratan Okullar", <http://www.turkey.ashoka.org/farkyaratan-okullar-2>, (09.06.2015).

Ashoka, "Ashoka Fellowship", <http://www.turkey.ashoka.org/ashoka-fellowship>, (08.06.2015).

Ashoka, "Ashoka Türkiye", <http://www.turkey.ashoka.org/ashoka-türkiye-0>, (08.06.2015).

Ashoka, "Destekçiler", <http://www.turkey.ashoka.org/destekçiler>, (10.06.2015).

Ashoka, "Programlar", <http://www.turkey.ashoka.org/programlar>, (08.06.2015).

Ashoka, "Ashoka Support Network (ASN)", <http://www.turkey.ashoka.org/ashoka-support-network>, (10.06.2015).

Ashoka,"ChangemakerXchange",

<http://www.turkey.ashoka.org/changemakerxchange>, (09.06.2015).

Ashoka, "Kurumsal Destekçiler", <http://www.turkey.ashoka.org/kurumsal-destekçiler>, (10.06.2015).

Ashoka, "Probono Destekçiler", <http://www.turkey.ashoka.org/probono-destekçiler>, (10.06.2015).

Aslan, G., Araza, A., Bulut, Ç. "Sosyal Girişimcilik Literatür Taraması Özeti", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 2012, ss. 69-88.

Audretsch, D.B., Keilbach, M.C., Lehmann, E.E. **Entrepreneurship and Economic Growth**, Published by Oxford University Press, Inc., New York, 2006.

Bayraktar, T. "Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı: SA 8000 Uygulanabilirliği ", **TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**. Cilt 25, Sayı 3-4-5-6, 2014, ss. 38-44.

Betil, İ. "Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2010, ss. 21-25.

BMW Vakfı. "Bir Küresel İşbirliği Hikayesi", **Optimist Dergisi**, 2013.

Buttner, E.H. "Female Entrepreneurs: How Far Have They Come". **Business Horizons**, Cilt 36, Sayı 2, 1993, ss. 59-65.

Çelik, M. "Sosyal Girişimcilik ve Sivil Toplum Kuruluşları", **VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yenice Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, 2009.

Dees, G. "Taking Social Entrepreneurship Seriously", **Society**, Cilt 44, Sayı 3, 2007, ss. 24-31.

Dees, J.G, Emerson, J., Economy, P. **Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs**, Wiley Nonprofit, Permissions Department Published, New York, 2001.

Dees, J.G. **The Meaning of "Social Entrepreneurship**, Working paper, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 1998.

Demir, Ö. "Sivil Toplum Kuruluşları", "Sosyal Girişimcilik", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Sosyal İşletme", **The Journal of Academic Social Science**, Cilt 6, 2014, ss. 347-356.

Denizalp, H. **Toplumsal Dönüşüm İçin: Sosyal Girişimcilik Rehberi**, 2 baskı, Fersa Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara, 2009.

Drayton, B. **Everyone A Changemaker Social Entrepreneurship's Ultimate Goal, Innovations: Technology, Governance, Globalization**, MIT Press with Harvard University and George Mason University, New York, 2006.

Drayton, W., Brown, C., Hillhouse, K. "İntegrating social entrepreneurs into the "health for all" formula", **Bulletin Of The World Health Organization**, Cilt 84, Sayı 8, 2006, ss. 591-592.

Drucker, P.F. **İnnovation And Entrepreneurship**, Philadelphia, St.Louis, San Francisco, London, Singapore, Sydney, Tokyo, Toronto, Harper & Row Yayınları, New York, 1986.

Duygan, S. "Sosyal dönüşümü yaratanlara destek ağacı: Ashoka", **Kadıköy Gazetesi**, 26.10.2011, <http://www.gazetekadikoy.com.tr/haberDetay.aspx?haberID=1651>. (21.06.2015).

Eren, D. "Bir sosyal girişimcilik öyküsü: Ashoka" **Sabah**, 21.08.2012, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/08/21/bir-sosyal-girisimcilik-oykusu-ashoka>. (10.06.2015).

Ersen, T.B., Kaya, D., Meydanoğlu, Z. **Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu**, TÜSEV Yayınları, İstanbul, 2010.

European Commission. "Guide To Social İnnovation", **Regional and Urban Policy**, 10.2003, http://www.aer.eu/fileadmin/user_upload/MainIssues/Youth/Covasna_YRN_plenary_2013/Guide_to_Social_Innovation.pdf. (21.06.2015).

Güler, B.K. "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar", **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 13, Sayı 3, 2011, ss. 79-111.

Helvacıoğlu, E. "Sosyal Girişimcilik Boyutunda Kütüphaneler", **Bilgi Dünyası**, Cilt 14, Sayı 1, 2013, ss. 199- 203.

Karaata, E., S. **İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar**, (Rapor), TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Formu, İstanbul, 2012.

Karadeniz, E. "Entrepreneurship in Turkey", **The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**, 2010, <http://www.gemconsortium.org/report>. (3.06.2015).

Kayalar, M., Arslan, E., T. "Ashoka'nın Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye Ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması", **SDÜ Vizyoner Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2009, ss. 56-76.

Kaynar, B. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına Dayalı Sosyal Raporlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye Uygulaması.** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 2011.

Kırılmaz, S., K. "Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış", **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2014, ss. 55-74.

Koç, O. "Etkin Bir Sosyal Girişim Liderliğinin Yapısal Analizi: Sosyal Girişim Liderlerinin Genel Nitelikleri Neler Olmalıdır?", **VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 2009.

Kocabaş, F. "Küreselleşme Bağlamında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlenmesinde İnternetin Önemi", **Anadolu Üniversitesi Kamu-İş Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, 2008, ss. 173-195.

Koçak, O., Kavi, E. "Sosyal Politika Aktörü Olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik", **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2014, ss. 26-49.

Leviner, N., Crutchfield, L.,R., Wells, D. "Understanding The Impact Of Social Entrepreneurs: Ashoka's Answer's To The Challenge Of Measuring Effectiveness", **Research on Social Entrepreneurship: Understanding And Contributing To An Emerging Field**, Cilt 1, Sayı 3, 2007, ss. 89-104.

Mair, J., Noboa, E. "Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed", **Social Entrepreneurship**, Ed. Mair, J., Robinson, J., Hockerts., K., Basingstoke, UK ve New York, 2006, ss. 121–135.

Mikado Danışmanlığı, "Çalışma Alanlarımız", <http://www.mikadoconsulting.com>, (09.06.2015).

Morçin, S., E. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nitelikleri Algısı: Çıldır Meslek Yüksekokulu Örneği", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 9, 2013, ss. 70-81.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders, B. **Social İnnovation: What It Is, Why It Matters And How It Can Be Accelerated**, First published, Skoll Centre For Social Entrepreneurship, Oxford Said Business Scholl, Printed by The Basingstoke Press, Oxford, 2007.

Oldenburg, F. "Fark Yaratıcılar İçin Güç Şebekesi", **Optimist Dergisi**, 02.12.2013, <http://www.optimistdergi.com/degisim-icin-sosyal-girisim-evet-optimistiz/>. (09.06.2015).

Özdevecioğlu, M., Cingöz, A. "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 32, 2009, ss. 81-95.

Peredo, A.M., McLean, M. "Social Entrepreneurship: A critical review of the concept", **Journal Of World Business**, Cilt 41, Sayı 1, 2006, ss. 56-65.

Rennie, H.G. "21 Social Entrepreneurship and Regional Economic Development: A Conceptual Framework", **Enterprising World**, Eds. J. Gatrell and N. Reid, 2006, ss. 257-270.

Şahin, M., Uysal, Ö. "Sivil Toplum Kuruluşlarının Devlet Tarafından Finansmanı Üzerine Bir Tartışma", **Maliye Dergisi**, Sayı 153, 2007, ss. 1-13.

Salman, U., A. "Fark Yaratıcı Okullar", **Aljazeera Türk**, 31.10.2014, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/fark-yaratan-okullar>. (21.06.2015).

Sarıkaya, M. "Üçüncü Sektörde Yönetişel Ve Kavramsal Dönüşüm: Sosyal Kar Amaçlı Örgütler", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, 2010, ss. 87-100.

Scherdin, M., Zander, İ. **Art Entrepreneurship**, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 2011.

Schumpeter, J. A. **The Theory of Economic Development**, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jarsey, 1983.

Schumpeter, J.A. **Essays On Entrepreneurs, İnnovations, Business Cycles, And The Evolution Of Capitalism**, Transaction Publishers, Ed.Clemence R.V, New Brunswick, New Jarsey, 1989.

Senevirantna, A. **King Aśoka and Buddhism**, Buddhist Publication Society, Sri Lanka, 1994.

Sobhani, S., Gasnier, A. **Sosyal Girişimcilikten Kapsayıcı Piyasalara, Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Vakaları Kitabı**, 1 Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 386, araştırma 4, İstanbul, 2012.

Sönmez, A., Toksoy, A. "Türkiye'de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt 21, Sayı 2, 2014, ss. 40-82.

Szopa, A., Karwowski, W., Ordonez de Pablos, P. **Academic Entrepreneurship and Technological İnnovation: A Business Management Perspective**, IGI Global, London, 2013.

Talaş, M. "Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye Perspektifi", **TÜBAR**, Cilt XXIX, 2001, ss. 387-401.

Tayfun, R. "Sosyal Girişimcilik Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişisinin Halkla İlişkiler Açısından Önemi", **VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Çanakkale, 2009.

Thompson, J.L. "The World Of The Entrepreneur – A New Perspective", **Journal of Workplace Learning: Counselling Today**, Cilt 11, Sayı 6, 1999, ss. 209-224.

Tracey, P., Philips N. "The Distincive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Pejoinder to the Special İssue on Entrepreneurship Education", **Academy of Management Learning & Education**, Cilt 6, Sayı 2, 2007, ss. 264-271.

TÜSEV. "Sosyal Girişimcilik Toplantısı", 16.01.2013, http://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/16_Ocak_Sosyal_Girisimcilik_Toplantisi_Notlari.pdf, (21.06.2015).

Ulu, A., S. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2007.

Uluyol, O., Danacı, M.C. "Küresel Sorunların Çözümünde Bir Model Olarak Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimciliğin Finansman Boyutuyla Değerlendirilmesi", **VI Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale, 2009.

Weerawardena J., Mort G.S. "Investigating social entrepreneurship: A Multidimensional model", **Journal of World Business**, Cilt 41, 2006, ss. 21-35.1.

Yılmaz, H. "Stratejik Girişimciliğin, Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Öğrenme Üzerinde Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma", **Journal of Yasar University**, Cilt 26, Sayı 7, 2012, ss. 4483-4504.

Yunus, M., Sibieude, T., Lesueur, E. "Social Business and big business: innovative, promising solutions to overcome poverty?", **Facts Reports**, Özel Sayı 4, 2012, ss. 67-74.

Борнштейн, Д. **Как Изменить Мир: Социальное Предпринимательство и Сила Новых Идей**, пер. Альпина Паблишер, Альпина Паблишер, Москва, 2012 (Bornstein, D. **Sosyal Girişimcilik ve Yeni Fikirlerin Gücü: Dünya Nasıl Değiştirilir**, çev. Alpina Publisher, Alpina Yayınları, Moskova, 2012).

Бульчак В.С., Дупленко Н.Г. «Эволюция Междисциплинарного Подхода В Исследовании Предпринимательства», **Вестник ТГЭУ**, Номер 3, 2012 (Bulçak V.S., Duplenko N.G. "Girişimcilik Araştırmalarında Disiplinerarası Yaklaşımın Evrimi", **Vestnik TGEU**, Sayı 3, 2012).

Кикал, Д., Лайонс, Т. **Социальное предпринимательство. Миссия - сделать мир лучше**, пер. Миронов, Альпина Паблишер, Москва, 2014 (Kickul, J., Lyons,

T. Sosyal Girişimcilik. Misyon: Dünyayı Daha İyi Yarmak, çev.Mironov, Alpina Yayınları, Moskova, 2014).

Московская, А., А. Анализ состояния и тенденций развития социального предпринимательства в России с учетом возможностей применения опыта развитых индустриальных стран и подготовка предложений по внедрению инвестиционных проектов, реализующих принципы социального предпринимательства в условиях России, (Доклад), Государственный университет – Высшая школа экономики, Москва, 2007 (Moskovskaya, A., A. Gelişmiş Sanayi Ülkelerinin Deneyim Ve Yatırım Projelerinin Uygulanması Işığında Rusya'nın Durum Ve Sosyal Girişimcilik Eğilimleri Analizi Ve Yatırım Projelerinin Uygulanması İçin Tekliflerin Hazırlanması, (Rapor), Devlet Üniversitesi - Ekonomi Yüksek Okulu, Moskova, 2007).

Шевченко, С.А., Трунина, В.Ф., Небыков, И.А. Организация Предпринимательской Деятельности, Издательство Волгоградского Государственного Технического Университета, Волгоград, 2014 (Şevçenko, S.A., Trunina, V.F., Nebikov, İ.A. Girişimcilik Faaliyetin Organizasyonu, Volgograd Devlet Teknik Üniversitesi Yayını, Volgograd, 2014).

Юнус, М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма, пер. Савельева, И., В, Альпина Паблишэрз, Москва, 2010 (Yunus, M. Sosyal İşletme ve Kapitalizmin Geleceği: Yoksulluk olmadan bir Dünya Yaratmak, çev.Savelyeva. İ.V., Alpina Yayınları, Moskova, 2010).

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu

Araştırma Amacı Sosyal Girişimcilik Işığında Bir Örnek Olay İncelemesi. GİRİŞ Merhaba, ben Dilara Gusseinova. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. Sosyal girişimcilik olgusu ve bir örnek olay incelemesi konusunda tez yazma aşamasındayım. Bu görüşme amacım, sosyal girişimcilik konusunun ışığında Ashoka üyesi olan Gelecek Daha Net sosyal girişimi incelemesidir. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların, bundan sonra yapılacak sosyal girişimcilik araştırmalarına katkıda bulunmağını ümit ediyorum. Bu nedenle sizin girişiminiz hakkında bilgi almak istiyorum. Görüşme Soruları 1. GDN'i nasıl kurma kararı aldınız? Böyle bir proje nasıl aklınıza geldi? 2. Değerleriniz, amaçlarınız nelerdir? 3. Platform nasıl çalışıyor? Ne gibi servsler sunuyorsunuz? 4. E-Mentörlük Programı nasıl ilerliyor? Bu programın kuruluş amacı nedir? 5. Webinar ve online eğitimler nasıl gerçekleşiyor? 6. Platformda olan videolar nasıl, kim tarafından çekiliyor? 7. Şu an kaç kullanıcınız var? Böyle bir platformun olduğunu nerden öğreniyorlar? 8. Fon kaynaklara nasıl ulaşıyorsunuz? 9. Destekçileriniz kimdir? 10. İşbirlikleriniz kimdir? Birlikte yapılmış projelerin amacı nedir?
--