

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI VE GİRİŞİMCİLİK
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
HANDE POLAT ÖZBAY**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ÖZCAN YAĞCI**

ANKARA – 2016

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI VE GİRİŞİMCİLİK
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
HANDE POLAT ÖZBAY**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ÖZCAN YAĞCI**

ANKARA – 2016



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 04/10/2016

Öğrencinin Adı, Soyadı : HANDE POLAT ÖZBAY

Öğrencinin Numarası : 21320139

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Prof. Dr. Özcan Yağcı

Tez Başlığı : Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Girişimcilik Üzerine
Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 104. sayfalık kısmına ilişkin, 21 / 09 / 2016 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin..... adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17.....'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası: H. Polat Özbay.....

Onay

04/10/2016

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,

Prof. Dr. Özcan YAĞCI

KABUL VE ONAY SAYFASI

Hande Palet Özbay tarafından hazırlanan
Sosyal Forumlarda Kampanyalar ve Girişimcilik Üzerine Bir
Araştırma adlı bu
çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 21 / 09 / 2016

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Özcan YAĞCI - Baskent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Recep TAŞKIN - Baskent Üniversitesi

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Berfin BAYRAM - Kastamonu Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

05/10/2016

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	III
KISATMALAR LİSTESİ	IV
GİRİŞ	1

BÖLÜM I. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK KAVRAMSAL VE OLGUSAL YAKLAŞIMLAR

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişim Süreçleri	5
1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	5
1.1.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Dönemler İçindeki Gelişimi	6
1.1.3. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	8
1.2. Sosyal Sorumluluğa Yönelik Farklı Yaklaşımlar	9
1.2.1. Klasik Ekonomik Görüş Yaklaşımı	10
1.2.2. Modern Ekonomik Görüş Yaklaşımı	11
1.2.3. Modern Anlayışın Sosyal Sorumluluk Düzeyleri	11
1.2.3.1. Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu	12
1.2.3.2. Sosyal Sorumluluğun Yasal Boyutu.....	13
1.2.3.3. Sosyal Sorumluluğun Etik Boyutu	13
1.2.3.4. Sosyal Sorumluluğun Gönüllülük Boyutu	14
1.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	15
1.3.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı ve Özellikleri	15
1.3.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulama Yöntemleri	16
1.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yararları	18
1.4.1. Gönüllü Kuruluşlara Sağladığı Yararlar	18
1.4.2. İşletmelere Sağladığı Yararlar	19
1.5. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri	19
1.5.1. Kurumsal İtibara Etkisi	20
1.5.2. Kurum Kimliğine Etkisi	21
1.5.3. Kurumsal İletişime ve Kurum İmajına Etkisi	21

1.5.4. Marka Değerine Etkisi	22
1.5.5. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi	23
1.5.6. Çalışanların Performansına Etkisi	24
1.5.7. Diğer Etkiler	25

BÖLÜM II. GİRİŞİMCİLİK ve KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

2.1. Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi	27
2.1.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramlarının Tanımları	28
2.1.2. Girişimciliğe Ait Tarihsel Özet	29
2.1.3. Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi	31
2.1.4. Girişimciliğin Önemi	33
2.1.4.1. Ekonomik Büyüme ve İstihdama Katkısı	35
2.1.4.2. Yeniliklerin Oluşmasına Katkısı	36
2.2. Girişimciliğin Kuramsal Çerçevesi	37
2.2.1. Psikolojik Kuramda Girişimcilik	38
2.2.2. Davranışsal Kuramda Girişimcilik	39
2.2.3. Sosyolojik Kuramda Girişimcilik	40
2.3. Girişimcilik Süreci	40
2.3.1. Fırsatın Kullanılma Süreci	41
2.3.2. Örgütsel Yapının Oluşturulması Süreci	41
2.4. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	42
2.5. Girişimci Düşüncenin Temelleri ve İşlevleri	43
2.6. Girişimcilik Davranışını Etkileyen Kişisel Özellikler	45
2.7. Girişimciliği Etkileyen Sosyal Değerler ve Kültür	46
2.8. Kadın Girişimciliğine Kavramsal Çerçevesi	47
2.8.1. Kadın Girişimciliğin Ortaya Çıkışı ve Önemi	48
2.8.2. Kadın Girişimcilerin Belirgin Özellikleri	50
2.9. Kadınları Girişimciliğe Yönelten Etkenler	52
2.9.1. Aile ve Sosyal Çevre	54
2.9.2. Mali Çevre	54
2.9.3. Eğitim ve Kültür	55
2.10. Kadın Girişimcilerin Sorunları	55
2.10.1. Mikro Sorunlar	56

2.10.2. Makro Sorunlar	57
2.11. Türkiye'de Girişimci Kadınların Karşılaştığı Sorunlar	58
2.12. Kadın Girişimcilik ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	60
2.13. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Sorumluluk.....	63

BÖLÜM III. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

1. Araştırmanın Sorunsalı	65
2. Araştırmanın Amacı	66
3. Araştırmanın Evreni ve Sınırlılıklar	67
4. Araştırmanın Yöntemi	69
5. Sosyal Girişimcilik Üzerine Sosyal Sorumluluk Örnek Bir Proje Araştırması	69
5.1. Projenin Genel Amacı	71
5.2. Projenin Alt Amacı	73
5.3. Projenin Ortaklık Sözleşmesi	74
5.4. Projenin Süresi	76
5.5. Projenin Rol Modelleri	77
5.6. Proje Kapsamında Yürütülen Etkinlikler.....	79
5.7. Projenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	80
5.8. Projelerin Türkiye'deki Önemi ve Geleceğe Yönelik Hedefleri	82
6. Bulgular	85
7. Değerlendirme ve Sonuç	86

KAYNAKÇA	90
----------------	----

EK 1. Ekonomist Dergisi Sosyal Sorumluluk Projeleri Verileri	97
EK 2. Basın'da Ford Otosan'nın 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' Projesi	101

ÖZET

Dünya nüfusunun ve potansiyel iş gücünün yaklaşık yarısı kadınlardan oluşmaktadır. Kadın girişimciliğin artması, hem işsizliği azaltmakta hem de ekonomik büyümeyi önemli ölçüde etkilemektedir. Ülkemizde de kadın girişimciliği, istihdamı gibi önemli sorunların çözümünde girişimciliğin desteklenmesi için çeşitli proje, program ve çalışmalar yürütülmektedir.

Girişimcilik, ülkemizin ekonomik kalkınmasında her geçen gün artan teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak kariyer tercihlerinde ve bu konulardaki mesleki eğitimlerde farkındalık artırılmaktadır. Özellikle toplumsal sorunlara çözüm odaklı işsizlik sorunsalının ve kaynakların ekonomiye kazandırılmasına katkısı, girişimciliğin teşvik edilmesiyle mümkündür. Bu yönde geliştirilen faaliyetler, hedef kitlesi üzerinde algının olumlu yönde geliştiği işgücüne katılım ve başarılı birer girişimci olabilmek için kız çocukların eğitiminden başlayarak ilerideki kariyer hedeflerinin yönlendirilmesinde etkili yerel ve bölgesel katılımın desteklenmesi amacıyla sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenmektedir. Bireylerin okul çağında girişimci olmaya ve endüstriyel alanda gelişim ve değişimi yaratabilecek birçok faktörün arasında eğitimin katkısı önem taşımaktadır.

Günümüzde kadın girişimcilerin karşılaştığı engeller arasında; toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ciddi bir sorun olarak başarı faktörlerini etkileyebilmektedir. Kadınların yetenek ve becerilerini ortaya çıkarmalarında özellikle karşılaştıkları engellerin kaldırılması yaratıcı ve yenilikçi düşüncelerle özellikle mesleki eğitimle; kendi işini kurma, bağımsız, dinamik, rekabetçi ve özgüvenli olmaları sağlanabilecektir. Ülkemizin de sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda kalkınması, eğitsel faaliyetlerle farkındalık yaratması sonucunda yeni girişimlerin oluşumuna özellikle endüstriyel alanda başarılı işkadınların artmasına ve toplumda girişimcilik kültürünün yaygınlaşmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk ve Kampanyaları, Girişimcilik, Kadın Girişimcilik

ABSTRACT

About half of the world's population and the potential workforce are women. The increase of women entrepreneurship both decreases unemployment and substantially influences the economic growth. There are several projects, programs and studies to support the entrepreneurship for solving significant problems such as women entrepreneurship and employment in our country.

Entrepreneurship raises the awareness for vocational educations and career preferences as a natural result of the technological developments which are increasing every passing day for economic growth of our country. In particular, it is possible through encouraging the entrepreneurship for social problems to be solved on a solution basis and to contribute the resources to the economy. Social responsibility campaigns are organized to support the local and regional participation which are influential for steering the career objectives in the future by starting from the education of the girls to be a successful entrepreneur and for participating in the labor force on which the perception has changed positively on the target audience due to the developed activities. The contribution of the education among other things is very important for creating development and change in the industrial area and for individuals to be entrepreneurs at school age.

Today, gender discrimination, among other obstacles faced by the women entrepreneurs, may affect the success factors for it is a substantial problem. To reveal the talents and skills of the women, the removal of the obstacles that they face may be achieved through creative and innovative ideas and in particular to vocational education; thus enabling them to set up their own work, being independent, dynamic, competitive and self-confident. It plays an influential role for entrepreneurship culture to become prevalent in the society and increase the number of the successful business women in particular to the industrial area and formation of the new initiatives as a result of the raising awareness with educational activities and development in social, cultural and economic areas.

Keywords: Social Responsibility and Campaigns, Entrepreneurship, Women's Entrepreneurship

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
AB: Avrupa Birliği
AÇEV: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
Ar-Ge: Araştırma Geliştirme
BM-UN Women: Birleşmiş Milletler Kadın Birimi
ÇYDD: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
EBRD: Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası
ETUDER: Ev Dışı Tüketim Sektörü Derneği
GEM: Global Entrepreneurship Monitor
İŞKUR: Türkiye İş Kurumu
KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Başkanlığı
OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ÖSGD: Özel Sektör Gönüllüler Derneği
PDR: Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği
STK: Sivil Toplum Kuruluşu
TAD: Türk Anneler Derneği
TDK: Türk Dil Kurumu
TEGV: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TESK: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TİSVA: Türkiye İsrafi Önleme Vakfı
TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSEV: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
TÜSİAD: Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek üzere faaliyetlerini sürdürürken, toplumun sorunlarını da gözetmek durumundadırlar. Bu düzenlemelerle işletmeler sorumluluklarını etkili projelerle, kendilerine olumlu imaj oluşturma amacıyla, özünde toplumsal sorunlara katkıda bulunmak üzere stratejik olarak planlamaktadırlar. Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları kurumsal imajın yaratılmasında da önemli bir etkidir. Toplumsal sorunlara çözüm üretebilmek için sorumluluklarını ekonomik, yasal ve etik düzenlemelerle, asıl amaçlarını topluma yararlı faaliyetlerle, temel stratejik hedeflerini toplumun beklentileri ya da sorunlarına katkı sağlamaktadırlar. Karşılıklı anlayışın ve sorumlu davranışların geliştirmesinde örgütlerin güçlü bağları, kurumsal itibarı da olumlu bir biçimde etkilemektedir. Özellikle amaca yönelik pazarlama uygulamalarının, sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklık projesinde yer alması, iki taraf içinde etkili bir işbirliğini oluşturmaktadır.

Ortaklık projesinin etkili kampanyalarla desteklenmesi, hedef kitleleri üzerinde olumlu algı yaratıp, tutum ve davranışlarında değişim yaratmada etkili bir yöntemdir. Stratejik hedeflerin işletmelerin planlama, yürütme ve uygulama süreçlerinde ortaklığı, halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenmektedir. Yeniliklerin yaratılmasında ve tutundurma çabalarında önemli ölçüde farkındalığı arttırmaktadır. Bir sivil toplum kuruluşuyla ortaklık kuran işletme, topluma fayda içerikli mesajlarla hedef kitle algısında pozitif bir etki yaratmaktadır. Ayrıca işletme, modern ekonomik görüş yaklaşımı içinde yürüttüğü tüm uygulamalarla; pazarlama, halkla ilişkiler ve diğer alanlardaki çalışmalarında koordinasyonu sağlayarak, topluma ve ekonomiye katma değer sunabilecektir.

Sosyal sorumluluk projelerinde çeşitli alanları kapsayan bütün faaliyetler; toplumsal sorunların çözümüne katkı ve daha fazla kurumsal yönetim konularına ihtiyacın desteklenmesini gerektirmektedir. Böylece tüm alanları etkisi altına alan, sosyal sorunlara katkı içerikli çalışmalar, karşılıklı etkileşim sonucunda olumlu bir değişim meydana getirmektedir. Yönetimsel ve toplumsal sorunlara ağırlık veren işletmeler; sosyal sorumluluk uygulamalarıyla, işletmenin alt yapısını ve amacını belirlemektedir. Etik konulara duyarlılık projelerinde yer alan örgüt içi çalışanlar; yenilikçi ve yaratıcı faaliyetlerde bulunmaları motivasyonun artmasında ve geliştirilmesinde daha verimli çalışma ortamı sunmaktadır.

Girişimciliğin ekonomik kalkınmaya katkısı, yeniliklerin oluşmasında, girişimcinin risk alabilme ve fırsatları değerlendirme özelliği; girişimciliğin davranışsal göstergeleri arasında yer alan önemli bir etkindir. Girişimcilerin özellikle rekabetçi piyasa koşullarında yer alan ve talep boşluğunu fırsata çevirebilen; küçük işletmeler şeklinde kurulan ve alanlarında yürüttükleri faaliyetlerde eğitim ve devlet teşvikiyle desteklenmesi sürdürülebilirlikleri açısından önem taşımaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan kadınların da girişimcilik faaliyetlerinde yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle yer alabilmeleri; çeşitli iş kollarında yer alabilmeleri; işsizliği azaltmakta ve ekonomik büyümeyi önemli ölçüde etkilemektedir.

Kadınları girişimciliğe iten ve çeken faktörler motivasyonu arttırıcı önemli bir unsur olarak görülmektedir. Kadınları girişimci olma yönünde; motive edici birçok faktörün en önemlisi, dış çevrelerinin etkisinde kalmalarıdır. Girişimcilik alanında kariyer tercihlerini eğitim, kültür, aile ilişkileri ve en önemlisi ekonomik zorunluluk karşısında başarılı kadın girişimci potansiyelini engelleyen süreçler; ‘cam tavan sendromu’ ile önyargıların etkisini azaltmaktadır. Girişimcilikte çeken faktörler başarılı kadın girişimcilerin sayısını arttırmada etkilidir. Özellikle kadın istihdamı ve sorunları üzerindeki konular, ekonomik gelişme ve büyümeye katkısı üzerinde önemle durulmaktadır. İstihdam yetersizliği sorununa karşı; dışsal motifler; bağımsızlık, iş ve aile sorumluluklarıyla geleneksel bakış açısından değiştirilmesinde ödül, performans, statü, itibar gibi güçlü kazanımlarla yer almaya başlamıştır. Sosyal, kültürel ve ekonomik altyapı da kadınların piyasa ekonomisi içinde yeni bir iş kurabilme şansını ayrıca başarılı girişimleri engelleyebilmektedir.

Girişimci düşüncenin temelleri arasında yer alan; yenilikçi ve yaratıcı, rekabetçi, risk alan, öncü olan davranışsal özellikler, girişimcilik kavramını; kişisel bilgi ve becerilerin arttırılması yönünde yeni yatırım alanları açılmasını sağlayabilecektir. Aynı zamanda teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak; girişimciliğin artması, yeni fikirlerin ve yatırım alanlarının genişlemesi, kaynakların farklı alanlarda kullanılması rekabet ortamı yaratılabilecektir.

Kadın istihdamı ve mesleki tercih seçimlerinde sorunların tespit edilmesi açısından, yaşadıkları sorunlara etkin çözümler üretilebilmesine yönelik sosyal sorumluluk projelerinin katkısı önem taşımaktadır. Özellikle kadın girişimcilikte karşılaşılan mikro ve makro boyutlu sorunların çözümüne ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar kapsamında, özellikle eğitim Türkiye’de çalışan kadın sayısının gün geçtikçe artması ve başarılı

girişimcilerin çeşitli alanlarda faaliyet göstermesi, ülke ekonomisinin gelişmesinde sosyal sorumluluk kampanyalarının farklı iş kollarına yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Girişimcilik alanında yenilik yaratan, fırsatları gören ve tüm bu yeni bileşenleri ekonomik avantaja dönüştürebilen özellikleri, farklı kişisel karakteristik, özelliklerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Projelerin başarıyla yürütülmesinde, girişimci kadınların mevcut girişimcilik faaliyetlerini tespit etmek, kadınları girişimci olmaya yönlendiren etkenleri ortaya çıkarmak, girişimcilik önündeki engelleri incelemek üzere birçok araştırma yapılmaktadır. Günümüzde işletmelerin finansal göstergelerinin değerlerle llebilirliğine ilişkin araştırmalara daha çok önem verilmeye başlanmıştır.

Sosyal sorumluluk ve kampanyalarına yönelik başarılı sosyal girişimcilik örnekleri; toplumun geniş kesimlerinin desteğiyle eğitsel değerler işletmeleri farklılaştıran rekabet kriteri olarak algılanmaya başlamıştır. İşletmelerin stratejik hedefleri doğrultusunda toplumun sorunlarına çözüm geliştirebilmek ve sürdürülebilir işletme anlayışı başarının en temel koşulu haline gelmiştir. İşletmeler kurumsal itibarlarını güçlendirebilmek için çeşitli yöntemleri izlemekte ve ortaklık yoluyla girişimsel faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının kitle iletişim araçlarıyla popüler olarak yaygınlaşması, ticari ve sosyal içerikli değerlendirmeler, kadın istihdamı gibi önemli bir konuda başarı ve başarısız olma ölçütleriyle, değer, itibar ve sempati yaratılması olumlu bir değişken olduğu, bu bağlamda etkili istatistiksel veriler teēebbs sahiplerinin sayısını artırmak amacıyla başarılı sosyal sorumluluk kampanyalarının desteklenmesi ve arttırılması gerekliliği yönündedir. Kadınların çeşitli iş kollarında istihdamı, ülke ekonomisinin güçlenmesine katma değer ve bu yönde geliştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının sağladığı fayda açısından, işletme-marka, gönüllü kuruluş ve toplum odaklı faaliyetlerin yarattığı olumlu etkiler kadın istihdamı sorunlarının nasıl algılandığı sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan değerlendirmeleri hedef kitlesine yönelik ölçülebilir başarı kriterleri örnek proje kapsamında araştırma etkili girişimcilik uygulamalarını içermektedir.

Tezin kapsamı  bölümden oluşmaktadır. Literatür araştırmasında, sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemenin gerekçeleri; kampanya bileşenlere; kampanyanın işletmeler ve tüketiciler nezdinde genel olarak nasıl algılandığı; başarılı ve başarısızlık koşullarını içeren teorik yaklaşım ve bilgilere yer verilmiştir. Özellikle bu araştırmada kadın temalı

kampanyaların çekiciliğinin nelerden kaynakladığı; ülkemizde kadın girişimcilerin karşılaştığı güçlükler; bu güçlüklerin aşılmasına yönelik alınan önlemler, kadın girişimciliği üzerine ülkemizde gerçekleştirilen kampanyalara ait örnek uygulamalar ve bunlara ait bilgilere yer verilmektedir. Bu çalışmada ilk olarak sosyal sorumluluk ve kampanyalarının tanımı yapılarak, ardından işletmelerin gönüllü faaliyetlerinin kadın girişimciliği destekleyici faaliyetlerinde kurumsal itibarlarını ekonomik güçlenmeye nasıl etkilediği betimlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca İşletme, STK ve toplum üzerine örnek proje incelemesine yer verilecektir. Özellikle başarılı girişimci kadınların endüstri alanında faaliyet göstermesine rağmen hizmet sektörü ve ticaret hayatında da artış yaşanmasının; sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi ülkemizde de yaygın kabul görmektedir.

Girişimciliğin başarı ve başarısızlığa etki eden faktörlerle değerlendirilmesi; sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlerle ölçülebilir olması, mikro ve makro başarı kriterleriyle kadın girişimciliğin arttırılmasına özellikle kız çocukların geleceğin girişimci kadınlarının farklı sektörlerde de yer alması, gelişim ve değişime yol açabilecek araştırmalara etkili sosyal girişimcilik uygulamalarına fırsat verebilecektir.

BÖLÜM I

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK KAVRAMSAL VE OLGUSAL YAKLAŞIMLAR

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişim Süreçleri

1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Sosyal sorumluluk, son yıllarda önemle üzerinde sıklıkla durulan ve birden çok boyutu bulunan bir etkinlik alanıdır. 'Bir örgütü ya da markayı ilgili bir sosyal amacın sorunlara fayda sağlamak üzere konumlandırma ve pazarlama aracı' (Pringle ve Thompson, 2000: 2) olarak tanımlanabildiği gibi; 'bir örgütün etik çevresinde kişi ve örgütlerin beklentileri ve yasal düzenlemeleri dikkate alarak, faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirmektir. Ayrıca bu düzenlemelerde kendilerini sorumlu hissetmeleri ve topluma katkı sağlamak için faaliyetler, katkılar, yardımlar ve yükümlülükleri içine alan bir bütün' (Özgener, 2009: 162) şeklinde de tanımlanabilmektedir. Bir başka deyişle sosyal sorumluluk bir örgütün kendi çıkarlarıyla birlikte toplumun huzurunu korumak ve arttırmak (Bartol ve Martin, 1994: 115) amacıyla çabalar içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir.

En geniş anlamıyla sosyal sorumluluk 'örgütlerin hedeflediği kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin çok boyutlu düşünülmesi olarak özetlenebilen, karar verme sürecinde ise, kişisel ve örgütsel faaliyetlerin tümünün, sosyal sistemde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu' (Peltekoğlu, 2001: 189) olarak da tanımlanabilmektedir.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin dış çevresindeki, gruplara ve bireylere olan duyarlı davranışlarını kapsayan çabaların bütünüdür. Ayrıca işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken, toplumsal sorunlara eğilmeleri, ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek üzere sosyal paydaşları, çalışanları ve hissedarları, toplumun çıkarlarını gözeterek (Şimşek v.d., 2003: 378) yürüttüğü çabalar sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken, çevre ve toplum konularına daha duyarlı olmaları olarak açıklanmaktadır. Bu duyarlılık örgütleri yasal düzenlemelerin boşluklarını, etik ve ahlaki değerleri (Lazol vd., 2008: 63) kapsayan bir bilinçle ele alınmaktadır.

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal sorumluluk; bireylerin ve işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere gösterdikleri çabalarda, topluma yararlı olabilecek eylemlerin bütünüdür. Teknolojideki gelişmeler sonucunda küreselleşmenin etkisi günden güne artmakta ve rekabet ortamını canlandırmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak; işletmeler de yeni farklılaşma stratejisi olarak, sosyal sorumluluk kampanyalarına dayalı konumlandırma faaliyetlerini, rekabet avantajına dönüştürebilmektedirler.

1.1.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Dönemler İçindeki Gelişimi

Medeniyetlerin ortaya çıkmasıyla, insanoğlunun çevre ve toplum üzerindeki etkisi bu anlayışın anlam ve önemini günümüze kadar taşımıştır. Sanayi devrimi, bu anlayışın açılımında önemli bir dönüm noktası olarak yer almaktadır.

Sanayi devrimi öncesinde yaşanan topluma karşı sorumluluk olarak ilk kez değinen Yunan düşünürü Eflatun'dur. Eflatun yöneticilerin ekonomik konularda, genel yararı her şeyden üstün tutmaları gerektiğini ifade eder. Aristo ahlaki açıdan değerlendirmesinde özellikle, ücretlerin ve elde edilen kazançların adaletli dağıtımının gerekliliğini savunmaktadır. Tarihte bilinen ilk yasa Hamurabi kanunları yasa derlemesi, işveren ve işçilerin ilişkilerini düzenlenmesinin yanı sıra muhasebe kayıtları, envanter kontrolü ve ücret sistemleri gibi konuları içermektedir.

13. yüzyılda oluşan Ahilik sivil yapılanması; günümüzün toplam kalite yönetimi, müşteri memnuniyeti, çevre standartları gibi etik konuların ele alındığı prensiplere dayalı ilkelerden oluşmaktadır. Ahilik, bireyleri kişilik ve ahlak bakımından geliştirmeyi amaçlayan bir 'insanlık kurumu' olarak özetlenmektedir. Bu dönemde sosyal sorumluluk faaliyetleri ticaret, toplumsal ve etik kurallarla düzenlenmekteydi. Sanayi devriminin ilk aşamaları, işletmelerin maksimum kâr anlayışını ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla bu dönemde sorumluluğun sadece hissedarlara karşı duyulduğu klasik işletme anlayışı görüşü, sosyal sorumluluk anlayışına ters düşen bir yaklaşım olmaktadır. Sanayileşme hareketi ve otomasyon döneminin en belirleyici özelliği, 'el emeğinin makinelerle' (Bayraktaroğlu vd., 2009: 34) yer değiştirmesidir. Böylece seri üretimden endüstriyel üretim hayatına geçilmiştir.

Sanayileşmenin topluma getirdiği en büyük yeniliğin işletme kavramının oluşmasında, özel mülkiyetin öne çıkması ve işletmelerin ekonomide önemli birer kurum haline

gelebilmeleridir. Bu teknolojik ve yapısal değişimler sonucunda; işsizliğin ve grevlerin artması özellikle gecekondulaşma ve çevre kirliliği gibi önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler sonucunda, 18. yüzyılın ikinci yarısında, doğa sömürölmeye başlamış ayrıca 1929 yılında başlayan tarihin en önemli ekonomik bunalımlarından biri 'Büyük Çöküntü' dönemi yaşanmıştır. Bu dönem sosyal sorumluluk kavramına önemin ortaya çıktığı ve uygulamaların hız kazandığı yıllardır. İşsizliğin artması ve üretim alanındaki kayıplar nedeniyle; tüketicileri, işçileri ve yatırımcıları korumaya yönelik önemli kanunlar düzenlenmiştir.

Özellikle 1. ve 2. Dünya savaşları ekonomik hayatı olumsuz etkilemiştir. Ekonomik durumları kötüye giden örgütleri yeni yöntemler geliştirmeye zorlamıştır. Örgütler istihdamı artırma amacıyla, sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalara yönelmeye başlamışlardır. Ayrıca sendikalaşma hareketlerinin başlamasına ve işçilerin toplumda güçlenmeleri, sosyal değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte; Adam Smith' in 'Laissez-Faire' (bırakınız yapsınlar) felsefesi bırakılarak (Aktan ve Börü, 2006) topluma karşı sorumlulukların önemi öne çıkmaktadır. Böylece işbirliğinin bir gereklilik olduğu ve toplum sorunlarına karşı sorumluluk anlayışı gelişmeye başlamıştır.

1930'lu yıllarda ise ekonomik açıdan kâr elde edebilen işletmelerin sosyal sorumluluğunu yerine getirebildiğı bir dönem olarak, sosyal ve kültürel alanlarda değişimler başlamıştır. Örneğin, II. Dünya Savaşı sonrasında eğitime verilen önemin ve işsizliğin artışı gibi önemli konularda, işletmeler örgütlerinin verimliliğini arttırmada; amaçları doğrultusunda faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. 1950'li yıllarda sosyal sorumluluk kavramı; işletmeler arasında popüler olmaya başlamış, işletmeler büyümeye ve güçlenmeye başlamışlardır. Günümüzde kabul gören sosyal sorumluluk kavramı 1960'larda A.B.D'de doğmuştur. Sorumluluk kavramının toplum tarafından talep edilen yapıya kavuşmasıyla sivil hareketler oluşmaya başlamış, örneğin, Vietnam Savaşı gibi savaşa karşı eylemler başlamıştır. Özellikle sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi önemli konular gündeme getirilmiştir. 1970'lerde işletmelerde görölen başlıca sosyal sorumluluk uygulamaları; reklamların etik olması, ortaklara bilgi sağlama gibi belli başlı konular, sosyal sorumluluğun özellikle kavramsal açıdan önemine ve toplumda yaratacağı olumlu etkinin 'kâr, yapılan hizmetin bir bedelidir' (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35) modern anlayış kabul edilmiştir. Olumlu imaj yaratmada, işletmeleri hedef kitlenin tatminine yönelmeleri, sivil toplum örgütlerinin de

toplum içindeki rolünü daha önemi hale getirmiştir. Özellikle bu dönemde, 'ırk ayrımcılığı ve kadın hakları' gibi konularda önemli adımlar atılmıştır.

1980'li yıllardan itibaren başlayan ve günümüze kadar devam eden ekonomik ve yasal açıdan düzenlemeler, toplumsal ve çevreyle ilgili sorunlara katkı sağlama gibi önemli kavramların eklenmesiyle birlikte modern döneme geçilmiştir. Yasal sorumlulukların ön plana çıkmasıyla işletmeler, sosyal sorumluluğu yerine getirmenin bir zorunluluktan öte kendilerine her açıdan fayda sağlayan, farklılaştıran bir özellik olduğunu kavramışlardır. Sosyal sorumluluğun kavramsal açıdan geliştiği bu yıllarda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ekledikleri ekonomik, yasal ve gönüllü (Aktan ve Börü, 2008) faaliyetleri eklediği, örneğin çalışma koşulları ve sağlığa katkı, atıkların azaltılması, geri dönüşüm, yoksullara yardım gibi sorunlarda, sorumluluk faaliyetleri içinde yer almışlardır. 1990 sonrası teknolojinin gelişmesiyle, işletmelerin rekabette üstünlük sağlamaları ve varlıklarının sürdürülebilirliği özellikle itibarlarını güçlendirmeleri buna bağlı olarak sosyal sorumluluk bir zorunluluk olarak görülmeye başlamıştır.

20. yüzyılda küresel düzeyde, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri özellikle, 'Kurumsal Yönetişim İlkeleri' sözleşmeleri ve Birleşmiş Milletlerin İnsan Hakları Normlarını içeren yasal düzenlemeler (Yozgat ve Deniz, 2008: 143) örgütlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha önemle benimsenmelerine etken olmuştur. Rekabetin yoğun bir biçimde yaşanması uluslararası bilgi paylaşımını kolaylaştırmıştır. Ayrıca tüketiciler, ürün ve hizmette kalite arayışlarıyla, işletmelerden de çevreye, yasalara ve insan haklarına daha duyarlı olmalarını talep etmeye başlamışlardır.

1.1.3. Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Türkiye'deki sosyal sorumluluk uygulamalarının geçmişini Osmanlı İmparatorluğu dönemine götürmek mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu'nda 'vakıf' kavramı eğitim, sağlık ve güvenlik gibi kamu hizmetleri, temel kurumsal çatıyı oluşturmaktaydı. Günümüzde ise Türkiye'deki birçok aile holdinginin bir vakfa sahip olması, toplumun bakış açısını 'tarihsel vakıf felsefesi' şeklinde bağış, hayırseverlik (Bikmen, 2003) kavramlarıyla eşdeğer tutmakta ve sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak algılanmaktaydı.

Türkiye'nin uluslararası antlaşmalarda yer alması, sosyal sorumluluk projelerine daha fazla önem verilmesine bir etken olmuştur. Özellikle 1996 yılında gerçekleşen 'Habitat II Konferansı' eğitim, sağlık, yoksulluk, insan hakları gibi sosyal sorunlar için sürdürülebilir kalkınma gibi (İstanbul, 1996) konular ele alınmıştır. Uluslararası Sponsorluk Konferansında; Türkiye'de sosyal sorumluluk uygulamalarını önemine vurgu yapan ve gündeme taşıyan önemli bir etkinlik olarak değerlendirilebilir. Ardından 2001 tarihinde yaşanan ekonomik krizle; yıllık büyüme hızını %7.5 oranında düşürmüş, ve gayri safi milli hasıla ise 199.6 milyar Amerikan dolarından 145.2 milyar Amerikan dolarına düşürmüş, bankacılık sektöründe işsizlik yaşanmıştır. Kriz küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin iflas etmelerine sebep olmuştur. Bu sonuç kurumsal yönetişime olan ihtiyacı, hesap verebilirlik ilkesi çerçevesinde, ciddi adımlar atılmasının önemini ortaya koymuştur. Dolayısıyla Bankacılık sektörü de artan rekabet koşullarında yeni stratejik kararlar almaya yönelmiş, değişim ve yeniliklere açık olma anlayışıyla, yeniden yapılandırma sürecine yönelik itibarlarını güçlendirmek amacıyla sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeye başlamışlardır.

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorunları sadece vakıflara veya derneklere bağış yapmaktan öte, stratejik amaçlar doğrultusunda kendilerine rekabet avantajı kazandıracak programlanmış, hedeflenmiş sonuçları olan, ölçümlenebilir stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. İşletmeler, Sivil Toplum Kuruluşları ve halkla ilişkiler şirketlerinin ortak çabalarıyla sosyal sorumluluk anlayışı ülkemizde yaygın kabul gördüğünü ifade etmek mümkündür.

1.2. Sosyal Sorumluluğa Yönelik Farklı Yaklaşımlar

Sosyal sorumluluk yaklaşımlarını genel olarak, 'klasik teorik (geleneksel) sosyal sorumluluk yaklaşımı', ve 'modern (sosyo-ekonomik) sosyal sorumluluk yaklaşımı' (Schermerhorn, 2001: 126) olmak üzere iki genel kategoride toparlamak mümkündür. Literatürde, sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953'te yayımlanan Bowen'in 'İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları' adlı makalesinde yer almaktadır. Bu makalede, işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerle ilgilenmeleri savunulmuştur. Fakat konuya ilk olarak 1863'de Adam Smith değinmiştir.

Belirtilen tarihsel gelişim üç önemli sosyal sorumluluk perspektifini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımları (Bartol ve Martin, 1994: 103-104) sıralanmaktadır.

Gizli el yaklaşımı kaynağını 18.y.y.'dan ekonomist Adam Smith'in 'Ulusların Zenginliği' isimli eserinde ifade ettiği görüşlerden almaktadır. 'Görünmez El' kavramıyla bireyler ve kurumlar kendi çıkarları için çaba harcarken, harekete geçiren kuvvetin, görünmez elin bir bütün olarak toplumsal gelişime fayda sağlayacağı iddia edilmektedir. Bu yaklaşım ilk sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak 'kâr elde et ve kanunlara uy' şeklinde özetlemektedir. Kurumların bir takım yasal zorunlulukları olduğunu ve bu zorunluluklar doğrultusunda kârlarını arttırmaları gerekliliği vurgulanmaktadır. Kurumların sosyal sorumlulukları, kaynakları toplum için en etkin biçimde kullanılma ve bunun ancak piyasa mekanizması sağlanmaktadır.

Devlet yaklaşımında ise sosyal sorumluluğun kaynağı kurumların yasalar çerçevesinde kâr elde etme çabalarıyla ilişkili rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, devlet tarafından yapılandırılacak yasal ve politik düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verilecek böylece kurum faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkileri yasalarla giderilebilecektir.

Yönetimci yaklaşım açısından, ne gizli el ne de devletçi yaklaşım, sosyal konularda yöneticilere karar vermede esneklik ve rahatlık sağlamamaktadır. Bu yaklaşım özellikle kurumlar ve yöneticiler tarafından sosyal refahın yükseltilmesi için kurumun ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun davranışların sergilenmesi beklentisi üzerine kurulmaktadır.

1.2.1. Klasik Ekonomik Görüş Yaklaşımı

Sosyal sorumluluğun klasik ekonomik yaklaşımı, 'girişimcilerin, toplumun değerleriyle bağlantılı olarak kararlarını yönlendiren ve şirket yönetiminde de bağlı oldukları zorunlulukla' ile ilgilidir. Friedman, klasik sosyal sorumluluğun önde gelen savunucusudur.

Friedman; 'şirketin bir tek sosyal sorumluluğu olduğu o da şirketin kârını maksimize etmektir' şeklinde açıklamıştır. Ayrıca, bu sorumluluğun etik ve yasal düzenlemeler çerçevesinde toplum için en etkili çözüm yolu olduğu (Aktan, 2007: 76) ileri sürülmektedir. Klasik Ekonomik görüş; şirketlerin tek sorumluluğunun kâr elde etmek olduğu ve diğer gönüllülük boyutlarının veya yardımsever yaklaşımların sosyal sorumlulukla ilişkili olmadığı yönündedir.

1.2.2. Modern Ekonomik Görüş Yaklaşımı

Modern ekonomik görüş yaklaşımı, işletmelerin birincil sosyal sorumluluğunu klasik ekonomik yaklaşımda olduğu gibi kârlarını maksimize etmesi olarak kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluğun gelişim evrelerinde ortaya çıkan toplumsal refahın korunması, geliştirilmesi, işletmelerin ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve işletme faaliyetlerinin kontrol edilmesi (Steiner ve Steiner, 1997: 106) modern ekonomik yaklaşım olarak belirtilmektedir.

Modern görüş, 'Sosyo-Ekonomik Anlayış' veya 'İş Döngüsü Anlayışı' olarak da kabul görmektedir. Ayrıca 'şirket, toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kâr da elde edebilir' düşüncesi de vurgulanmaktadır. Bu düşünceye göre, işletmelerin kârlarını maksimize etmelerinin yanı sıra, toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Pazar koşulları kurumların çıkar grupları arasında değişen dengelerinden etkilenmektedir. Örneğin, kurum yöneticilerinin topluma, çalışanlara, tedarikçilere, kredi kuruluşlarına ve paydaşlarına karşı da sorumlulukları bulunduğu fikri modern anlayışın temel bakış açısını ortaya koymaktadır.

1.2.3. Modern Anlayışın Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Sosyal sorumluluğun düzeyleri, işletmelerin ve markaların hangi alanlarda sorumlu olduklarının bir göstergesidir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin en bilinen ve kabul gören yaklaşım Archie Carroll'un 'şirketlerin sosyal sorumluluk piramidi'dir. '*The Pyramid of Corporate Social Responsibility*' başlıklı makalesinde Carroll işletmelerin sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak (Carroll, 1991: 42) yer almaktadır.

Bu yaklaşımla işletmeler; toplum, çevre ve tüketici çıkarlarının birlikte gözetilme ilkesiyle hareket etmektedir. Carroll'un bu konuda geliştirdiği sosyal sorumluluk piramidi, dört parçalı bir model halinde sosyal sorumluluğun düzeylerini tanımlamaktadır. Carroll'un belirttiği sosyal sorumluluk kategorileri eşit ağırlığa sahip değildir.

Sosyal Sorumluluk Kategorileri	Sosyal Beklenti	Beklentinin Sonucunda Ortaya Çıkacak Davranış
1. Gönüllü Sorumluluklar	Toplum tarafından arzu edilir.	İyi bir vatandaş olma
2. Etik Sorumluluklar	Toplum tarafından beklenir.	Etik davranma
3. Yasal Sorumluluklar	Toplum bir gereklilik olarak görür.	Yasalara uyma
4. Ekonomik Sorumluluklar	Toplum bir gereklilik olarak görür.	Karlı olma

Kaynak: Carroll, 1991:42, Kelgökmen, 2010:310.'*Sosyal Sorumluluk Kategorileri*'.

Şekil 1 üzerinde yer alan basamaklarda aşağıdan yukarıya doğru çıkıldıkça sorumlulukların kapsamı daralmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal sorumluluğa yönelik ağırlığın ekonomik sorumlulukta yoğunlaştığı öne sürülebilir. Söz konusu sosyal sorumluluk kategorilerinin nispi önem dereceleri görgül çalışmalarda incelenmiş, sıralama ile katsayılar ilişkilendirilip, belirlenmiştir.

1.2.3.1. Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu

Genel anlamda işletmenin asıl görevi kârları maksimuma çıkarmaktır. İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmetleri kâr elde etme amacıyla üretmektedirler. İşletmeler faaliyetlerini ekonomiye katma değer sağlamak üzere, en önemli başarı kriteri olarak kâr edilmek için rekabete dayalı pazarlama anlayışına yönelmektedirler. Buna paralel olarak da toplumsal refahın artışına doğrudan fayda sağlamaktadırlar.

İşletmelerin ekonomik sorumluluklarını beş noktada toparlamak mümkündür:

- işletmelerin hissesi payına düşen kazanç miktarını arttırmak
- mümkün olabildiği kadar en yüksek kâr elde etmek

- güçlü rekabetçi bir ortam sağlamak
- yüksek operasyonel etkinlik düzeyine ulaşmak
- başarılı olabilmek için daha çok kâr elde etmek (Carroll, 1991: 40-41).

Bu unsurlardan yola çıkarak örgütün ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi mümkün gözükmemektedir. Ayrıca işletmenin verimli, kârlı ve toplumun ihtiyaçların karşılayacak faaliyetlerde bulunması ekonomik nitelikte ilk sorumluluğu olmaktadır.

1.2.3.2. Sosyal Sorumluluğun Yasal Boyutu

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken yasal düzenlemelere de uyması gerekmektedir. Toplum tüketici ve çevre gibi konularda duyarlı ve sorumluluğun yasal boyutlarda uygulanmasını beklemektedir. Carroll, temel düzeydeki etik değerleri içine alan yasal düzenlemelere uyumu ve sosyal sorumlulukların yasal bileşenleri hakkındaki düşüncelerini beş (Carroll, 1991: 39-49) boyutta ele almaktadır.

- Sürdürülebilirliği sağlamak için yasal düzenlemelere uygun hareket etmek.
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uymak.
- Çalışanlara, yasalara uygun faaliyetlerde bulunmaları için öz güven sağlamak.
- Yasal yükümlülükleri tanımlamak ve bu prensipleri çalışanlara duyurmak.
- Üretilen mal ve hizmetler için yasal garanti şartlarıyla güvence vermek.

Sıralanan yasal sorumluluklarla, toplumla işletmelerin arasında mevcut olduğu varsayılan sosyal sözleşme, işletmenin yasalara ve düzenlemelere uygun şekilde davranması yönünde beklentileri içermektedir. Buna göre, sorumlu davranış gösteren işletmenin, ekonomik sorumluluklarını yasal çerçeve içinde yerine getirmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür.

1.2.3.3. Sosyal Sorumluluğun Etik Boyutu

Sosyal sorumluluğun etik boyutu, işletmelerin toplumun değer yargılarıyla uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerine odaklanarak beklentilerin tümünü ifade etmektedir. Carroll'a göre etik sorumluluk (1991):

- Sosyal değerler ve etik kurallara uygun davranmak,
- Toplumda yeni ve gelişen yenilikleri fark etmek ve saygı göstermek,
- Örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınmak,
- İyi bir vatandaş olmak için sosyal değerlere ve etik ilkelere uyum göstermek,
- Dürüst olma ve etik davranışlarda bulunma ve yasalara uymak,

gibi unsurları içinde barındırmaktadır.

Tüm faaliyetlerde etik normların ve davranışların gerekliliği ise önemli bir sosyal sorumluluk olarak gösterilmektedir. Özellikle yasalarla belirlenmiş olsa da, toplumun ve işletmenin etik sorumluluklarını yerine getirmesi yönünde bir beklenti bulunmaktadır. Bu yönde işletmenin de toplumun değer ve normlarına uygun şekilde davranması beklenmektedir.

1.2.3.4. Sosyal Sorumluluğun Gönüllülük Boyutu

Gönüllük boyutu sosyal sorumluluğun en başında yer alan; iyi bir vatandaş olma yönünde ülkesine, topluma ve tüm dünyaya fayda sağlamasıyla ilişkilidir. Gönüllük boyutunun unsurları (Carroll, 1991: 42-43) şu şekilde:

- Yardımseverlik ve hayırseverliğin desteklenmesi,
- Sanatsal aktivitelerin geliştirilmesi,
- İşletmelerin, yönetici ve çalışanlarının gönüllü faaliyetlerde bulunması,
- Eğitimin geliştirilmesi ve yükseltilmesi,

olarak sıralanmaktadır.

Gönüllük boyutu, toplumdan işletmelere yönelik açık bir talep olarak hayırseverlik anlayışıyla, işletmelerin kendi tercih ve değerlendirilmelerine bırakılmış bir nitelik olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

1.3.1 Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Tanımı ve Özellikleri

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir alanda faaliyet gösteren işletme, dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliğiyle doğrudan amaca yönelme etkinliğidir. Kampanyalar şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet gibi önemli paydaşlarıyla değerli ilişkiler (Pringle ve Thompson, 2003: 3) geliştirmesini sağlamaktadır. Bir başka tanıma göre, kampanyaların belirgin özelliklerinin tüketici algılarını önemli ölçüde etkilediği, özellikle bireyin içinde bulunduğu koşullar ve grupla olan ilişkilerini; rekabet gücü, yeniliğin sağlayacağı faydanın kavranabilme özelliğidir. İşletmeler açısından sosyal sorumluluk kampanyaları başarı şansını etkileyen değişiklerin başında gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bireylere yeniliklerin benimsetilmesinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, sosyal faydaya yönelik konularda, topluma yeni tutum ve davranışlar kazandırmaya yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenmektedir. Temelde ticari bir uygulama olan sosyal sorumluluk kampanyaları, sivil toplum kuruluşlarını da özel olarak ilgilendiren bir konu olmaktadır. İşletmeler reklam için ayıracakları fonları sosyal sorumluluk projelerine harcamakta ve ölçülebilir sonuçlar elde etmek amacıyla faaliyetlere yönelmektedirler. Bu yönde kurumsal bağışlar ve diğer yardımlar yerine sosyal sorumluluk kampanyalarını yapılandırmakta ve bu alanda kullanılabilecek sayısal araştırmalar yapmaktadırlar. Örneğin, ‘12 Avrupa ülkesini kapsayan ve 12000 kişinin katıldığı bir araştırmada; bir yıllık bir zaman diliminde tüketicilerin beşte ikisinin bir ürünü iyi bir sosyal içerikli, çevresel, ahlaki’ ölçütlerden dolayı satın alma davranışında bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özellikle 1980’lerden sonra işletmeler sosyal faaliyetlerine yeni yöntemler bulma arayışına girmişlerdir. Hem uzun dönemde kâr elde etmeye hem de sosyal bir amaca hizmet etmeye olanak verecek bir yöntem olarak da ‘Sosyal Sorumluluk Kampanyaları’ uygulamalarına yönelmişlerdir. İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yüksek bir maliyete katlanmaktadırlar. Başarılı olmuş birçok sosyal sorumluluk kampanyalarının taşıdığı ortak özelliklere bakıldığında; bu projelerin birbirlerinden farklı konularda topluma fayda sağlamış ve taşıdıkları ilkeler açısından ortak kriterlere sahip olduğu görülmektedir. Bu kriterlerin ortak özelliklerinden biri; projelerin sponsor kurumun misyonu, vizyonu ve

hedefleriyle örtüşmesi gereğinden kaynaklanmaktadır. Projelerin desteklenmesi başta üst yönetim olmak üzere, kurumun tüm çalışanları tarafından benimsenmesine ve etkili bir koordinasyonun kurulmasını zorunlu kılmaktadır. İletişim çalışmalarının ciddi bir şekilde koordine edilmesi sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının birbiriyle desteklenmesine olumlu etki etmektedir. Ayrıca bu projelerle özellikle önemli görülen sosyal bir soruna çözüm yollarının bulunması amaçlanır, sürdürülebilir ve ölçülebilir sonuçlara ulaşılması (Paksoy, 2001: 18) hedeflenmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği, kampanyanın kendisi için de tanıtım yapması ve markanın gönüllü kuruluşla ortaklığı sosyal amaca olan taahhüdünü yerine getirirken kendi tüketici kitlesine yönelik marka iletişiminin bir parçası olarak rasyonel ve duygusal değerleri içeren iletişime (Pringle ve Thompson, 2000: 101-102) eklemektedir. Sunulan vaadin gerçekleşmesi ise birincil hedef olarak görülmektedir. Kampanyanın kuruma kazandıracağı kurumsal itibar açısından olumlu imaj, farkındalık, bilinirliği artırma gibi değerler ikincil hedef olmaktadır. Kampanyaların sürekliliğini sağlamak üzere belli bir zaman aralığında tekrarlanması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının diğer bir özelliği de ölçümlenebilir olmasıdır. Dolayısıyla başarılı bir kampanyanın stratejik olarak planlanmasıyla, reklam gibi tanıtımın hedef kitlesi üzerinde olumlu algı ve hedeflerin belirlenmesi, sonuçların ölçülebilir olmasını sağlayabilecektir. Belirli dönemlerde yapılan bu ölçümlemeler, hedeflere ne kadar ulaşıldığını gösterirken, başarıya ulaşamama durumunda tekrar gözden geçirilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının diğer bir özelliği de toplumsal bir sorunla ilgili gerek paydaşlarının gerekse kampanyanın hedef kitlesinin katılımını sağlayabilmek; işletmenin misyon ve vizyonu ile örtüşen bir proje sunulmasına katkı sağlamaktadır. Topluma karşı olumlu mesaj özellikle kampanyayı daha dikkat çekici hale getirmektedir.

1.3.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Uygulama Yöntemleri

İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarıyla eğitim, sağlık, çevre, kültür gibi sosyal alanlarda uygulanabilecek projeler üreterek toplumsal fayda yaratmaya çalışmaktadırlar. Yaratılan faydanın yanında başarılı kampanyalar, kurumun itibarını artırdığı gibi müşteri memnuniyeti yaratmada da etkilidir.

Bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirmek isteyen işletme üç ayrı yöntemi kullanabilir; Doğrudan amaca yönelme, Gönüllü kuruluş ile ortaklık Karma yöntem.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında uygulama yöntemlerinden ilki doğrudan sosyal amaca yönelmedir. Bu yöntemde işletme kendi alanına uygun bir sosyal amaç saptar ve bu amaç doğrultusunda kampanya uygular. Doğrudan yaklaşımın faydası, sosyal sorumluluk kampanyasının bir şirkete ve markaya ait (Pringle ve Thompson 2000: 10) olması açısından farklılık yaratmasıyla ilişkilidir. Örneğin doğrudan sosyal amaca yönelik OPET'in 2000 yılından itibaren sürdürdüğü ve Türkiye'de yapılan en uzun soluklu toplumsal projelerden biri olan Temiz Tuvalet Kampanyası bu yaklaşıma örnek verilebilir. Ülkenin gündemine tuvalet temizliği ve hijyen gibi önemli bir konuda bilincin oluşmasına katkıda bulunması doğrudan sosyal amaca yönelme örneğidir.

Gönüllü kuruluşla ortaklıkta, bir sivil toplum kuruluşuyla işbirliği şirketlere; itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi, şirket paydaş ağının genişletilmesi gibi önemli konularda faydalar sağlayabilmektedir. İşletmeler kendi faaliyet alanlarında ürün ve hizmetlerine yeni değerler eklemesi markalaşma (Pringle ve Thompson, 2000: 4) gibi ayırt edici nitelikleri eklemektedir. Ürün ve hizmetlerin gönüllü kuruluşlarla ortaklığında veya işbirliği markalaşabilme, itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi gibi konulara önemli katkı sağlanabilecektir. İşletmenin kendi alanına veya projelerinde bir sivil toplum kuruluşuyla ortaklık kurmasında beklenen faydalar şunlardır;

- Kampanyanın sivil toplum kuruluşunun katkılarıyla tanınmak,
- Şirketin paydaş ağını büyütmek,
- Dağıtım çemberini genişletmek,

İşletmenin sivil toplum kuruluşuyla ortaklığında, kampanyanın sahipliğinin kime ait olduğu ve uygulamaların nasıl paylaşılabileceğine dair sorunlar özellikle iki taraf için mülkiyetin kesinleşmiş olması açısından önemli bir unsurdur. Ülkemizde şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyalarında işbirliği yaptığı sivil toplum kuruluşları; Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) dir. Bunlardan Turkcell, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile yürüttüğü 'Kardelenler' projesinde tek bir sivil toplum kuruluşuyla ortaklaşa çalışılabileceği gibi, Arçelik 'Eğitimde Gönül Birliği' projesinde birçok kuruluşla işbirliği içinde; Anne Çocuk Eğitim Vakfı

(AÇEV), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Vehbi Koç Vakfı (VKV), Özel Sektör Gönüllüler Derneği (ÖSGD), Türk Anneler Derneği (TAD) gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren (Karahan, 2006: 71-72) kuruluşlarla çalışmaktadır.

Karma yöntem küçük ölçekli bir sivil toplum kuruluşuyla yeni faaliyet alanları yaratmada ortaklık kurulması veya büyük bir sivil toplum kuruluşuyla özel bir proje geliştirilmesi yönünde (Yaman, 2003) sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmesidir. Özellikle kapsamlı projelerde; geniş kitlelere ulaşabilmek için yüksek bir finansman gerektiren karma yöntem, büyük çaplı uygulamalarda tercih edilebilmektedir. Ortak hedefleri birden fazla işletmenin veya kurumun ortaklık yoluyla hareket edebileceği gibi tek başına da sosyal amaca yönelik olabilmektedir. Bu yönde Türkiye'de 'Vehbi Koç Vakfı'nın uygulamaları karma yönteme örnek verilebilir. Eğitim, sağlık ve kültür alanlarında birçok konuda faaliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Milliyet gazetesi işbirliğinde yürütülen 'Baba Beni Okula Gönder' kampanyası sunulabilecek bir diğer örnektir. Bu proje ile kız çocuklarının üretken bireyler olarak topluma kazandırılması hedeflenmiştir.

1.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yararları

Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla işletmeler kendi çıkarları kadar yaşadıkları çevrenin ve toplumun çıkarlarını da gözetmek durumundadırlar. İşletmelerin bu yönde uygulamaları, asıl faydanın olası bir toplumsal sorunun çözümüne katkı sağlamaktır.

Toplumsal birçok kesimi tarafından kabul görmesinin en önemli nedeni, bu uygulamaların her kesimin lehine sonuçlar doğurma potansiyeli taşımasındandır. Dolayısıyla sosyal sorumluluk uygulamaları öncelikli olarak, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimini; eğitim, felaketlerin önlenmesi, çevre kirliliğinin azaltılması, dünyadaki kıt kaynakların etkin kullanılması gibi önemli konularda (Bayraktaroğlu, 2009: 2) topluma fayda sunmaktadır.

1.4.1. Gönüllü Kuruluşlara Sağladığı Yararlar

İşletmeler sosyal sorunların çözümünde işletmenin beklentileri, gönüllü bir kuruluşun sosyal sorumluluk kampanyalarıyla elde edeceği faydalar ana başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilir:

- Amaçların tanıtımını ve farkındalığını arttırmak.
- Gönüllü kuruluşlarla ilişkileri güçlendirmek.
- Üyelerin desteğini arttırarak hizmet alanını genişletmek.
- Destekleyen kuruluşları arttırmak.
- Yönetimsel yetenekleri geliştirmek (Docherty ve Hibbert 2003: 381).

Sosyal sorumluluk uygulamaları genellikle bir işletmenin gönüllü kuruluşla işbirliğinde, diğer paydaşların yanı sıra öncelikli olarak hem işletmeye hem de gönüllü kuruluşlara çeşitli düzeylerde katkı sağlamaktadır.

1.4.2. İşletmelere Sağladığı Yararlar

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının etkisiyle elde ettiği kazanımları sadece ekonomik göstergelere yansıyan rakamlarla ifade edilen kazanımlar değildir. Bunun dışında birçok konuda da işletmelere çeşitli faydalar sağladıkları yapılan araştırmalarla ortaya (Aktan ve Börü, 2007: 29) konulmuştur. İşletmelerin iç ve dış çevrelerini oluşturan paydaşlara, sermayedar, hissedarlara, çalışanlara, tüketicilere, topluma, doğaya, çevreye ve devlete karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

İşletmelerin olumlu imaj yaratmada en önemli aracın özünde topluma katkı (Kelgökmen, 2010: 304) sunan ve örgütlerini ekonomik gelişmeyi sağlamak üzere faaliyetlerini genişletebilmeleridir. Diğer yandan çevre, sosyal sorumluluk ve tüketici memnuniyeti gibi konulara önem verilmesinde, sürdürülebilir işletme başarısı olarak, işletmenin toplum önünde iyi bir imaja sahip olma sorumluluğundan kaynaklanmaktadır.

1.5. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri

Pringle ve Thompson'a göre bir sosyal sorumluluk kampanyasının başarılı olabilmesi için, titizlikle araştırılmış, iyi ve yaratıcı bir fikirle başlamış olması gerekmektedir. Diğer sınırlılıkları; ürün ve hizmetin çeşidi, zaman çizgisi, iş bölümü ve program hedeflerinin geçerli piyasada başarılabılır olup olmadığıyla ilişkilidir. İletişim mesajları ve stratejileri, projelerin hedefleri kapsamında kampanyaların sürekliliğini sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkileri ilk olarak işletme ve gönüllü kuruluşla aralarında bir alan belirlemesi yapılarak başlamaktadır. İşletmeler, tüketici algıları doğrultusunda ve kendi itibarlarını güçlendirmek için alan belirlemeleri; özellikle bir gönüllü kuruluşla ortaklık, kendi vizyonu ve misyonu ile uyumlu olmasına dikkat etmektedirler. Bir işletmenin gönüllü bir kuruluşla ortaklık sürecinde, aynı hedefler doğrultusunda aldığı kararlar, hedef kitlesinin üzerinde de olumlu etki yaratabilecektir.

Sosyal amacın belirlenmesinde gönüllü kuruluşlarla ortaklık; amaca yönelik pazarlama anlayışının, işletmelerin harcamalarında kısa süreli tanıtım faaliyetlerini, daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış çabalarını (Yaman, 2003) geliştirebilecektir. Bu açıdan, amaca yönelik pazarlama; bir işletmenin, markalaşmasında, sosyal bir amacın desteklemesine bağlı bir strateji olmaktadır. Dolayısıyla bu stratejik eylemler işletmelere, hedeflenen sosyal bir amacın gerçekleşmesi ve tüm bileşenleriyle en uygun alanın saptanmasında ve ortaklığın kurulmasında yardımcı olmaktadır. Ayrıca ortaklık seçiminin uyumu her iki taraf içinde, kendi konumlarını ve itibarlarını sosyal sorumluluk uygulamalarıyla, güçlendirmelerine olanak sağlamış olacaktır.

1.5.1. Kurumsal İtibara Etkisi

İtibar, güvenin oluşturulduğu ve inanırlılığın kazanıldığı (Budd, 1994: 11) ortak bir yapıyı oluşturmaktadır. Kurumsal itibarın oluşması, tek bir faktöre bağlı olmamakta aynı zamanda, planlı ve disiplinli bir çalışmayı (Karahan, 2006: 82) gerektirmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibara olan etkisi, kampanyanın uzun süreli, toplumsal sorunların çözümüne katkı ve iletişim kanallarının etkin kullanılmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları paydaşlar açısından farklılaştırıcı bir etki yaratmaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelere toplumsal saygınlık kazandırmasında ve kurumsal itibarı arttırmada etkilidir. Bu itibar özellikle firmanın marka değerine yansımaktadır. Günümüzde işletmeler, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla toplumun genel sorunlarına çözüm sunan, katkı sağlayan uygulamalarla itibarlarını güçlendirebilmektedirler. Bu yönde İşletmenin toplumda sorun çözen, çözmeyi hedefleyen, kaynaklarını bu amaçla etkin kullanabilmesi, güvenilir bir kimlik kazanmasında, kurumsal itibarın artırmasına olanak

sağlayacaktır. Sorumluluklarının farkında olan işletme 'ben güvenilirim, bana inanabilirsiniz' mesajıyla, tüketicilerin gözünde güvenilirlik yaratmış olacaktır.

Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler, itibarı zayıf olanlara göre daha çok müşteri çekebilmektedir. Ayrıca yatırımcılar daha az kârlı olsa da, itibarları güçlü kurumlara mali açıdan desteklemektedirler. Güçlü kurumsal itibara sahip olan kurumlar, müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin ve çalışanların öncelikli (Usta, 2006: 41) tercihi olmaktadır.

1.5.2. Kurum Kimliğine Etkisi

Bir işletmenin kurumsal kimliği, uzun vadeli planlanmış stratejik amaçlarını kurum içinde çalışanlarıyla, kurum dışında ise paydaşlarıyla; kurumun tüm faaliyetleriyle bütünleşmesidir. İşletmelerin alanları ortak yönetimle oluşturulan kimlik, kuruma özgü faktörlerin (Karahan 2006: 83) bütünüdür.

Kurumun kimliği özellikle kültürel, görsel ve fiziksel özelliklerden ve görsel, fiziksel, kültürel ve kurumun sahip olduğu niteliklerin tümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla görsel unsurları da içine alan 'kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi' gibi öğelerin birbiriyle uyumu kurumsal kimliğin oluşmasında etkilidir.

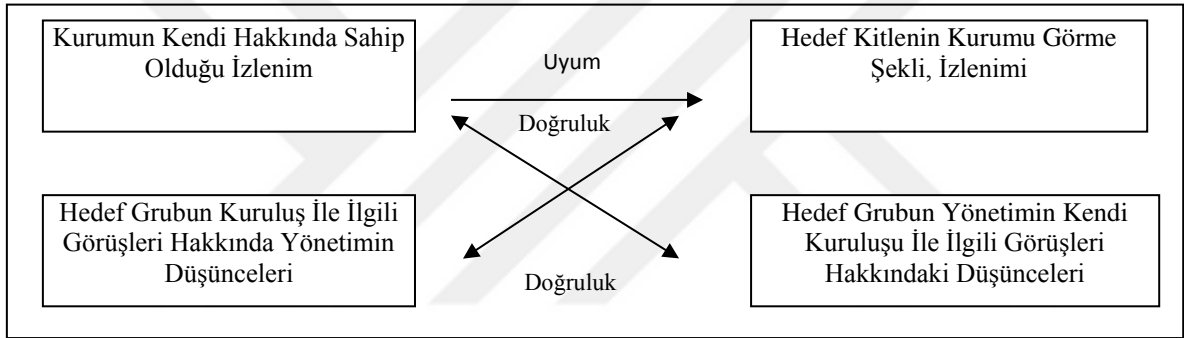
Kurumsallaşma yönünde toplumsal sorunlara duyarlı faaliyetler, o kuruma artı değer katarak iç motivasyon ve bağlılık duygularının geliştirilmesine katkı ve kurum dışında da paydaşlarına fayda sağlamaktadır.

1.5.3. Kurumsal İletişime ve Kurum İmajına Etkisi

Sürdürülebilir işletme başarısı, özellikle işletmenin toplum önünde iyi bir imaja sahip olmasıyla gerçekleşmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir gelişmeye katkıda bulunabilmeleri için bir yandan ekonomik gelişmeye katkıda bulunmaları, sosyal sorumluluk ve tüketici hakları gibi konulara önem vermeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir işletme başarısı, işletmenin toplum önünde de iyi bir imaja sahip olmalarıyla gerçekleşmektedir. İşletmenin toplumun gözünde olumsuz bir imaja sahip olmaları uzun vadede ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsün varlıklarını uzun sürdürebilmelerini engelleyecektir.

Olumlu imaj oluşturmanın en önemli avantajı, özünde topluma katkı sağlamayı içeren sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmektir. Reklam, kurumsal satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, promosyon, halkla ilişkiler, kurumsal dizayn, kurum içi iletişim, sponsorluk, sosyal sorumluluk uygulamaları ve aynı zamanda çalışanlarla yönetim ve yönetimle paydaş grupları arasındaki iletişimi de içeren tüm kurumsal iletişim çabalar, kurumun ve hedef grupların kendilerini değerlendirmelerine (Scott, 2001: 276) olanak sağlamakta, ayrıca kurum imajını da etkilemektedir.

Kurum imajı örgütün tutum, davranış ve inançların tümüdür. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın kurumsal imajla, iç ve dış hedef kitlelerin (Graham, 1997: 21) güven duygusunun gelişmesinde önemli bir işlev yaratmaktadır.



Şekil 2 kurum ve hedef kitle arasında gerçekleşen iletişimin her iki tarafın sahip olduğu imajla örtüşmesini ve taraflar arasında doğruluğu esas alan uyumlu bir iletişimin oluşumunu göstermektedir. Kurum açısından iletişim; kurumun kendi eylemlerini iletmesi ve bunun yansımalarını alması anlamında iki yönlü ilişki içerisinde. Kurum da kendi hakkında sahip olduğu izlenimi, hedef kitlesinin görüş ve düşünceleriyle değerlendirebilecektir. İşletmenin amaca uygun sosyal sorumluluk uygulamaları fayda şeklinde algılandığında işletmeye de, katma değer sağladığı iletişime olumlu imaj kazandırabilecektir. Dolayısıyla tüketici davranışları açısından başarılı bir sosyal sorumluluk uygulaması; katma değer sağladığı iletişime itibar, sempati ve pazar başarısı olarak geribildirim sağlayabilecektir.

1.5.4. Marka Değerine Etkisi

Günümüzde marka özellikleri ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kuruma yönelik ilgi ve beğeni, saygınlık yaratma gibi unsurlar kurumsal

pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır. Genellikle tüketiciler markayı bir sembol veya imaj olarak algırlar. Ayrıca kendisini o markaya karşı bağımlı hissederler ve farkında olmadan bir sembol olarak gördüğü markayı talep ederler. Tüketicinin karar alma sürecini kolaylaştırması, satışları arttırma, tüketici haklarını koruma, tüketici memnuniyeti gibi konular işletmenin büyüme potansiyeline katkı sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarında en etkili faktörlerden birisi markanın bilinirliğidir. Tüketicilere marka farkındalığı yaratmada ise kampanyaların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Marka imajı, ürün ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen unsurlardan bir tanesidir.

Sosyal Sorumluluk kampanyaları halkla ilişkiler, reklam, fuar gibi hedef kitleleri üzerinde farkındalık yaratmaktadır. Özellikle duygusal bağın kurulmasında etken olan ve markayla tüketici arasında sosyal sorumluluk kampanyalarının 'sosyal sorunlara duyarlı' mesajıyla 'marka imajı' oluşturmada etkili bir iletişim (Karahan, 2006: 75) hedef kitlesinin algısını etkileyebilmektedir. Toplumsal sorunların çözümüne yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları özellikle marka hakkında farkındalık yaratan önemli unsurlardan biri olmaktadır.

1.5.5. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomide, tüketicinin giderek daha fazla önemsendiği, ürün ve hizmetleri kaliteli olarak sunan işletmelerin, ürün odaklı olmaktan çok müşteri odaklı (Soyuer ve Venture; 2004: 211) oldukları görülmektedir. Amaca yönelik sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin ürün ve hizmetlerin satışları artırıcı bir etken olması, satılan ürünlerden elde edilen gelirin bir kısmının sosyal sorumluluk projesine aktarılmasına neden olmaktadır. Tüketici davranışları açısından sosyal amacın gerçekleşmesi olumlu etki yaratmakta ve o ürün ve hizmetin talebinde artışı destekleyici bir yön olmaktadır. İşletmeler için geniş müşteri tabanının oluşturulmasına da katkı sunmaktadır.

Tüketici ihtiyaçlarına verilen önemin artması, 'ilişkisel pazarlama' stratejileriyle müşterilerine hizmet veren işletmeler (Smith, 1991: 20) rakipleriyle arasında ayırıcı özellikleri ortaya koymaktadır. İşletmelerin sosyal duyarlılık mesajları, tüketicilerle arasında etkili bir bağın kurulmasına etken olabilecektir.

Marka ve sosyal amaç arasındaki bu bağ, tüketicilerin ürün ya da hizmetleriyle rakipleri arasından tercih etmesini sağlamaktadır. Araştırmalarda, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler, sosyal sorumluluk kampanyalarını gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini alarak desteklemekte, etik davranmayan firmaları cezalandırabilmektedirler. Yapılan bir başka araştırmada tutum ve davranışın, fiyat ve kalitenin tüketici açısından daha önemli kriter olduğu belirtilmiştir. Ayrıca günümüzün gelişen teknolojiyle, ürün ve hizmetlerin fazlalığı da tüketicinin doğru tercih yapmasını zorlaştırmaktadır.

1.5.6. Çalışanların Performansına Etkisi

İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek için girdi kaynakları arasında en değerli faktör insan kaynağıdır. Yaşanan yoğun rekabetin etkisiyle başarının asıl insan kaynağından geçtiğini, tüm girdileri sağlayan insan gücünün bir organizasyonun değerini ortaya çıkaran, planlayan ve uyumlu bir şekilde birleştiren bir güç olmaktadır. Dolayısıyla bu büyük güç, bir maliyet unsuru olarak değil, verimli bir şekilde kullanılması gereken (Sabuncuoğlu, 1998: 13) değerli bir kaynak olarak nitelendirilmektedir.

İşletmeler yaşanan yoğun rekabetin etkisiyle başarının insan kaynağının önemli olduğunu kabul etmek zorunda kalmışlardır. Buna karşın sadece insan kaynağının yönetiminden söz etmek yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda çalışanlarıyla çift yönlü iletişim kuramayan organizasyonlar, çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinden haberdar olmamaktadır. İşletmeler de organizasyonun başarısı konusunda risk almaktadırlar. İşletmeler artık bu değerli kaynağı sosyal sorumluluk uygulamalarıyla, hem işletmenin kurum kültürüne ve kalitesine yansıtmakta hem de çalışanlarıyla rutin çalışma hayatının canlandırılmasında önemli bir araç olarak faaliyetlerine yansıtmaktadırlar.

Secondmand olarak adlandırılan bu yöntemde işletme, çalışanlarının mesai saatlerini, ücretinin işletme tarafından ödendiği, zaman dilimini, sivil toplum kuruluşlarıyla sosyal sorumluluk projesi geliştirmek üzere çalıştırmaktadır. İşletmeler çalışanlarını, sosyal sorumluluk uygulamaları dışında herhangi bir sivil toplum kuruluşunun sosyal sorumluluk projesi içinde yer almalarını böylelikle motivasyonlarını artırmalarına olanak vermektedirler. Böylece sosyal sorumluk uygulamaları işletmelerin kurumsal öğrenme ve yaratıcılık

potansiyelini geliştirmektedir. Toplumsal sorunların çözümlü yaratıcılık, yeni stratejilerle, nitelikli işgücünün motive edilmesinde itici bir güç oluşmasına neden olmaktadır.

1.5.7. Diğer Etkiler

Sosyal Sorumluluk kampanyalarının işletmelere sağladığı diğer faydaları işletmelerin ve ürünlerin yoğun reklam kargaşasından sıyrılmasını ve fark edilmesini sağlamaktadır. Uluslararası arenada sosyal sorumluluk içeren yatırım ölçütlerine uyan işletmeler 1999'dan itibaren uygulanan Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi ve FTSE4 Good (2001)'e göre sıralanmaktadır. Bu durum işletmelerce sosyal ve çevresel raporlamaların artmasına neden olmaktadır. Sosyal raporlama, işletmenin sosyal performansı ile ilgili inceleme sonuçlarını müşteri ve yatırımcılar gibi önemli paydaşlarına açıklamak üzere oluşturulmaktadır.

Ülkemizde de birçok işletme yıllık faaliyet raporlarında, sosyal ve çevresel sorumluluk çalışmaları ile bilgiler vermekte, bazı büyük işletmeler yıllık kurumsal sosyal sorumluluk raporları (Bayraktar ve diğerleri) yayınlamaktadırlar. Örneğin, FTSE-100'e dahil olan işletmeler yaklaşık %80'i sosyal ve çevresel politikaları ile ilgili bilgi vermektedir. Sosyal sorumluluk projeleri bu amaçla, şirketlere yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylıklar sağlamakta, verimlilik ve kalite artışları yaşanmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece risk yönetimi daha etkili yönetilebilmektedir.

Toplumsal faydayı gözetken bir kurumun, fayda içerikli mesajları krizin kampanya sürecinde daha kolay atlatılmasına fırsat vermektedir. Özellikle kriz ortamında şirketlerin sosyal sorumluluk ve topluma katkı planları olumsuz yönde düşünülse de, toplumsal fayda içerikli etkili stratejiler, kriz döneminin daha rahat atlatılmasına neden olmaktadır. Bu duruma 'Kazan kazan' stratejisini uygulamış olan Deloitte şirketi bir örnek verilebilir. Deloitte stratejik olarak harcadığı zaman ve mali yönden sosyal fayda ve farkındalık yaratmayı hedefleyerek, yönetimsel problemlerin çözmesinde etkili bir yöntem geliştirmiştir. İşe alım sırasında, iki taraf içinde sıkıntılı ve stresli ortamı azaltabilmek için 'Üniversite şenliği projesini' geliştirmiştir. Projede üniversite öğrencileri bir hafta süresince Deloitte çalışanlarıyla GulfCoast yerinde bir araya gelerek, Katrina kasırgasında tahrip olmuş evleri yeniden onarmıştır. Bu şekilde işe başvuran öğrencilerle birlikte çalışılmış ve bu süre içinde 3 ev yeniden (Atay, 2008) onarılmış ve öğrenciler Deloitte kültürünü sosyal fayda içerikli uygulamalarla tanımıştır.

Diğer etkileri; sosyal sorumluluk uygulamalarına ayrılan bütçelerle ilgilidir. İşletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarıyla harcamalarını maliyeti düşürücü bir unsur olarak göstererek, devlete verecekleri vergiden belirli bir oranda vazgeçmektedirler. Bu mali yükümlülük işletmelerin vergi sonrası kârlarından karşılanması yerine, pazarlama, tutundurma, kurumsal iletişim vb. bütçelerinden karşılanmaktadır. Devlet teşviki, işletmelerin toplumsal katkı çabalarına, uluslararası kuruluşlarının desteğiyle, işbirliği şeklinde diğer paydaşları üzerinde olumlu imaj yaratmada etkili olmaktadır.



BÖLÜM II

GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

2.1. Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi

Ekonomi tarihinde önemli bir yere sahip olan Joseph A. Schumpeter'e göre, ekonomik kalkınmanın temelini oluşturan kapitalist toplumların gelişmesi girişimcilerin eseri olduğunu vurgulamıştır. Girişimciliğin ekonomik gelişmede rol oynayan en önemli faktörlerden biri olduğu ve bir ülkenin ekonomik, toplumsal kalkınma düzeyiyle girişimcilik performansı arasında sıkı ilişki bulunmaktadır.

Girişimcilik ekonomik büyümeye katkı sağlama, yeni iş alanları yaratma, ekonominin rekabet gücünü artırmaya yönelik ülkenin dünya ekonomisindeki yerini belirleyen bir faaliyet yaratma sürecidir. Üretim faktörleri arasında yer alan emek, sermaye ve tabiatın yanı sıra girişimcilik faktörü, bilgi toplumunun düşünsel üretim alanı olarak yer almaktadır. Girişim (teşebbüs) kavramı gereksinimlerin karşılanması amacıyla üretim yapan, yeni teknolojileri uygulayan, yeni ürünlerle pazarı genişleten ekonomik birim olarak tanımlanmaktadır. Girişimci kavramı ise bir mal veya hizmeti üretmek, pazarlamak için sağladığı kaynaklarla, üretim faktörlerini sistemli ve bilinçli bir şekilde bir araya getiren, bu faaliyeti yaparken ortaya çıkabilecek zararı göze alan önemli bir konuma sahip kişidir.

Ekonomik büyüme, nicel (sayısal) değişme ve gelişmelerin yanında nitel değişme ve gelişmeleri de (Dinler, 1998: 510-511) içermektedir. Girişimcilik sürekli değişim içerisinde olan dinamik bir faaliyet olan risk alma, yaratıcılık ve yeniliklerle ekonomik faaliyet yaratma, geliştirme süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişen ve değişen yapı özellikle girişimcilerin küçük bir iş kurarak başarılı olmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla girişimciliğin geliştirilmesi konusu gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde ekonominin vazgeçilmez bir unsuru olarak önemini korumaktadır. Küresel gelişmelerin meydana getirdiği bu değişiklikler, yeni girişimcilik alanlarında günümüzün ekonominin değişen yapısıyla sürekli araştırılmasında açık bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramlarının Tanımları

Girişimcilik yeni ya da mevcut bir organizasyon içerisinde, yaratıcılık ve yenilik yapma yoluyla değer yaratmak, bir fırsatın ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi için kaynakların girişimcinin konumunu dikkate almaksızın bir fırsattan yararlanma (Churchill, 1992: 586) sureci olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma gore girişimcilik, girişim faaliyeti sonunda bireysel bağımsızlık, tatmin, haz gibi psikolojik; para, servet, gelir gibi ekonomik bir dul; statu, itibar, gu olarak sosyolojik kazanımlara yol açan, risk, tuzak, streslerle dolu ve özel çaba getiren (Halloran, 1992: 15) değer yaratma sureci olmaktadır.

Tanımlamaların ortak noktası girişimciliğin; karar verme yetkisini ele alarak kaynakların etkin kullanımı açısından sosyal ve ekonomik faaliyetleri ile risk ya da başarısız olmanın peşinen kabulü ve yeni bir değer yaratma sureci olarak özetlenmektedir. Bu yonde ekonominin temelini oluşturan ekonomik buymeye katkı sağlama, yeni iş alanlarının oluşturmada, ekonominin gucn artırma yonnde ülkelerin dünya ekonomisindeki yerini belirleyen önemli bir faaliyet yaratma sureci olmaktadır.

Girişimcilikle ilgili yer alan diğer ortak tanımlamalar; finansal, fiziksel ve sosyal risklere katlanılarak karşılığında parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde edilmesi yonndedir. Ekonomik faaliyetlerin temelini oluşturan yeni bir değer yaratma sureci olarak, işletme yonetimi ilkelerine yonetsel ve kişiye özgü özelliklerin katılmasıyla girişimcinin farklı yonlerini belirleyen tanımlamalar yapılmıştır. Girişimciliğin kişiye özgü karakteristik özellikleri üzerine birçok çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, girişimcinin farklı yonlerini Mil, Knight ve Cantillon risk alan, belirsizlikten fırsat yaratan, Kırzner, Kirchoff ve Leibenstein piyasada fırsat yaratan, Smith kapitalist, Cole, Cantillon ve Say işi organize eden, Menger, Kynnes ve Mises karar verici, Marshall ve Say yonetici, Schumpeter ise yenilik yapan kişilerin girişimci olabileceği yonnde açıklamalarda bulunmuşlardır.

Drucker'a gore girişimci, 'kendisine ait yeni ve küçük bir işi ya da görevi' yapan kişidir. Schumpeter ise; girişimciyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin yenilikçilik (inovasyon) kavramı olduğunu belirtmiş ayrıca toplumda değişimi yaratacak kişi ve kurumlar olarak (Gürol ve Bal, 2009) tanımlamıştır.

TÜSİAD girişimciyi, 'bilinenleri en iyi yapan ve h nerlerine aklını da katan, olağan ve olağan dışı koşullarda işgücü ve sermaye kaynaklarını' verimli kullanabilen ayrıca analitik düşünüp, planlayabilen ve sonuçları değerlendirebilme özelliklerini yaratıcı girişimci şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzde girişimcinin risk alabilen yenilikçi kişilik yapısına dikkat çeken karakteristik özellikleri üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu özellikleriyle girişimcinin bir mal veya hizmeti pazara sunabilen ya da yeni bir fikri, buluşu mal ve hizmeti tasarımı, fiyat, kalite gibi yönlerden iyileştirerek denetleyebilmesi, yaratıcı girişimcinin fırsatları görme özelliğiyle ilişkilendirilmiştir. Yapılan birçok araştırmada da girişimcinin pazarda var olan fırsatları görüp; iş fikrine dönüştüren, kaynakları bir araya getiren, risk üstlenen; finansmanı, üretim ve üretim süreçlerini, insan kaynaklarını yöneten; teknolojiye, pazarlamada (Top, 2006: 6) risk alma yatkınlığı olan ayırt edici özelliklerine vurgular yapılmıştır.

2.1.2 . Girişimciliğe Ait Tarihsel  zet

Orta  ağlarda en eski girişimci; Marco Polo, Uzak Doğu  lkeleriyle ilk ticaret girişiminde bulunan, 'gezgin-maceracı-tacir' olarak adlandırılmaktadır. Gittiği ülkelerde sermaye sahipleriyle, getirdikleri malları satmak üzere sözleşmeler imzalayıp, faiz karşılığı borçla ilk ticaret anlaşması yapan kişidir. Orta  ağlarda girişimci herhangi bir riske girmeden büyük sermaye sahipleri tarafından sağlanan kaynakları kullanarak projelerini gerçekleştirdi. 17. Yüzyıl girişimciyle riskin bir arada anıldığı dönemin başlangıcı sayılmaktadır. Bu yüzyılda girişimci, bir hizmeti yerine getirmek için sözleşmeye dayalı bir düzenleme içine giren kişi, doğacak k r ve zarardan tümüyle sorumlu olan kişi olarak görülmekteydi.

Girişimci, 18. yüzyılın başında Fransız ekonomist Richard Cantillon tarafından 'henüz belirginleşmemiş bir bedelle satılmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini satın alan ve üreten kişi' ( elik ve Demirci, 1998) olarak tanımlamıştır. Sanayi devriminin başlangıcından bilgi çağına kadar girişimcilik üzerine; bireysel, yatırımcı ve yönetici tipi girişimcinin kişisel karakteristik özellikleri incelenmiştir. 20.yy'da ise Joseph A Schumpeter tarafından girişimcinin modern tanımı yapılmıştır. Yapılan tanımlamalarda girişimcinin yenilikçi ve dinamik olma özelliğini ekonomik kalkınmada, insan kaynaklarının temel yapı taşlarından birisi olarak ilk kez vurgulayan Schumpeter'dir.

Schumpeter girişimcinin yenilikçi ve dinamik olma özelliklerini vurgulamıştır. Girişimcilerin yenilik yaratma, yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni süreçler, yeni arz kaynakları ve yeni pazarların oluşumu için yeni kaynakların yaratılması şeklinde teknolojik buluş şeklinde açıklamıştır. Ayrıca girişimciyi, toplumda değişimi yaratacak birey ve kurumlar olarak nitelendirmiştir. Bu yüzyılda girişimci kavramının önemi yenilikçi girişimci kavramıyla açıklanmıştır.

Yenilikçilik ve yenilik kavramları girişimcinin tamamlayıcı özelliğine vurgu yapılarak, yeni bir düzenin yaratıcısı gibi kilit kavramalar oluşmaya başlamıştır. İlk çağdan, bilgi toplumu olarak tanımlanan günümüze kadar girişimcilik anlayışının şekillenmesinde ve gelişmesinde bilim adamlarının girişimcilik teorisine önemli katkıları bulunmaktadır.

Hisrich ve Peters (2001)'e göre girişimcinin yüklendiği roller dönemler itibariyle incelenmiştir. Buna göre;

İlk Çağ - Hayatını sürdürebilmek için çaba sarf eden kimselerdir.

Orta Çağ - Risk almadan etkili üretim projelerini yönetebilenlerdir.

17. yüzyıl - Girişimci, devlet ortalığında kâr veya zararı üstlenen kişidir.

1725 Richard Cantillon- Girişimci, sermaye yatırımcısından ayrı, risk üstlenendir.

1803 Jean Baptise Say- Girişimci sermaye getirisinden kazancını ayıran kişidir.

1876 Francis Walker- Sermaye yatırımcısından, proje girişimcisinin kazancı ayrılmıştır.

1934 Joseph Schumpeter- Girişimci, yenilik yapabilen ve yaratıcı kimsedir.

1961 David McClelland- Girişimci, dinamik ve ölçülü riskleri alan kimsedir.

1964 Peter Drucker- Girişimci, fırsatları gören ve değerlendiren kimsedir.

1975 Albert Shapero- Girişimci, inisiyatif kullanan ve başarısızlık riskini göze alan kişidir.

1980 Karl Vesper- Girişimci, toplum tarafından farklı algılanmaya başlamıştır.

1983 Gifford Pinchot- İç girişimci, örgüt içinde projelerde yer alan girişimcilerdir.

1985 Robert Hisrich- Girişimci; zaman ve değer üretebilen, risk üstlenen kişidir.

1995 Peter Drucker- Girişimci, kıt kaynakları etkin kullanabilen kişidir.

1999 Jeffrey Timmons- Girişimci, dürüst ve etik davranan kişidir.

2001 Philip A. Wickham- Girişimci, projeleri özgün geliştirebilen kişidir.

2002 G. Brenkert- Girişimci, piyasa ekonomisi canlandıran kişidir.

2003 L. W. Busenitze- Ekonomik kalkınmada etkili kişidir.

(Kaynak: Ercan ve Gökdeniz, 2009) olarak özetlenmektedir.

Günümüze kadar girişimcinin kişisel karakteristik özelliklerine atıflar yapılmıştır. Ekonomik gelişim sürecine paralel olarak girişimci tanımına yeni nitelikler ilave edilmiştir. Girişimci emek, sermaye ve doğa faktörlerine ek olarak dördüncü üretim faktörü olarak kabul edilmektedir. Ekonomi profesörü Jean Baptise Say girişimcinin risk üstlenmenin yanı sıra üretim faktörlerini örgütleme ve yönetme niteliğini de taşıması gerektiğine işaret etmektedir. Bilgi çağında girişimciye yeni ürün üreten ya da var olan ürünü piyasaya sunan, yeni malzeme bulan yada yeniden düzenleyen kişilik özelliklerine; icatçı kavramı (Yurtsever vd., 2006: 2) yüklemiştir.

Girişimcinin sadece yenilik yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda piyasayı ve değişen çevresel koşulları değerlendirmesi gibi zor bir süreç doğmuştur. Bu değerlendirmeler üzerine Marc Casson, 1982 yılında yazdığı *The Entrepreneur: An Economy Theory* adlı eserinde girişimciyi kıt kaynakların koordinasyonunda yargısal kararlar verme konusunda uzmanlaşmış kişi olarak tanımlamakta ayrıca yargısal kararların çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu tür kararlarda aynı amaçları paylaşan ve benzer koşullar altında yaşayan insanların, farklı kararlar vermesi gibi bir süreç doğmaktadır.

Günümüzde girişimciliğin, karar ve yönetim süreçlerinde gereksinim duyulan bilginin toplanması, işlenmesi değerlendirilmesi dağıtım ve kullanımı bilişim olarak tanımlanmaktadır. Bilginin oluşumuna katkı sağlayacak girdiyi insan faktörü oluşturmaktadır. Sanayi toplumundaki girişimcinin geleneksel üretim faktörleri ikinci planda kalmaktadır. Söz konusu üretim faktörleri bilgi sayesinde elde edilmektedir. Bilişimci girişimci olarak; yetenek, bilişim kaynaklı bilgi ve motivasyonla 'bilgi toplumu girişimcisi' (İraz, 2005: 205-206) olarak günümüzde yeni bir nitelik kazanmıştır.

2.1.3. Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi

Türkiye'de girişimciliğin gelişimi Ahi örgütlerine kadar uzanmaktadır. Bu örgütlerinin en önemli özelliği ise; üretim ve ticaret anlayışını toplumdaki ekonomik, siyasi, sosyal, askeri ve kültürel alanlarda da etkili olmalarıdır. Ahi örgütleri kapitülasyonlar sonucunda kısmen de

olsa ekonomide dışa açılma politikasıyla ilerlemişlerdir. Kitle üretimine ve yenilik anlayışına ayak uyduramayıp etkinliklerini kaybetmişlerdir.

Osmanlı İmparatorluğu kapalı sistem içinde üretim ve ticaretin yapıldığı topluluklar arasında; askerlik, ulemalık, bürokratik, hayvancılık ve tarıma yönlendirilmiştir. O dönemler girişimcilik ve ticaret işleriyle Rumlar, Yahudiler ve Ermeniler öncü olmuş, sonuçta uzun yıllar boyunca girişimcilik alanında etkin bir ticaret altyapısı oluşturulamamıştır.

Tarihsel gelişim açısından özellikle, Cumhuriyetin kuruluşundan sonraki ilk dönemlerde alınan karma ekonomik model kararlarıyla girişimciliğin geliştirilmesi ve sanayi kültürünün oluşturulmasına, devletin ve özel sektörün girişimcilik olgusuna beraber katıldıkları bir dönem başlamıştır. 1930'lu yıllara kadar, 1929 Dünya Ekonomik Krizi ile klasik piyasa ekonomisine güvenin son bulması ve devletçi paradigmalara ağırlık kazanmaya başlamasına (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 9-10) kadar sürmüştür.

Türkiye'de girişimciliğin gelişimi, 1923'ten günümüze kadar öne çıkmış 5 ana dönemden söz etmek mümkündür.

- Türkiye Cumhuriyeti Döneminde; 1923-1930 Ulusal ekonominin kurulmasıyla; yabancıların farklı alanlardaki hakimiyetlerine son verilmeye çalışılması ve iş adamı, tüccar olma yönünde girişimciliğin teşvik edilmesine yönelik bir dizi önlem alınmıştır. II. Dünya Savaşı girişimciliğin gelişiminin istenilen düzeyde yaşanmasını (Tutar ve Küçük, 2003:169) engelleyen ve savaşın etkilerinin devam etmesi nedeniyle, önemli bir gelişme kaydedilememiştir.

- 1930-1950 Devletçilik döneminde; özel sektörün yetersiz olduğu alanlarda devletin yatırım yapmasını öngören devletçilik politikası uygulanmaya başlanarak, özel sektörün gelişmesi için Beş Yıllık Sanayi Planları (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 9) hazırlanmıştır. Bu planlar sermaye ve nitelikli işgücü eksikliğinin giderilmesi için düzenlenmiştir.

- 1950-1970 Liberal ekonomi ve planlı dönemde; liberalleşme veya planlı ekonomiye geçiş döneminde; tarıma ağırlık verilip, alt yapı yatırımlarında artış ve özel girişimin sanayideki payı yüzde 70'lere kadar yükselmesi dönemin belli başlı önemli gelişmelerini göstermektedir. 1960'lı yıllardan itibaren planlı ekonomiye geçiş döneminde iki adet 'Beş Yıllık Kalkınma

Planı' hazırlanmış, bu planlar özellikle özel sektörlere ağırlık verilecek şekilde yatırımların artırılması (Akmüt, 2003: 434) yönünde önemli adımlar atılmıştır.

- 1970-1980 İthal ikamesi döneminde; ithal ikamesi politikası giderek önem kazanarak, özel sektör girişimciliği ve sanayileşme eğilimleri hız kazanmıştır. Özellikle Kıbrıs harekâtı ve yaşanan petrol şokları (Akmüt, 2003: 435) dönemi olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Girişimcilik özellikle 1980 yılından itibaren Türkiye'de önemini artırmıştır. 1980'lerden sonra gelişmiş ülkelerde küçük işletmelerin toplam işletmelere oranla paylarının artmış olması batı ülkelerinde işsizlik sorununun makro iktisadi politikalarla çözülememesi, küçük ve yeni işletmelere olan ilgiyi arttırmaya başlamıştır. Bu dönemde girişimcilik olgusuna KOBİ niteliğindeki işletmeler (Işık vd., 2011: 149) ön plana çıkmıştır.

Türkiye'de dışa açık politika uygulamaları yatırım alanlarını, uluslararası ilişkilerin gelişmesine ve girişimciliğin gelişmesine yol açmıştır. Ayrıca bu dönemde 24 Ocak 1980 kararlarıyla dışa açık büyüme modeli ve ithal ikamesi dönemin terk edildiği, serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracatta kalkınma stratejisinin benimsendiği yıllardır. Serbest piyasa ekonomisiyle en önemli faktör olarak, girişimciliğin desteklenmesine yönelik politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla serbest piyasa ekonomisi uygulamaları, girişimcilerin dışa açılmalarına fırsat tanımıştır.

1990'lı dönemlerde özellikle Türkiye'de girişimcilik hızlı bir artış göstermiş ve Gümrük Birliği'ne girmiştir. Uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek için dış pazarlara yeni girişimciler yer almaktadır. Kalite, verimlilik, uluslararası pazarlama gibi önemli rekabet arttırıcı teknolojik gelişmelere açık girişimci 'Neyi, nasıl üretip, kime satacağsın?' sorularıyla piyasada yeni girişimciler (Müftüoğlu, 2001, s. 60, 61) yer almaya başlamıştır.

21. yüzyılda bilim ve teknolojiadaki gelişmelerle, girişimcinin ve girişimciliğin ekonomik değeri ve toplumdaki yeri ön plana çıkmış ve üretkenlik önem (Gödek, 1994, s. 39, 40) kazanmaya başlamıştır.

2.1.4. Girişimciliğin Önemi

1980'lerden sonra istihdam yaratma, yeni işletmelerin kurulması, yeniliklerin çoğalması, ekonominin büyümesi ve toplumun refah seviyesinin yükselmesi gibi pozitif katkılar

girişimciliğin önemine dikkat çekmektedir. Yenilik işletme fonksiyonlarını, kaynak dağılımlarını iyileştirebileceği ayrıca toplumsal fayda sağlamak üzere girişimciliğin önemine değinilmektedir. Özellikle işletmeler yenilikler üzerine; yeni kaynakları, müşterileri vb. gibi birçok yeni bileşenleri faaliyet alanında, firsatlardan yararlanma ve geliştirilmesine yönelik değer yaratmaya çalışmaktadırlar.

Yeni teknolojilere dayanan girişimciliğin  unsurdan dolayı daha çok kazanç ve toplumsal fayda sağladığı ileri sürülmektedir. Bu üç unsur; yeni sektörlerin doğmasına yol açma, yeni teknolojileri kullanan sektörlerde verimliliği arttırma ve yeni teknolojilere dayalı sektörlerin daha hızlı büyümesi (Ağca, 2005: 48) olarak belirtilmektedir. Girişimciler açısından yenilik, etkili pazarlama anlayışıyla, farklı ürünleri daha iyi ürünler üretmeye yönelik firsat (Naktiyok, 2004: 171) yaratma şeklinde tanımlanmaktadır.

Girişimciliğin ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesinde, istihdam yaratılmasında ve üretim faaliyetlerinde etkili ve önemli bir rolü bulunmaktadır. Girişimciler ise, piyasa ekonomisinin verimliliğini arttırıp, hızla büyüyen sektörler yaratarak, ekonomik büyümeye katkı sunmaktadırlar. Dolayısıyla girişimci, işsizlik sorununa katkı sağlayabilen ve firsatları pazarlanabilir fikirlere dönüştürebilen kişi olarak adlandırılmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde girişimcilik yeniliklere açık olma, piyasada gelişmekte olan ülkelere göre ekonomik büyüme arayışlarını da etkileyebilmektedir. Bu yönde Dünya Girişimcilik Platformu (Global Entrepreneur Monitor-GEM)'nun 29 ülke arasında yaptığı araştırmada; yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ortalama ekonomik büyümenin üzerinde gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörlere yönelik ABD, Avrupa Birliği ve ülkemizde literatürde yer alan, birçok araştırma, inceleme ve raporlar (Birch, 1979; Drucker, 1985; Morris ve Lewis, 1991; TÜSİAD, 2002; Coulter, 2003; Audretsch;2002; Gren Paper, 2003) yayınlanmaktadır.

Girişimciliğin ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesinde, istihdam yaratılmasında; üretim faaliyetlerinde etkili ve önemli bir rolü bulunmaktadır.

2.1.4.1. Ekonomik Büyüme ve İstihdama Katkısı

Literatürde yapılan araştırmalar, girişimcilik faaliyetleriyle ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin (Çetinkaya Bozkurt ve arkadaşları 2012: 233-234) bulunduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde de küçük firmalar büyük firmalara göre daha hızlı gelişme açık (Carre ve Thurik, 2003: 437-471) şekilde sürdürülebilirliklerini sağlamaktadırlar.

Yeni faaliyetlere daha yatkın yeni girişimciler, fırsatları yeni kâra dönüştürmede, alt yapı hazırlamaktadır. Başka bir ifadeyle, girişimcilikle iktisadi büyüme (Schumpeter'e göre iktisadi gelişme) arasında pozitif yönlü (Işık vd., 2011: 156) bir ilişkiden söz etmek mümkündür. İstihdam yaratma, ekonomik büyüme ve yenilikler üzerine ekonomik ve sosyal gelişmelerde (Gerber, 2003: 140-142) özellikle girişimcilerin katkısı, birçok araştırmada olumlu yansımaları bulunmaktadır.

Ekonomik yönden istihdam hacminin genişletilmesi için; işsizliğin önlenmesi gibi sorunlara fayda sağlamak, yeni endüstrilerin doğması için, orta sınıfın güçlendirilmesi ve işlevsellik kazandırılmasına dikkat çekilmektedir. Sosyal açıdan değerlendirildiğinde, toplumun yararına yenilikçi ürün ya da hizmetler; toplumsal yapıda değişimci, yenilikçi bir sürecin başlatılmasına da öncülük etmektedir. Girişimcilerin, 'risk üstlenme, yenilikçi ve öncü olma' nitelikleri, toplumların değişim ve gelişim süreçlerinde işlevsellik kazanmasına en önemlisi de, 'ekonomide büyüme ve gelişme' üzerinde önemle durulmaktadır. Ekonomik büyümeye katkı, özellikle ulusal, bölgesel ve yerel istihdamı arttırdığına dair birçok veri bulunmaktadır. Bu yönde Carree vd. (2002), yapmış oldukları çalışmalarda, uzun dönemde girişimcilik ve ekonomik büyüme dengesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve makro boyutlu ekonomik büyüme oranlarında artış göstereceğini belirtmişlerdir.

Girişimcilik faaliyetleri, ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağlayan ve kalkınmada en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Girişimcilik geri kalmış ekonomilerde yapılanmanın, gelişmekte olan ekonomilerde ise kalkınmanın, gelişmiş ekonomilerde de 'dinamizmin' temelini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle ekonomik değer yaratmanın sürükleyici bir gücü girişimci ile nitelendirilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde 'yeni ekonomi' yapısı, değişimin temelini ve yeni teknolojilerin farklı sektörlerde üretim alanında, teknolojik değişimlerde girişimci öncü rolü üstlenmektedir.

Girişimcilerin ağırlıklı olduğu bu 'girişimci ekonomi' alanı; yeni işletmelerin kurulmasında ve küçük, orta ölçekli işletmeleri büyütebildiği ölçüde 'başarılı girişimci' nitelendirmesi yapılmaktadır. En güncel başarılı girişimci örneği olarak, Microsoft işletmesinin kurucusu Bill Gates gösterilebilir. 1980 yılında kurduğu 38 çalışanı ve milyon doları olan küçük firma, 1997 yılında 21000 çalışana ve 15.1 milyar dolar satış hacmine (TÜGİAD, 1993; Çetindamar, 2002) ulaşmış ve ekonomide istihdam, üretkenlik artışına katkı sağlamıştır.

Ekonomik büyüme endüstrinin kıt kaynaklarını en etkin biçimde kullanmasıyla artışı meydana getirmektedir. Endüstri yapısının belirleyicileri, teknolojik değişiklikler, küreselleşme, deregülasyonlar, emek piyasasındaki artışlar ve talepteki çeşitlilikler gibi unsurlardan oluşturmakta, dolayısıyla endüstri yapısındaki bir değişiklik de büyüme oranlarına (Carre ve Thurik, 2003: 437-471) yansımaktadır.

Girişimcilik faaliyetleri, ekonomideki endüstri yapısını değiştiren temel faktörlerden biridir. Bu yönde özellikle 1991 sonrasında gelişme gösteren internet; ABD'nde 1999 yılında 300 milyar dolarlık ekonomik değer yaratmıştır. 1900'lerin başında kurulan otomotiv sektörü gibi temel bir endüstrinin büyüklüğünü yakalamıştır. Bu dönüşüm bilimsel ve teknolojik gelişmeler projelerle, ekonominin büyümesinde fırsata dönüştürülmüştür. Endüstri yapısındaki bu değişiklik küçük firmaların sayısının artmasında ve endüstri yapısının gelişmesinde ayrıca ekonomik büyümenin de itici kuvveti haline gelmektedir.

2.1.4.2. Yeniliklerin Oluşumuna Katkısı

Yenilik bir kaynak yaratma faaliyeti (Druker, 1993: 30) olarak girişimciliğin en belirgin özelliğidir. Girişimciler yeni kaynakları, yeni müşterileri ve yeni pazarları, tüm bu bileşenleri farklı ürünleri ve fırsatları pazarlanabilir fikirlere dönüştürerek (Naktiyok, 2004: 171) yeniliklerin oluşmasına katkıda bulunurlar.

Bireyleri yaratıcı olmaya iten davranışlar arasında birçok araştırmada, yaratıcılığın yeniliğin özünü oluşturduğu yönünde ve girişimcileri yenilik yaratılmasında bir takım faktörler belirtilmektedir. Bu faktörler motivasyon, farklılık ve özgünlük olarak sıralanmıştır.

Scheinberg ve MacMillan (1988) 'de 11 ülkede yaptıkları araştırmada (Kapu, 2004: 32), bağımsız olma ve toplumu geliştirme isteğini, kabul görme ihtiyacı, gelir elde etme, kendini geliştirmek için çıkış yolunu (Carter vd., 2003) girişimcileri motive eden faktörler olarak altı

değerde sıralamışlardır. Shane, Kolvered ve Westhead (1998) ise 14 ülkede yaptıkları araştırmada, girişimcileri işletme kurmaya yönlendiren dört değer olduğunu; bunların bağımsız olma isteği, kabul edilme, öğrenme ve aile geleneğini sürdürmeleri olarak belirtmektedirler. Littunen (2000)'de girişimcileri kendi kendinin patronu olma isteği, maddi ve manevi kazanımlar, kendi geleceğine kendi karar verme çabası, bağımsız ve özgür bir iş ortamına sahip olma ayrıca iş fırsatlarını değerlendirme isteğine sahip olmalarıyla nitelendirmiştir (Soysal, 2010b: 88).

Klasik literatür girişimcilerin, farklı bir kişiliğe sahip olduğunu ortaya koymakta, bu kişilik yapısının risk ve belirsizliğe katlanabilme özelliklerine vurgu yapmaktadır.

Girişimcilerin ortak özellikleri; başkalarının baktığı fakat göremediği fırsatları görüp onları birer iş fikrine dönüştürebilen ve risk almaya yatkın cesaretleriyle (Titiz, 1994: 29) kişiliklerine vurgu yapılmaktadır. Schumpeter 'girişimci, yaratıcı yıkıcılık görevini yerine getirir' ifadesiyle, yeniliğin en önemli koşullarından birinin organizasyonda yenilikçilik kültürünü yayabilme yeteneğiyle ilişkilendirmiştir.

2.2. Girişimciliğin Kuramsal Çerçevesi

Girişimciliğin psikolojik ve davranışsal yaklaşımlar kapsamında, ekonomik değer üretmede tercihlerini, yöneldiği tutum ve davranışlarla açıklamaktadır. Birçok araştırmada girişimci kişilik öğeleri, 'risk alma, başarıma ihtiyacı ve denetim' gibi özellikleri psikolojik açıdan incelenmektedir. Sosyal açıdan değerlendirmelerde, çevrenin toplumsal gelenek ve kültüre etkisi üzerinde araştırmalar yapılmaktadır.

McKenna, kişisel özellikleri girişimcilerin; tutum, mizaç, tarz ve yetenek gibi diğer insanlara göre ayırt edici karaktere sahip olduklarına dikkat çekmektedir. Çoğu düşünür girişimcilerin güçlü başarıma duygusuna ve kendi kaderlerini kontrol etme gücüne sahip olduklarını ifade etmektedir. Güçlü başarı duygusunu Stevenson ve Gumpert; girişimcinin risk alma eğilimi olarak değerlendirmişlerdir. Onlara göre, girişimciler, risk almaya yatkın ve sürekli fırsatları üretim kaynaklarına dönüştüren yenilik ve yaratıcılık yeteneklerine sahip kişilerdir. Timmons da, girişimcilerin, kararlı, problem çözme yeteneği güçlü ve güvenilir mizaca sahip kişiler (Bridge vd,1998: 42-43) olduğunu belirtmektedir.

Küresel ve yerel pazarda rekabetin günden güne artması, rekabet avantajı sağlamak ve bireysel girişimcilikten kurumsal girişimciliğe yönelmektedir. Bu açıdan kurumsal girişimcilikle birlikte; *risk alma, inovasyon, proaktivite ve yoğun rekabet* ortamını (Lumpkin ve Dess, 2001) yaratan örgütsel yönelimle asıl amacın hızla gelişen ve değişen pazar talebine yönelik fırsatları değere dönüştürebilme ve yeni rekabet ortamlarında daha dinamik, esnek ve inovasyona bağlı bir sürdürülebilir işletme davranışı oluşturmaktadır.

Türkiye'de mikro ve makro düzeyde katma değer yaratan işletmelerin kamu ve özel sektör işletme yönetimlerinde sürdürülen çalışmalar girişimcilik kavramının gelişim sürecinde özellikle bireylerde farkındalık yaratabilme çabalarını içermektedir. Böylece işletmelerde girişimci uygulamaların katkısı kurumsal girişimcilik ve örgüt içi çalışanların girişimci bireylerin sayısının artmasında, yeni pazarların oluşturulmasında rekabet avantajı yaratmaktadır. İşletmelerin girişimci özellikleriyle motivasyonu artırıcı ve iş tatmini yaratmada, yenilikçi ve yaratıcı ve risk alabilme yetenekleri tutum ve davranışlarla yeni girişimci potansiyeliyle kurum içi girişimcilerin ortaya çıkmasına fırsat verebilecektir.

Günümüzde ekonomik gelişmenin önemli yapı taşlarından biri olan girişimcilik üzerine, girişimcinin psikolojik yönden kişilik yapısı üzerinde durulmaktadır. Özellikle Türkiye'de ödülle başarılı uygulamaların özendirilmesi başarılı projelerin yeni yaratıcı fikirlerle hissedarlar ve işletmelerin ayrıca toplumun bir sorununa katkı amaçlı kurumsal girişimcilik alanında projeler geliştirilmektedir.

2.2.1. Psikolojik Kuramda Girişimcilik

Girişimci kişisel öğelerden hareketle, sosyal, psikolojik yaklaşımların; kişisel niteliklerimizi, bizim kim olduğumuzu, hangi psikolojik ve sosyal ortamda bulunduğumuzu önemli ölçüde açıklamaya yöneliktir. Girişimci birey, sahip olduğu tutum ve davranışları yenilikçi bir karakter olarak resmedebilmektedir. Bu yönde Roland, psikanalitik bakış açısından, Japon ve Hintlilerde ailevi benliğin, Batılı toplumlarda ise bireyselleşmiş benliğin, doğulu toplumlarda ise genelde biz-benlik (Roland, 1988; Sayar, 2003: 82) duygusunun hakim olduğunu ileri sürmektedir.

Durham University Business School tarafından yapılan araştırmada, girişimcilerin, güçlü başarıma duygusu, özerklik, bağımsızlık, iç kontrol duygusu, ölçülü risk alma ve yaratıcı

eğilimleri üzerine sınıflandırılmalar yapılmıştır. Bu özelliklere ek olarak, girişimcinin kişisel özellikleri, 'proaktif, dinamik, amaçlı, pozitif ve inisiyatif' alabilme yetenekleriyle ayırt edici olmaktadır.

Girişimciler 'marjinal kişi' olarak 'ters düşen kişilik' yapısına sahip ve başkalarının algılamayıp kaçırdıkları sinyalleri seçip algılama yetenekleriyle (Bridge vd., 1998: 42-48) tarif edilmektedirler. Ayrıca vizyonlarını geliştirmek için kararlı dayanıklılık güdüsüne sahip, rekabetçi ve kazanma arzusuyla dolu (Smilor-Sexton, 1996: 7-9) hırslı olan girişimci ruhlu kişiliğiyle ön planda yer almaktadır. Bir çok araştırmada, başarılı girişimcilerin üç temel özelliğe sahip olduğu da ifade edilmektedir. Bunlar; vizyon, misyon ve hırs'dır. Girişimcilik için gerekli görülen bu özellikler, yaşam deneyimlerinden, örgüt ikliminden ve toplumsal kültürden (Bridge vd., 1998: 43) yoğun bir şekilde etkilenmektedir.

2.2.2. Davranışsal Kuramda Girişimcilik

Girişimci davranışını belirlemek için; yetenek, bilgi, performans ve psikolojik değişkenlerden hareketle (Bridge vd., 1998: 50-53) bir çerçeve oluşturulmaktadır. Girişimcilerin piyasada, bu tutum ve davranışlarında farklı kişilik özellikleri sergilemeleri araştırmalar kapsamına alınmıştır. Ayrıca, girişimcilik için gerekli tutum ve davranışların, motivasyon, yetenek, düşünceleri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu yaklaşımlarda özellikle girişimciliğin ayırt edici kişisel özelliklerle karakterize olduğu, tutum ve davranış bileşenleriyle (Gibb ve Ritchie 1982: 7) her girişimcinin aynı kişisel özelliklere sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Girişimci tutum ve davranışlarının üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar 'yenilikçilik, risk alabilme ve proaktif' olarak sıralanmaktadır. Ayrıca 'yenilikçi, imajinatif, yaratıcı, esnek' gibi ifadeler kendine güven düzeyinin yüksek olmasıyla yenilikçi kimliği tamamlayıcı nitelikleri belirtilmektedir. Yenilikçi kişilik, girişimciliği etkileyen önemli bir faktör olduğu, ancak diğer faktörlerle birlikte değerlendirilebileceği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla girişimci kişiliğin dışında çok sayıda faktörün etkileşimi, davranışsal süreci oluşturmaktadır.

Davranışsal kuramda ise girişimcilik faaliyetleri özellikle bireysel yeteneklerin; bireylerin davranışlarda oluşan farklılıkların ortaya çıkmasına etken olmaktadır. Yaratıcı olmak, inisiyatif göstermek, ikna gücüne sahip olmak, ölçülü risk almak, bağımsızlık, özgürlük,

problem çözme, başarıma arzusu, kendi kaderini kontrol gücüne sahip olma, liderlik ve sıkı çalışma (T. Yücel, 2007: 36) gibi özellikler girişimci davranışlarını oluşturmaktadır.

2.2.3. Sosyolojik Kuramda Girişimcilik

Sosyolojik yaklaşımlar bireysel kararlar üzerinde; sosyal yapının ve değişkenlerin önemli olduğu yönünde birleşmektedir. Girişimcilik toplumsal koşullarla ilişkili ve bu koşulların yön verdiği bir faaliyet alanı olarak sosyolojik kurumada incelemelere dahil edilmiştir. Girişimcilik üzerine, girişimcinin kişisel karakteristik özelliklerinde tek belirleyici etkenin üzerinde yoğunlaşmaktadır. Girişimcilerin üzerinde baskın olan eğilimin, 'kaba bireycilik' olarak kişisel nitelikleriyle çoğu zaman karar almayı etkileyen sosyal faktörlerin rolünü (Thornton, 1999: 19-46) olumsuz etkilediği savunulmaktadır.

Sosyolojik kuram, bireylerin tutum ve davranışlarını toplumun onay gördüğü rollerine göre sınıflamaktadır. Sosyologlar ise bireylerin ciddi bir şekilde kariyer tercihinde, belli mesleklere zorlandıkları yönünde birleşmektedirler. Örneğin girişimci ailelerden gelenlerin, yine benzer bir iş kurduğu ancak işçi, memur ailelerden gelenlerin verili koşullara göre meslek (Bridge, 1998: 54) tercihlerini belirlediği öne sürülmektedir.

Toplumun bireyleri meslek seçimlerini yönlendirmeleri olumlu etken olarak görülürken, değer ve rol setleri bireyleri kısıtlayıcı ve girişimci bireylerin karşısında bir engel olarak durmaktadır. Bu durum; sosyo-ekonomik koşulların kariyer tercihinde belirleyici ve etkileyici rol oynadığı yönündedir.

Ülkemizde girişimcilerin %40'ı ortaokul sonrası eğitim (TÜSİAD, 2002: 50) ortalamasına sahiptir. Bu istatistiki verilerle sosyal etkenler, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi olarak sıralanmaktadır. Toplumsal cinsiyetçi ayrışmasıyla ilgili GEM (2001) 29 ülkede yapılan çalışmasında, iş kurmada erkekler lehine sonuçlanan dengesiz bir görünüme işaret etmektedir. Yeni kurulan işletmelerin sahiplerinin de çoğunlukla erkeklerden oluştuğu yönündedir.

2.3. Girişimcilik Süreci

Girişimcilik ulusal düzeyde refahın, ekonomik büyümenin, işsizliğin önlemesi gibi temel dinamik bir faaliyet sürecini ifade etmektedir. Bireylerin kendi işlerini kurmalarında,

girişimciliğin özendirilmesi konusu ekonomide en önemli faktör olarak görülmektedir. Belirli riskleri göze alarak piyasaya girmeye hazırlanan yeni girişimciler için de bu süreç çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Yeni bir girişimin başlamasında, bu süreç 'girişimsel süreç' (Hisrich ve Peters, 2002: 39) olarak ifade edilmektedir. Bhave ve Bygrave (1994) de girişimsel süreci, genel olarak bir fırsatın görülmesiyle başlanıp, daha sonra değerlendirilme aşamasında gerekli kararların ve kaynakların sağlanması olarak ifade etmektedirler.

Girişimciliğin keşif süreci olarak adlandırılan ve yeni girişimcilerin pazar fırsatlarını yakalayabilmesi, özetle, fırsatın iş fikrine dönüştürülmesi iş planı (Kilby, 1971: 7) olarak gelişme aşaması olarak görülmektedir. Özellikle işletmenin kuruluş öncesinde piyasa koşullarının keşfedilmesi önem taşımaktadır. Girişimci kişiliğin, motivasyon, eğitim, iş planı ve girişimcilik faaliyetlerinin işleyişine yönelik bu ön bilgi, kuruluş aşamasında işletmeye fayda sağlayacaktır.

2.3.1. Fırsatın Kullanılma Süreci

Fırsat, girişimcilik açısından iki önemli süreçten geçmektedir. Bunlardan birincisi, fırsatın tanımlanması ve değerlendirilme süreci olarak, doğrudan girişimcinin yetenekleri göz önüne alınmasını sağlamaktadır. İkinci aşama fırsatın kullanılması diğer bir ifadeyle iş fikrine (Kilby, 1971: 7) dönüştürülmesidir.

Girişimci olabilmenin sadece fırsatların sezilmesi ve değerlendirilmesinin yeterli olmadığı, birçok araştırmada belirtildiği gibi yaratıcı ve yenilikçi yapıya sahip olan bireylerin fırsatları yakalayabileceği ifade edilmektedir. Yeni bir işin kurulması aşamasında özellikle girişimcinin risk ve fırsatların farkında olması ve piyasada var olan açıkların yeni ürün ve hizmetlerle nasıl kapatılabileceğine dair stratejik değerlendirmeleri de gerekmektedir.

2.3.2. Örgütsel Yapının Oluşturulması Süreci

Örgütün vizyon ve misyon; 'aktif, yenilikçi ve müşteri memnuniyeti' gibi kavramlarla örgütsel yapının oluşturulmasında örgüt yapısının kurulmasında, bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Bir başka ifadeyle fırsatın örgüt ve kaynakla uyumunu sağlayabilen girişimci örgütler, stratejik

uygulamalarla örgütsel yapılarını oluşturabileceği yönündedir. Bu süreçte ilk olarak, kaynaklar elde edildikten sonra, girişimcinin iş planıyla kaynakları etkin yönetmesi üzerinedir. Ayrıca başarılı bir örgüt yapısının oluşturulmasında ya da etkili değişkenlerin belirlenmesinde, örgütün iyi bir yönetim yapısının olması, örgütle ilgili bir sorunun anında görülmesiyle sistemin denetlemesi açısından önemli bir süreci oluşturmaktadır. Özellikle bu aşama, büyümeye başlayan yeni girişim süreçlerinde sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır.

Girişimciler, kurmuş oldukları örgütleri yönetmede ve geliştirmede bazı güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu durum girişimsel ve yönetsel karar verme süreçleri arasındaki farktan (Hisrich ve Peters, 2002: 42) kaynaklandığı belirtilmektedir. Yeni bir işe başlamadan önce örgütsel yapının oluşturulmasında ve tutulması gereken zorunlu defterler, vergiler, diğer yasal sorumluluklar, ticaret kanununda yer alan şirket türlerinden hangisi olarak kurulacağını şekillendirmesi (İraz, 2005: 203) girişimcinin örgüt yapısını oluşturmada etkili olacaktır.

2.4. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimciliği etkileyen faktörler; toplumun gereksinimleri doğrultusunda ürün ve hizmetler geliştirmek, vizyon sahibi ve girişimci nitelikli kişilere fırsatların yaratılmasına olanak sunmasıdır. Ekonominin dışa açılması, devletin rolü, finans sektörünün etkinliği, teknoloji yoğunluğu, fiziksel altyapı, yönetim becerileri, esnek işgücü pazarı, yasal kurumlar, ekonomik büyüme, sosyal, politik ve kültürel ortam bir ülkenin alt yapısını oluşturmaktadır. Girişimciliğin altyapısını ise finans, devlet politikaları, devlet programları, eğitim, Ar-Ge transferi, ticari altyapı, iç pazarın dışa açık olması, fiziksel altyapı ve kültürel normlar olduğu belirtilmektedir.

Günümüzde değişen ekonomik, sosyal ve politik koşullar bir takım fırsatları da beraberinde getirmektedir. Yeni bir girişimin istikrarlı bir büyüme gösterip göstermeyeceği gibi konularda büyük ölçüde girişimciliği etkileyen faktörlere bağlı olmaktadır. Girişimcilik ekosistemi olarak adlandırılan, küresel olarak hızlı gelişmeler, fırsatların değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır. Özellikle insan kaynağı ve ekosistem arasındaki dengenin ülkede yerleşik kültürün oluşmasına da katkı sağlayacağı ileri sürülmektedir. Girişimcilik ekosistemini oluşturan faktörlerden en önemlisi finansman altyapısının sağlamlığıdır.

Ülkemizde de girişimciler başlangıç aşamasında sermaye yetersizliği sorunuyla karşılaşmaktadırlar. KOSGEB bu konuda yeni girişimcilere kredi vererek, başarılı projelere ortak olmaktadır. Girişimciliğin önem kazanması üniversiteler, STK'lar ve TÜBİTAK ve diğer kuruluşların girişimcilik konularında eğitimlerle destek vermesi önem arz etmektedir. Örneğin iş geliştirme planı hazırlanmasında, strateji, yönetim, inovatif ve yenilikçi düşünce finansman gibi yönetsel konularda eğitimler girişimciliğin gelişmesine fayda sağlamaktadır. Ayrıca yenilikçi ve yaratıcı alanlarda üniversiteler, medya kuruluşlarının yardımlarıyla, 'başarı hikayelerinin' anlatılması rol modellerinin yaygınlaşmasına katkı sunabilecektir. Eğitim sisteminin; inovasyon, yenilik ve yaratıcılık alanlarında geliştirilip, teşvik edilmesi sağlıklı iletişim kurma girişimcilere, girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmada bir fırsat olarak değerlendirilebilecektir.

2.5. Girişimci Düşüncenin Temelleri ve İşlevleri

Bir fırsatı değerlendirmek, bir iş fikrini tanımlamak, gerekli kaynakları bulmak, daha sonra bir girişimi faaliyete geçirerek sonuçlarını faaliyetler bütünü içerisinde değerlendirebilmek (Müftüoğlu ve diğ., 2004) girişimci düşüncenin temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde girişimci düşüncenin dört ana bileşeni üzerinde durulmaktadır. Bu dört bileşen; rekabetçi düşünme, risk üstlenme, yenilikçi, yaratıcı ve öncü olmaktır. Rekabetçi piyasa koşullarında kaynakların etkin kullanımı, verimlilik atışı sağlanmaktadır. Diğer önemli düşünce temeli ise risk üstlenilmedir. Genel anlamda risk mal veya can varlığında zarar ya da kayıp olasılığını göze almaktır. Girişimci için risk, kaynakları kabul edilebilir bir risk düzeyi olan fırsatlara bağlama isteği olarak ortaya çıkmaktadır. Risk üstlenme teknolojik değişim, pazar yapısı, kamusal düzenlemelerin birlikte değerlendirilmesi ve rekabet türüne göre incelemelerin yapılması gerekmektedir.

Girişimci düşüncenin yenilikçi ve yaratıcı olma süreci; problemlere ve ihtiyaçlara yaratıcı, alışılmamış yeni çözümler aramayı ifade etmektedir. Bu çözümler, yeni ürün ve hizmetleri, yeni teknolojiler ve üretim süreçlerinin kullanılmasında önem taşımaktadır. Söz konusu bu nitelikler çerçevesinde, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin uygulanabilirliği özellikle riski üstlenebilme kabiliyetiyle ilişkili ve girişimciyi diğer kişilerden farklı kılan en belirgin özelliğini yansıtan unsurdur. Öncü olma işleviyle, özellikle rakiplerin takip edilmesi gerekmekte, daha önce yaratıcı bir fikri veya düşüncüyü yenilikçi bir bakış açısıyla gerekli

kararları alarak harekete geçmesidir. Öncülük, yeni süreçler yaratmada fırsatları belirleme yeteneğinin bir iş planıyla uygulanmasına yönelik bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Sürekli gelişen küresel ekonomiyle birlikte girişimcilerin işlevlerine her gün yeni bir unsur eklenmektedir. Girişimcilerde ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucunda birçok işlevi yerine getirmektedirler. Ayrıca değişim ve gelişimin meydana getirdiği, modern girişimcinin işlevlerinin de farklılaştığına dikkat çekilmektedir.

Yeni girişimcinin işlevleri Tosunoğlu'nun da belirttiği gibi, yedi farklı temele dayandırılmaktadır. Bunlar istihdam yaratmak, yeni pazarlara ulaşmak, yeni mal ve hizmet üretmek veya bilinen mal ve hizmetlerin nitelik ve kalitelerini yükseltmektir. Büyük ölçekli işletmelerin ekonomideki ağırlıkları, 1970'lerden sonra karşılaşılan birçok sorunla birlikte gittikçe azalmaya başlamıştır. Bu işletmelerin karşılaştıkları, küresel rekabetin artması ve hızlı teknolojik değişimlere ayak uyduramama gibi sorunların etkisi halen geçerliliğini sürdürmektedir. Dolayısıyla küçük ve orta büyüklükteki işletmeler istihdam açısından ilgi odağı olmaktadır. Özellikle büyük ölçekli işletmelerin verimlilik sorunlarına karşın küçük ve orta ölçekli işletmelerin daha esnek ve değişime açık yapıları da daha üretken olabilmeyi ve daha çok istihdam yaratabileceği konularında birleşmektedir.

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlardan biri işsizliktir. İşsizlik yeni ürün ve hizmetler için yatırımların yapılamaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Girişimci sayısı ne kadar artarsa, istihdam oranı da o ölçüde artmaktadır. Dolayısıyla işsizlikle mücadele sorunu gibi önemli konularda, alınabilecek önlemler kişilerin kendi işini kurmalarına fırsat verilmesi en etkin yol olarak gösterilmektedir.

Girişimcilerin bir diğer işlevi de ülke içinde ve dışında yeni pazarlar bularak, mal ve hizmet satışlarını arttırmaktır. Tüketicilerin satın alma çabaları, ekonomik kalkınmayı sağlamak ve gelir dağılımını daha dengeli bir hale getirmek üzere, engellerin kaldırılmasına yönelik çözümlerin geliştirilmesine değinilmektedir. Diğer işlevin yeni mal ve hizmet üretmek veya bilinen mal ve hizmetlerin nitelik ve kalitelerini yükselttiği yönündedir. Bu konuda öncü olmak özellikle girişimcilere büyük kazanç sağlamaktadır. Girişimciler üretim koşullarını değiştirecek hammadde kaynaklarını bulup, denetimleri altında toplarlar. Kaynakları denetimi altına alan şirket veya girişimciler rakiplerine oranla (Tutar ve Küçük, 2003) daha başarılı

olmaktadır. Girişimcilik için gerekli teşvik, sermaye birikiminin sağlanması diğer önemli unsurlar olarak sermayenin tabana yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde yeni girişimcilerin ve iş olanaklarının yaratılmasında gelir dağılımının dengeli olması (Müftüoğlu ve diğ., 2004) konusu önem taşımaktadır. Dolayısıyla girişimcilik büyük işletmelerin egemen olduğu bir yapıdan, toplumun tüm kesimlerinin kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, yeni satış yöntemleri geliştirme girişimcilerin piyasada hedeflerine ulaşabilmeleri için temel koşullardan biri; pazarlama alanında gösterdikleri performansa bağlı olduğu belirtilmektedir.

2.6. Girişimcilik Davranışını Etkileyen Kişisel Özellikler

Literatürde genel olarak girişimcilik davranışını etkileyen altı farklı girişimcilik özelliğinden söz edilmektedir (Demirkaya ve Aydın, 2010). Bunlar başarı ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, belirsizliğe katlanma, kendine güven ve yenilikçiliktir. Murray tarafından başlatılan başarı ihtiyacı ile ilgili çalışmalar, McClelland ve arkadaşları tarafından da daha ayrıntılı olarak incelenmiştir (Akşit, 2003). Bu kavram özellikle bireyin içinde olan güçlere ve hislere dayanmaktadır. Yüksek başarıma arzusuna sahip olan bu bireyler için, genellikle başarının bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Asıl amaç olarak kabul edilmese de para, bu bireylerin başarılarını kanıtlamak için geribildirim sağlayan (Karateke, 2006) önemli görülmektedir.

Girişimci olabilme davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de kontrol odağı, bireyin yaşamı boyunca olaylar üzerinde sahip olduğu kontrol duygusunu (İlter, 2008) geliştirmesiyle ilgilidir. Rotter (1966) tarafından öne sürülen kontrol odağı yapısı, bireylerin olaylara yönelik kişisel sorumluluklarını algılama derecelerine bağlı olarak içsel ve dışsal kontrol odağı boyutları üzerinde dağılım göstermektedir.

İçsel kontrol odağı bireyin, olayların kendi davranışından sergilediği, çabaların girişimcinin kişilik özelliğinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Dışsal kontrol odağı ise bireyin, olay veya çıktıların şans, görevin zorluğu veya diğer bireylerin davranışları gibi kendi kontrolü dışındaki faktörlerden kaynaklandığına yönelik inancıyla ilişkilidir. Risk alma eğilimi de kişilik özellikleri Cantillon (1755) ticaretin doğası üzerine yazdığı ve girişimci kavramının ortaya çıkışı sayılan denemesinde girişimciyi, faaliyeti sonucunda kâr elde etmek amacıyla risk alan kişi olarak tanımlamaktadır. İşletme yöneticisiyle girişimci arasındaki en önemli

farkın risk alma eğilimi olduğu ayrıca bireyin belirsizliğe karşı olumlu tepki verebilme yeteneği olarak gösterilmektedir. Söz konusu belirsizlik ortamında, girişimcinin en önemli özelliğini risk üstlenerek karar vermek olduğu belirtilmektedir.

Günümüzde girişimciler belirsizliğe daha fazla katlanmak durumundadırlar. Kendine güven, bir girişimcinin işini yaparken kendisine saygı duyması ve işi başaracağına inancı olarak tanımlanmaktadır. Ho ve Koh (1992) de kendine güvenin gerekli bir girişimcilik özelliği olduğunu ve diğer psikolojik özelliklerle ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

2.7. Girişimciliği Etkileyen Sosyal Değerler ve Kültür

Başarıyı destekleyen kültürlerde yeni bir iş yaratılması, başarı inancı, kendi kendinin patronu olma ve para kazanma gibi değerler kültürel açıdan incelenmektedir. Bu yönde bireylerin aile ve yakın çevrelerine karşı duydukları utanç hissi ve toplumda prestij kaybı gibi utanç duygularıyla bireyin kendisine olan saygının yitirilebileceği düşüncesiyle, psikolojik ve sosyal riskleri almaktan girişimciliğe teşebbüs etmekten kaçınabilmektedirler. Algılanan sosyal değerlerde girişimcilik tutumuna etki etmektedir. Özellikle kişilerin girişimcilik kararını onaylayacak yakın çevresinin vereceği tepki önem taşımaktadır.

Kişilerin girişimci olabilme kararlarını etkileyecek etkiler, sosyal göstergelerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Örneğin toplum veya yakın çevre başarısızlığı kabullenmiyorsa, o çevrede bulunan kişilerin girişimcilik niyetleri risksiz alanlara kaymaktadır. Bu gösterge 'kültürel değer' olarak girişimcilik niyetlerini etkileyen önemli bir etkidir. Bir başka kültürel boyut özellikle yüksek güvenli ve düşük güvenli toplum yaklaşımıyla ilişkilidir. Yüksek güvenli toplumlar girişimciliğe uygun kültürel ortamlar sunarken, düşük güvenli toplumlar ise uygun olmayan kültürel ortamları oluştururlar. Düşük güvenli sosyo-kültürel yapılar girişimcilerin gerçekte tanımlayamadıkları işlemler iflasla ya da işletme maliyetlerini (Top, 2006: 143) artırması gibi sonuçlar doğurmaktadır.

Algılanan sosyal değerlerin yanında kültürde, kişilerin yaşadıkları sosyal ortamın dahil olduğu iş kültüründen etkilendikleri yönündedir. Özellikle aile içinde aktarılan deneyimler ve yakın çevreden gelen öneriler kişilerin girişimciliğe karşı stereotipik algılar oluşturmalarını sağlayan duygu ve düşünceleri oluşturmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda bir ülkede girişimciliğin gelişebilmesi için ilk olarak sosyal kabulü gerekmektedir. Kültürel değerler ve sosyal

gelenekler bir toplumda kimin girişimci olabileceği konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların da ülke ekonomisine katılmaları ve bu yönde geliştirilen projelerle kadın girişimciliğin teşvik edilmesi geleneksel bakış açısından değişen kültür yapısının oluşmasında önem taşımaktadır.

2.8. Kadın Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi

1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme gösteren girişimcilik kadın girişimciliğin gelişmesine ve canlanmasına katkı sağlamıştır. Sanayi Devrimi'ne kadar kadınların görevleri ev veya el işi olarak belirtilirken, son yıllarda kadınların toplumdaki yerinde anlamlı değişimler (Nayır, 2008: 634) meydana gelmiştir.

Günümüz sosyo-kültürel altyapısındaki değişimle, çok sayıda kadının çalışma hayatına girmesi ve eğitim düzeylerinin yükselmesiyle kadınlar girişimciliğe yönelmiş ve itibar, statü gibi sosyal kazanımlarla değer yaratma sürecine dahil olmuşlardır.

Kadın girişimci, belli bir hedefe ulaşabilmek için, belli risklerin altına giren ve bir iş tespit edip kuran kişidir. Girişimci kadınlar çalıştığı sektöre cesurca girip pazarın dinamik yapısına uygun olası önlemleri alabilen kişilik özellikleriyle (Çakmak, 2006: 2) tanımlanmaktadır.

Diğer bir tanıma göre ise kadın girişimci, piyasa ekonomisi içinde, hesaplanmış riskleri göze alarak, doğrudan doğruya pazara yönelik, nakde dönüştürülebilen mal veya hizmeti üretip satan, kendi işinin sahibi olup vergi kaydıyla TESK'e bağlı Esnaf ve Sanatkarlar Odalarına veya TOBB Odalarına üye kaydı olan sosyal güvenlik kurumlarından birinin şemsiyesi altında tek başına ya da yanında başka kişileri istihdam eden (Saray, 1993: 118) kişi olarak tanımlanmaktadır.

Kadın girişimciler ev dışında bir mekânda, kendi adına kurduğu işyeri ile tek başına ya da istihdam ettiği diğer kişilerle birlikte çalışan veya işin sahibi sıfatıyla ortaklık kuran kişilerdir. Herhangi bir mal ya da hizmetin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüterek dağıtım, pazarlama ve satışla ilgili iş sürecini örgütleyebilen, planlayabilen kendisinin karar verebilen ayrıca işinden elde ettiği kazancın kullanım ve yatırım alanları üzerinde söz sahibi olan kişi olarak da tanımlanabilmektedir. Girişimci kadınlar sadece bir işi kuran ve işleten değil aynı zamanda kendi kariyerlerini belirleyen özellikleriyle öne çıkmaktadır. Yenilik, yaratıcılık, risk alma,

vizyon ve cesaret gibi kariyer hedefleri kadın girişimcilerin kişisel karakteristik özellikleriyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Kadın girişimcilerin motivasyonu ise çoğunlukla sosyal çevreyle bağlantılıdır. Özellikle motivasyonun artması; milli kültür, aile ilişkileri ve eğitim sisteminin (Güney, 2006: 30) gelişmişliğiyle ilgilidir.

Kadın girişimciliği çalışmalarının bazıları, istihdam yetersizliğini de kapsayan dışsal motiflerle; bağımsızlık isteğini, iş ve aile sorumluluklarını dengeleme yeteneğini içeren içsel motifler olmak üzere iki tematik boyutta (Dzisi, 2008: 72) incelenmektedir. Girişimcilikte iten ve çeken motivasyon faktörlerinin girişimcilikte başarı yaratıp yaratmadığı temel sorulardan biridir. Yapılan çalışmalarda çeken faktörlere sahip girişimcilerin, iten faktörlere sahip girişimcilere göre daha başarılı oldukları (Özdemir, 2010: 122) sonucuna varılmıştır.

Dünya toplumları uzun yıllar boyunca kadını, sosyal ve ekonomik yaşamın dışında tutan geleneksel bir anlayışla değerlendirmişlerdir. Bu anlayışın etkileri halen sürmekte ve yeni girişimlerin oluşması engellenebilmektedir.

Girişimcilik, yaşanan çevrede beliren fırsatları görerek projeler oluşturma, projeleri yaşama taşıyarak zenginlik üretme ve insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olma tanımıyla özellikle kadınların girişimcilik üzerine yapılan projelerde desteklenmeleri yeni girişimlerin oluşmasına katkı sağladığı ve ekonomik büyümenin bir göstergesi olmaktadır. Ayrıca her alanda olduğu gibi kadınların girişimcilik sürecinde; çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir. Kadınların toplumsal kimlik ve yükümlülüklerinden kaynaklanabilen engellerin yanı sıra bilgi veya beceri eksikliğinden ya da yasal düzenlemelerin geleneksel uygulamalardan kaynaklanabileceği ileri sürülmektedir.

2.8.1. Türkiye'de Kadın Girişimciliğin Ortaya Çıkışı ve Önemi

Kadınların çalışma yaşamına katılımı, ekonomik güç kazanmalarıyla üretken, özgür ve haklarının bilincinde olmaları önemli bir unsurdur. Son yıllarda özellikle 1970'lerden sonra büyük bir atılımla, kadınlar çalışma hayatına artan bir oranda katılmaktadırlar. 1970-1980'li yıllar, teknolojik değişimin başladığı yıllarda, değişimin yarattığı sonuçlardan biri, kadınların girişimciliğe uygun olduklarının keşfedilmesidir. Bu yıllarda kadınların sahip oldukları yetenekleri ve becerileri, 'bağımsız olma, esnek çalışma saatleri' gibi birçok engelle karşılaşmıştır. Kadınların iş hayatında deneyim kazanmaları kendilerini kanıtlama çabaları,

1980’li yıllara rastlamaktadır. 1900’lü yıllardan itibaren girişimci kadınlar daha yüksek konumlarda ve erkek egemenliğindeki sektörlerde birçok iş kadını başarılı pozisyonlarda görmek mümkündür.

Girişimcilik, yönetim ve Ar-Ge faaliyetleriyle birlikte fikri emeğin en önemli boyutunu oluşturmakta, yeni dinamik yapısıyla daha fazla girişimciliğin (Top, 2006: 21) artmasında etkili olmuştur. Kadınları çalışma yaşamının dışında tutan geleneksel anlayış, özellikle II. Dünya savaşıdan sonra demokrasi, insan hakları, kadın erkek eşitliği gibi kavramların hakim olduğu yeni bir döneme geçişle sona ermiştir.

Türkiye bu konudaki ilk dönüşümü Cumhuriyet’le birlikte yaşayan öncü ülkelerdendir. Cumhuriyet döneminden itibaren yapılan yasal değişikliklerin işlerlik kazanabilmesi için, kadının iş yaşamına katılması ve kültürel yaşamın bir parçası olarak görülmesi ve toplum tarafından özümsemişi gerekmektedir. Günümüzde ise kadınların mesleki ayrımların üstesinden gelmeleri ve ekonomik gelişimde etkili olabilmeleri, ancak kendi işlerini kurmaya yönelmeleriyle gelişim ve değişimi beraberinde getirmektedir. Gösteren başarıların değerlendirilmesinde özellikle baskın aile yapısı ve kadınların eğitim düzeyleri de Türkiye’yi diğer gelişmiş ülkelerden ayıran özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin temelleri kadın erkek eşitliği üzerine kurulmuştur.

Kadınların siyasal, sosyal, ekonomik ve eğitim haklarını kullanırken erkeklerle eşit bireyler olarak ülke kalkınmasında görev almalarını sağlayacak yasal alt yapı, Cumhuriyetle kurulmuştur. Ayrıca Atatürk’ün önderliğinde kadınların toplumsal yaşama tam katılımını sağlamak ve statüsünü yükseltmek amacıyla Türkiye’de çok sayıda yasal düzenleme yapılmıştır. Bunlardan 1926 yılında bir devrim yasası olarak yürürlüğe konulan Türk Medeni Kanunu, kadın hakları alanında önemli bir göstergedir. Ancak kanunun 159. maddesine göre kadının bir meslek ve sanatla uğraşması kocanın iznine tabi tutulması da engelleyici bir unsur olarak toplumun alışma süreci olarak görülmektedir. Türk Medeni Kanunu’nun yeniden düzenlenmesi 192. maddesi Eşlerden her biri, meslek ya da iş seçiminde diğerinin iznini almak zorunda (Çelikel, 2006: 69) hükmü getirilmiştir.

Türkiye ikili bir sosyal ve kültürel yapıya sahip bulunan bir ülkedir. Ülkenin Doğu ve Güneydoğu bölgeleri kalkınmışlık yönünden diğer bölgelere nazaran daha az gelişmiştir. Bölgeler arasında toplumsal yapı farklılığı kadının statüsü ve sorunlarının da farklılaşmasına

neden olmaktadır. Ayrıca kadınların çalışma yaşamına girmesindeki ve girişimciliği tercih etmesindeki en önemli engelin kadınlar ile erkekler arasındaki cinsiyet ayrımı olduğunu söylemek de mümkündür.

Türkiye’de çıkarılan yasalara rağmen, aile içindeki eşlerin eşitliği problemi, kadına karşı uygulanan şiddet, kadının eğitim sorunu, meslek edinmesi gibi sorunlar halen geçerliliğini korumaktadır. Özellikle kırsal kesimde kadının kararlara katılması daha modern kesimlerinde ve ekonominin daha ileri sektörlerinde bile girişimci kadınların çeşitli toplumsal ve kültürel engellerle karşılaştıkları sorunlar bulunmaktadır. Örneğin Ankara, İstanbul, Ege ve Akdeniz kıyı kentleri, Doğu illerine, küçük kasabalara veya kentlerin dış çevrelerine göre farklılıkların bulunduğu, geleneksel toplulukların olduğundan söz etmek mümkündür. Bu ikili yapı girişimci kadınlar için çeşitli imkânlar yanında kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir.

Bileşik Devletlerde Geçici İşkadınları Üzerine Araştırmalar Komitesi’nin yaptıkları araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yeni bir iş kurmanın tüm bireyler için zor olmasına rağmen, bu süreç kadınlar için daha da zor olduğu belirtilmektedir. Komite kadını geleneksel erkek anlayışından koparan, girişimci olmasına yol açacak mesleki eğitim görmesini engelleyen, mesleki özlem ve tutkularını yok eden, kariyer elde etmeye çabaladığında önüne engeller getirilen bir yaşamın ayırmacılığın tarihi nitelendirmektedir.

2.8.2. Kadın Girişimcilerin Belirgin Özellikleri

Kadınları girişimci olmaya yönlendiren en belirgin özelliği dört madde (İraz, 2005) halinde ifade etmek mümkündür. Bunlar özgüven, motivasyon, risk alabilme ve duygusal zekadır. Özgüven kendi olmaktan memnun olmaları ve çevreleriyle barışık olmaları gibi iyi duygular geliştirme anlamına gelmektedir. Özgüven duygusu kadın girişimcilerin de iş hayatında başarılı olabilmelerinin altında yatan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak kendisine özgüveni yüksek bir birey, güçlü rakipleri arasından sıyrılarak ve başarıyı yakalayabilecektir. Girişimcilikte özgüven başarının anahtarı olarak güdülenme olarak tanımlanan motivasyon; davranışın başlatılması, yönlendirilmesi ve sürdürülebilmesini sağlayan bir güç olarak görülmektedir. Motivasyon insanın sahip olduğu kaynakları belirli bir amaçla harekete geçiren enerji olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın önemli aktörleri arasında yer alan girişimcilerin başarısında motivasyonun etkisi önem taşımaktadır. Yaratıcı olmak ve yenilik yapmak bir girişimcinin en temel özellikleri arasındadır. Bu özelliklere sahip olan girişimcilerde kendilerini hızla değişen şartlara uyarlayarak rekabet üstünlüğü elde etme olanağı yakalamaktadırlar. Bu açıdan kadın girişimcilerin sahip oldukları misyon, sürdürülebilir bir yenilikçiliğe sahip olmaları ve yaratıcılığın önündeki engellerin kaldırılmasına gerektirmektedir. Risk alabilme özelliği belirli bir zaman aralığında, hedeflenen bir sonuca ulaşamama, zarara uğrama olasılığının kabulü olarak tanımlanmaktadır. Gelecekte oluşabilecek sorunlara, tehdit ve tehlikelere işaret eder. Risk genellikle tam ve net olarak belirsiz zamana bağlı olarak (Tekin, 2005) değişen olumsuz etkiler anlamına gelmektedir. Risk ekonomik, psikolojik, sosyal ilişkiler, kariyer geliştirme vb. alanlarda başarılı girişimcilerin taşıması gereken en temel özellik olarak nitelendirilmektedir. Girişimci olabilmenin temel koşulu, risk alabilmek ve bu riski taşıyabilecek donanımına sahip olabilmektir. Başarılı girişimci ise uygun görülen, kabul edilebilen riskleri göze alan kişidir. Kadın girişimciliğin en etkili özelliğinin duygusal zeka olduğu belirtilmektedir. Kendisinin ve başkasının hissettiklerini gözleyip düzenleyebilen, hisleri düşünce ve eyleme yol gösterecek şekilde kullanabilen kişi tanımlamasında duygusal zekasını etkili bir biçimde kullanan girişimci kadınların düşünüş tarzı da ayırıcı özellikleri arasında sayılmaktadır.

Kadın girişimcilikte dört çeşit kadın tipi tarif edilmektedir. Klasik geleneksel, aileci ve yenilikçi olarak kadın girişimciliğe roller biçilmiştir. Bunlardan klasik kadın girişimci geleneksel kadın girişimcilere göre daha yüksek düzeyde girişimcilik idealleri bulunmaktadır.

Geleneksel girişimci tipi çoğunlukla konukevi, sekreterlik, bakım ajansı, restoran, yemek fabrikası ve kuaför salonuna (Top, 2006) sahip olan kadın girişimcilerden oluşmaktadır. Para kazanma motivasyonu geleneksel kadın girişimciler için en önemli araç olmasına rağmen, aile rolleriyle işlerini de dengede tutabilmektedirler. Cinsiyet rollerine uygun davranan bu girişimcilerde aile (Yılmaz ve Mayatürk, 2008) rolü de önem taşımaktadır.

Aileci kadın girişimciler ise aile içindeki kadınlık rolüne sıkı sıkıya bağlıdırlar. İlk önce ailenin öncü olması, geleneksel girişimci karakterine göre girişimcilik idealleri daha düşük olmaktadır. Bu tip kadın girişimcilerde ana merkez eş, çocuk ve aile üçgeninden oluşmaktadır. Ailelerinin uygun gördüğü girişimcilik alanlarında faaliyetlerini sürdürürken, aileci tip kadınları girişimciliğe iten temel güdü, kendini geliştirme ve ailesine destek olmadır.

Yenilikçi kadın girişimci yüksek eğitim görmüş, ekonomik olarak bağımsızlığına düşkün ve teknolojiyi iyi kullanabilme özellikleriyle öne çıkmaktadırlar.

Yenilikçi kadın girişimciler genellikle pazar araştırmaları, reklam, halkla ilişkiler ve basın işlerinde (Kutunis ve Hancı, 2004) faaliyet göstermektedirler. Girişimcilik ideallerini geleneksel cinsiyet rollerinin çok daha üstünde tutan ve işletmesinin büyümesi için öncelikli hedefleri iş planlarıyla belirleyen, yenilikçi anlayışa sahip kadın girişimciler olarak ayırt edici özellikleri belirtilmiştir.

2.9. Kadınları Girişimciliğe Yönlendiren Faktörler

Kadınları girişimciliğe, kendi işletmelerini kurmalarındaki itici gücün birçok faktörden ve bileşimlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Başarı, bağımsızlık, kontrol odağı gibi psikolojik motivasyonları maddi bağımsızlık olarak ekonomik amaçlı buna ek olarak kariyerindeki hayal kırıklığı, fırsat eksikliği, cam tavan sendromu gibi içinde bulunan çalışma koşulları memnuniyetsizlik veya esnek çalışma modeli oluşturmak gibi bir dizi faktör (Dzisi, 2008: 72) bulunmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde kadınları girişimciliğe yönlendiren daha çok çeken faktörler iken, gelişmekte olan ülkelere iten faktörlerin olduğu araştırmalarda yer almaktadır. Girişimcilikte iten ve çeken motivasyon faktörleri girişimcilik başarısına etkisi yapılan birçok çalışmada çeken faktörlere sahip girişimcilerin, iten faktörlere sahip girişimcilere göre daha başarılı oldukları (Özdemir, 2010: 122) sonucuna varılmıştır.

Kadınları girişimciliğe yönlendiren diğer bir etken şirketlerin orta yönetim kadrolarında yer almaları ve çalıştıkları işletmelerin personel azaltma politikalarından etkilenebilecekleri ayrıca kendi kendilerinin patronları olmayı tercih etmeleridir. Ülkelere ve yörelere göre değişiklik gösteren kadının işe en son alınan ve bir işten çıkarılması özellikle belli kültürlerde, gerekli altyapının geleneksel ideolojiye sahip ülkelere, kadın çalışanlara kendi işlerini yaratma çabası içerisine (Gürol, Marşap, 2007: 100) iten bir faktör olmaktadır.

Kadınları girişimciliğe yönlendiren faktörleri; pozitif veya negatif olarak 'iten ve çeken faktörler' olarak ayırmak mümkündür. Özellikle negatif faktörlerin kadınları girişimciliğe iterken, pozitif faktörler kadınları girişimciliğe çekmektedir. Diğer faktörler olarak; ek gelir

elde etme ihtiyacı, aileden birinin ölümü veya boşanma gibi aile yapısı, gelir eşitsizliği, mesleki ayrımcılık, cam tavan sendromu ve birçok etken; kadınları girişimciliğe itmektir. Gelir elde etme ihtiyacı ve işsizlik iten faktörler arasında en önemlisidir.

Kadınları girişimciliğe çeken faktörler, bağımsızlık, başarı ve kendini gerçekleştirme, kişisel gelişim, sosyal çevre, esnek çalışma saati, vb. gibi (Durak, 2011: 195) dizi faktör sıralanmaktadır. Kadınların başarı ve yetenekleri özellikle başarılı olma yönünde çeken faktör olarak belirtilmektedir. Başarılı kadın girişimcilerin aile ve yakın çevresiyle olan bağları da rol modelleriyle çeken faktörler arasında yer almaktadır. Kadınları girişimciliğe yönlendiren faktörler özellikle kültürel farklılıklarla ayrılmaktadır. Bireyin girişimci olabilmesi toplumun kültürel değerleriyle bağlantılıdır. Özellikle kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi de sosyo-kültürel düzeyde olumlu etken olmakta ekonomik faaliyetlere katılımı, meslek seçimlerinde etkili olmaktadır.

Kadın girişimciliğin özendirilmesine yönelik kişisel ödüllerin motivasyona katkısına yönelik araştırmada bazıları iş sahibi olmanın kendi hayatlarına kişisel tatmin duygusunun önemine vurgu yaparken, bazıları için bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, en etkin yol olduğu ve yeni bir girişime başlamak olduğunu (Tambunan, 2008: 341) belirtmişlerdir.

Tekin (2005), kadınları girişimci olmaya yönlendiren başlıca faktörler arasında 'yeni bir iş kurmak için hayallerini gerçekleştirme isteği, başarıma ihtiyacı, bağımsız çalışma istekleri, mesleki açıdan, bilgi ve donanımlı olmaları, aile gelirine katkı sağlama, geleneksel ev işleri ve çocuk bakımı, esnek çalışma saatleri' şeklinde sıralanmaktadır.

Ülkenin kriz dönemlerinde özellikle kadınları girişimci olmaya yönlendiren unsurlar arasında, kadınların dayanıklılığı çeşitli araştırmalarda yer almaktadır. Kadın girişimci sayısının artışına engel olan faktörler arasında; erkeklere göre kadınların yeterli öz sermayeye, finansmana sahip olmadıkları gösterilmektedir. Kırsal alanlarda da özellikle kadınları girişimciliğe yönlendirmede kültürel ve toplumsal engeller (Tambunan, 2008: 342) daha yaygındır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla özellikle ekonomik faaliyetlerde yeterli imkanları bulunmayan girişimci kadınların mikro kredilerle destek olma amaçlı bir çok projeye yer verilmektedir.

Türkiye’de ise girişimcilik kadınların aile ihtiyaçlarını karşılama, sosyal ilişkilere girme, kendini gerçekleştirme istekleri, kişisel özgürlükler, ücretli ve mesai gerektiren işlere eşinin izin vermemesi ve ücretli bir işte çalışmak isteyip bu tür bir iş bulamamaları nedeniyle başvurdukları bir seçenek olarak araştırmalara yansımıştır. Türkiye’de cam tavan sendromu engelleriyle karşılaşan kadınların kendi işlerini kurarak (Soysal, 2010: 91) girişimci olma oranları yüksek çıkmaktadır.

2.9.1. Aile ve Sosyal Çevre

Bireylerin aile yapıları girişimci bir kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır. (Çelik ve Akgemci1998) girişimcilik kültürünün oluşmasında aile yapısının etkisinin büyük olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bireylerin aile yapıları girişimci kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır. Ailede alınan eğitim, görgü, tecrübe, etik vb. faktörler girişimci olmada istek ve yeteneği ortaya çıkarılabilmesi üzerine üç türlü etki yaratmaktadır. Bunlardan ilki teşvik edici olumlu etki yaratırken, kısıtlayıcılık olumsuzluk ve kararsızlık gibi girişimci olabilmenin aile ve sosyal çevrenin etkisini göstermektedir. Ek gelir sağlamak amacıyla daha iyi yaşam sürdürme ve yüksek sosyal statü isteği kadın girişimcilerin yenilikçi ve yaratıcı olmaya iten faktörler arasındadır.

Aileye katkı ve ekonomik büyümenin kadın girişimcilerin motivasyonunu artırıcı bir unsur olarak aile ve sosyal çevrelerinden etkilendiklerini söylemek mümkündür.

2.9.2. Mali Çevre

Girişimciler ve işletmeler için önemli olarak nitelendirilen ekonomik çevre birçok öğeyi içinde barındırmaktadır. Örneğin; düşük fiyat, yüksek kalite ve memnuniyet bekleyen müşteriler, bu çevre içindeki lokomotif gücü oluştururken; yasal, politik, sosyal ve ekonomik değerlere neden olan teknolojiler de bu çevre içinde itici güç (Hindle ve Rushwort, 2001) oluşturmaktadır.

Dışa açık ekonomiler ihracat ve ithalat üzerinde sınırlamalar yapmayarak yeni kurulan şirketlerin hem ülke içindeki pazara hem de dış pazara ulaşabilmesine (Çetindamar, 2002) fırsat tanımaktadır.

Ekonomide sektörlerdeki tekelleşme oranları yeni kurulacak girişimlerin önündeki engelleri gösterirken, ekonomik çevre faktörü ekonominin dışa açık olma düzeyi ile gelişme kaydetmektedir. Girişimcinin pazara girişini belirleyen bir diğer çevre faktörü de ekonominin dışa açık olma düzeyi ile ilişkilidir.

2.9.3. Eğitim ve Kültür

Aile ve eğitim süreci öncelikle bireyleri girişimci olmaya yönlendiren ve yaratıcılığının gelişmesine katkı sağlayan ya da körelmesine yol açan en önemli kurumdur.

Yapılan birçok çalışmalara göre, eğitim sürecinde, sürekli değişen ve geçerliliğini kısa sürede kaybeden önemsiz bilgileri öğretmek yerine; bilinmeyenlerin keşfedilmesine önem veren eğitim kurumlarında yetişen çocukların daha yaratıcı ve girişimci olduklarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bireyin aldığı eğitimin felsefesi, programı ve kapsamı girişimciliği ve yaratıcılığı (Arıkan, 2004) bir unsur oluşturmaktadır. 2000’de yapılan bir araştırmaya göre girişimcilik alanında eğitim alan öğrencilerin diğer idari disiplinlerde eğitim alan öğrencilere göre; yeni iş kurma ve kendi işinde çalışma konusunda üç kat daha fazla eğilime sahip, çalıştıkları işten daha fazla tatmin (Müftüoğlu ve diğ., 2004) oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Girişimciliğin oluşması ekonomik ve teknolojik olduğu kadar, değerler, algılamalar, davranışlar ve kurumsal yapıların da etkisi büyüktür. Bir toplumda girişimciliğin gelişebilmesi için girişimciliğin sosyal kabulü gerekmektedir. Kültürel değerler ve sosyal gelenekler bir toplumda kimin girişimci olması gerektiği yönünde önemli rol oynamaktadır. Örneğin bazı toplumlarda sosyal şartlar kadınların girişimci olmalarını engellemekte ve yeni bir girişimin başlamasında beceri, eğitim ve iş hayatındaki başarıları destekleyecek projelere ağırlık verilmesi gerekliliği belirtilmektedir.

2.10. Kadın Girişimcilerin Sorunları

Kadınların girişimcilikte engel ve sorunlar kadınların toplumsal kimlik ve yükümlülüklerinden kaynaklanabildiği gibi, bilgi ve beceri eksikliğinden ya da yasal

düzenlemelerden de kaynaklanabilmektedir. Bu gibi engeller karşısında, piyasanın belirsizliği kadınların riski tercih etmemesine neden olabilmektedir.

Tüm olumsuzluklara rağmen istatistikler, kadın girişimcilerin artan sayıda oldukça güçlü bir biçimde yer aldıklarını göstermektedir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren kadın girişimcilerin bir çok araştırmada yer alması gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bir takım problemleri cinsiyetlerinden (Ertürk, 1993: 44) kaynaklı olduğu vurgulanmaktadır.

Toplumsal ilişkiler, kaynak temini, aynı zamanda ev işlerini de yürütmeleri gerekliliği, kültürel ve geleneksel dirençler gibi çeşitli sebeplerle karşılaşılan engeller toplumun kadınlar hakkındaki değer yargılarından kaynaklanmaktadır. Genellikle iş piyasası, ticaret, satın alma, fiyatlama gibi konularda bilgi eksikliğinin özellikle bilgi toplumunda işgücü piyasasına girişimci niteliklerinin niteliklerin ortaya çıkarılmasında önemli bir sorun olduğu belirtilmektedir.

2.10.1. Mikro Sorunlar

Girişimci kadınların tecrübesizlik, bilgisizlik, yalnız kalma, sosyal bilgi ağına dahil olamama gibi sorunlarına ve aile tepkilerinden kaynaklı iş yükü fazlalığı, müşteri ve meslektaşların algılarındaki olumsuz tutumları (Kutunis, 2006: 65) mikro boyuttaki sorunları yansıtmaktadır. Kadın girişimcilikte güvensizlik duygusu özellikle kendi işini kurabilecek beceri ve yeteneği bulunan potansiyel kadın girişimcilerin ortaya çıkmasına engel bir durum olmaktadır.

Toplumun kadın girişimcilere bakış açısının cinsiyet ayrımcılığı gibi alt yapıların varlığı güvensizlik duygusunun yeni yatırımların oluşmasını engellemektedir. Girişimcilerin sezgi algılama ve kavrama gibi bireylerin kendine güveni artırılmasına yönelik motivasyonu artırıcı etken olurken, güven düzeyi düşük bireyde (Brundley, 2005: 148) verdiği kararlarda zorlanmakta ve riskten kaçınmaktadır.

Ticari ve yönetsel deneyim eksikliğinden kaynaklanan toplumdaki geleneksel rol dağılımı özellikle yetersiz iş deneyiminden ve çiraklık, mesleki eğitim gibi eğitimlerin yetersizliğinden kadın girişimcilerin beceri kazanmalarına sorun olarak gösterilmektedir. Kadın girişimcilerin deneyimleri arttıkça işlerini büyütürken yeni girişimcilerle girişimcilik potansiyelinin artmasına yönelik yeni projelerin oluşmasına fırsat verilebilecektir. Mikro kaynaklı soruna ilişkin roller,

rol çatışması olarak zamanla edinilen kültüre bağlı olarak değişim göstermektedir. Toplumsal yapı karmaşılaştıkça bireyin birden fazla rol ve statü içinde olduğu rol çatışmasına dönüşmektedir. Kadının ücretli olarak çalışabilmesi çoğu zaman eş ve anne rolünü yerine getirdiği takdirde kabul görmektedir.

Yirminci yüzyılda; iş ve aile yükümlülüklerini ortaklaşa üstlenilmesiyle kadınların sosyal rolleri karşılaştıkları engellerin büyük bir bölümünü aşma başarısı olarak görülmektedir. Cinsiyet kavramı olarak kadınların çalışma yaşamında ayrımcılığı yaratan uygulamalar sosyo-kültürel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Mikro sorun olarak ayrımcılık özellikle yasalardan çok, toplumun geleneklerinden, kültürel özelliklerinden ve önyargılarıyla şekillenmektedir. 1970'lerde ABD'de kullanılan 'cam tavan' kavramı, kadınların üst düzey yönetim görevini üstlenmelerine engel olan davranışsal ve örgütsel önyargıyla oluşan görünmez engelleri göstermektedir. OECD'nin 2005 yılı raporunda ise kadınların işgücüne katılım oranının yüzde 61 olarak, Türkiye'de bu oran yüzde 25 istatistiki oranla Türkiye'de kadınların toplam iş gücüne katılımının sadece çeyreğini oluşturduğunu göstermektedir.

2.10.2. Makro Sorunlar

Devlet, yasalar ve sektörel durumlarda ilgili makro sorunları girişimci kadınların eğitim, sermaye ve mal temini özellikle işyeri bulma, donanım, araç-gereç temini gibi resmi kuruluşlarla irtibat, kalifiye personel, piyasadaki dalgalanmalar, ödemeler gibi diğer kadın girişimcilerle örgütlenememesi gibi engelleri beraberinde getirmektedir. Bu yönde beceri ve mesleki eğitim kadınların toplumsal cinsiyet ayrımcılığının azaltılmasında için eğitimin en değerli araç olduğunu söylemek mümkündür. İşgücüne katılım teknik becerilerin gelişmesine yönelik eğitimsel taktikler girişimciliğin gelişmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Girişimcileri potansiyeli olan fırsatların değerlendirilmesi konusunda eğitim ve yöntemlerinin sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarla hazırlanması ayrıca programlarla ve projelerle (Doğanay, 1993: 85) desteklemesi ekonomiye katkı sağlayan önemli bir avantaj olacaktır.

Mesleki örgütlenme makro sorunlara ilişkin kadın girişimcilerin rekabetçi piyasa koşullarında desteklemesine yönelik çok sayıda dernek bulunmaktadır. Örgütlenme ekonomik ve politik yönüyle sosyo-psikolojik faydasının ekonomik değer yaratan kadın girişimcilerin sayısını arttırmak ve mevcut kadın girişimcileri güçlendirmeye yönelik faaliyetleri içermektedir. Karşılaşılan diğer bir sorunda sermaye temininden kaynaklanmakta ve girişimcilerin

karşılaştığı en önemli sorun sermaye yetersizliği olduğu gösterilmektedir. Fon temini için banka kredileriyle girişimci kadınların mali açıdan desteklenmeleri, piyasaya giriş stratejileri ile ilgili soruların çözümüne katkı sunabilecektir.

Diğer sorunlar arasında mal ve hizmet temini, işyeri bulma sorunu ve yeterli bilgi ve beceriye sahip olamama gibi sorunlar yer almaktadır. Girişimci kadınların eğitim, sermaye ve mal temini sorunları, 'işyeri bulma, donanım, araç-gereç temini' gibi 'resmi kuruluşlarla irtibat, kalifiye personel, piyasadaki dalgalanmalar, ödemeler' diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının azaltılması için en değerli aracın eğitimidir. İşgücüne katılımın arttırılması ancak teknik becerilerin geliştirilmesine yönelik eğitimlerle, rekabetçi piyasa koşullarında kadın girişimcilerin mesleki örgütlenmesi, desteklenmesi ve güçlenmesine yönelik mevcut kadın girişimcileri sosyal sorumluluk kampanyaları ile desteklenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.11. Türkiye'de Girişimci Kadınların Karşılaştığı Sorunlar

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de kadınların girişimcilik konusunda sorunları benzer nitelik taşımaktadır. Ülkelerin sosyo-kültürel yapısı, ekonomisi, coğrafyası, gelenek ve görenekleri farklılık gösterse de girişimciler yönünden başarılı ya da başarısız olma, riski üstenebilme gibi deneyimlerini birleştiren ortak sorunların çözümüne ilişkin faaliyetler yürütülmektedir. 1980'lerden sonra değişen ekonomi politikalar beraberinde sınırlı istihdam olanağı yaratmıştır. Yüksek enflasyonun etkisiyle gelir düzeyinde düşüşler yaşanmıştır. 1985-90 yılları arasında kamu kesimi işçi ücretleri yüzde 46, özel kesim işçi ücretlerinde yüzde 23 oranında (Ecevit, 1995:126-127) kayıplar yaşanmasına neden olmuştur.

Piyasadaki rekabet durumu ile mücadele edilme sorunu kısıtlı imkanlarla kurulan girişimlerin kurumsal kredi ve profesyonel destekten yeterince yararlanabilmeleri gerekmektedir. Bu yönde kadın girişimcilerin en büyük sorunlarından biri olarak ürün ve hizmetlerine yeterli talep oluşturulamamasıdır. Pazar koşullarında belirsizliklerin rol oynadığı ayrıca finans sektöründeki belirsizlikler, girişimcilerin problemleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu belirsizlik ve dalgalanmalar; girişime yönelik kaygıların artmasına neden olmaktadır.

Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'nun (TESK) işbirliği, kadınların toplumdaki rolünün güçlendirilmesini amaçlayan, (AB-TESK) Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi

Projesi etkin bir örnek teşkil etmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının benzeri çalışmaları artırarak devlet tarafından desteklenmeleri kadının toplumdaki rolünün güçlendirilmesi ve ekonomik arenada sorunlara ilişkin çözüm üretebilmek için faaliyetlerin sürdüğü sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine gidilmesi önem taşımaktadır.

Ülkemizde kadın girişimcileri destekleme amacıyla düzenlenecek programlar ve projelerde pazar geliştirme genişletme konularına önem verilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Kadın girişimcilerin sayıca artması, projelerle desteklenmeleri ayrıca faaliyetleri sürecinde karşılaşılabilecekleri sorunların çözümünde destek veren kuruluşlar artmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin güçlü ekonomiler arasında yer alabilmesi, ancak nüfusun yarısını oluşturan kadınların da ekonomide aktif olarak yer almaları uluslararası pazarlara açılabilmesi ve ülkenin sosyo-ekonomik gelişimine katkıda bulunmalarının sağlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde ise Türkiye'de çalışan kadın sayısının artmasına rağmen, kadınların girişimcilik oranı, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu gözlenmektedir. Ülkemizde kadın girişimcilerin ekonomik kalkınma için desteklenmesi amacıyla uygulamalara ağırlık verilmektedir. Girişime yönelik kaygıların daha da artmasına neden olmaktadır. Girişimci kadın sayısının artması yönünde, projelerle desteklenmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin güçlü ekonomiler arasında yer alabilmesi, ancak nüfusun yarısını oluşturan kadınların ekonomide aktif olarak yer almalı ve uluslararası pazarlara açılabilmenin, ülkenin sosyo-ekonomik gelişimiyle sorunlara daha önem verilmesi gerekmektedir.

Özellikle eğitim şartlarının iyileştirilmesinin doğal bir sonucu olarak 'toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin' giderek azalması (Gök, 1993; Akt: Sayılan, 2012) eğitilmiş ve vasıflı kadın işgücü sayısını artırmaktadır. Bu bağlamda istihdam ve eğitim talebini artması ve çeşitlenmesi mesleki tercihlerini de etkileyebilmektedir. Eğitimin yaygınlaştırılması kadınları rekabetçi piyasa koşullarında yer alabileceklerdir.

Buna karşın eğitim sisteminde kız çocuklarının okullaşma durumunun, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim olmak üzere erkek çocukların eğitim düzeylerinden daha düşük olduğu ayrıca ekonomik kazanç sağlayan bireyler olarak ailelerine ve sonrasında (Şimşek,

2010; Akt: Maya, 2013) lke ve toplumsal kalkınmada önemli bir değer yaratmaktadır. Hem geleneksel hem de modern ailelerde yetişen çocukların toplumsal cinsiyet rolleri eğitim aracılığıyla verilmektedir.

Eğitimin fırsat eşitliğini yansıttığı, kadınların aile yaşamı, çalışma koşulları sosyo-kültürel gelişimleri açısından mesleki tercihlerin seçiminde girişimci kadın sayısının da artmasına neden olan kadın ve erkeğin birlikte eğitim olanaklarından yararlanan disiplinler arası etkili projeler ve uygulamalar yer almaktadır.

2.12. Kadın Girişimcilik ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Güncel araştırmalar kapsamında, Capital Ekonomi Dergisi'nin Kasım ayı 2014 sayısında 'çalışan ve yönetici oranı bir yılda nasıl değişti?' araştırmasıyla, Türkiye'de 10 yıl önce 26,6 olan kadının iş gücüne katılım oranının, 2013 yılında yüzde 30,8 olarak gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Türkiye Cinsiyet Uçurumu Endeksi'ne göre kadının ekonomiye katılımında 136 ülke arasında 127'nci sırada yer almıştır. şirketler ise kadınlara sadece eşitlik ve çeşitlilik için değil, finansal başarı nedeniyle de ihtiyaç duyduğu ve kadın çalışanın fazla olduğu şirketlerin dahi iyi performans gösterdiği açıkça belirtilmektedir. Ayrıca Credit Suisse, Ekim ayında yayınladığı raporundaysa, yönetim kuruluna en az bir kadına yer veren şirketlerin zsermaye, karlılık oranının yüzde 14,1 olduğu belirtilmektedir. Kadın yesi olmayan şirketlerde bu oranın 11,2 kaldığına dikkat çekilmektedir.

McKinsey'in 2013 yılında 'WomenMatter' adlı araştırmasında üst yönetime kadın olan bir şirketin, olmayan bir şirkete göre yüzde 47 daha yüksek zkaynak verimliliğine sahip olduğunu ve şirketin gelir artışının da yüzde 55 oranında fazla olduğu göstermiştir. Capital Dergisi tarafından 2013 yılında ise 'Türkiye'nin Kadın Dostu şirketleri' sadece kadın çalışan sayısı ve yönetici oranlarıyla değil, kadınlara özel stratejileriyle bir araştırma yapılmıştır.

Son olarak, Türkiye'de bankacılık sektöründe ilk defa 2012 yılında kadın çalışan sayısı erkekleri geçmiş olması bu trendi 2013 de devam ettirdiği 'kadın dostu 100 şirket' araştırmasında bankaların damgasını vurduğu gözlenmiştir. Birinci şirket ř Bankası olurken, ikinci sırada Garanti Bankası nc Yapı Kredi Bankası ve dördüncü ise Ziraat Bankası olmuştur. Bu bağlamda, ř Bankası internet sitesi incelendiğinde kadın girişimcilere sunulan sosyal sorumluluk kampanyası, kadın girişimci kredisi yer almaktadır. Bu kredi elinden her iş

gelen kadınlara tam destek kampanyası teması göze çarpmaktadır. Bu tema ile elinden her iş gelen ifadesi kadın girişimciler için sempati yaratmış olduğu söylenebilir. Ayrıca projenin sosyal soruna yönelik olarak algılanabileceği ifade ise, kadınların ekonomiye katılımını destekleme amacı güden ayrıca kendi işini kurmuş işini büyütmek isteyen, girişimcilere fırsat sunulmasıdır. Gerçek kişi kadın tacirlere, %51 hissesi kadın ortağa ait firmalara ayrıca üst düzey yönetici pozisyonlarından en az bir tanesi kadın yöneticiden oluşan ve en az %20 kadın ortaklığı bulunan kadın işletmelere işleriyle ilgili her türlü ihtiyaçları için Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) desteği ile uygun faiz ve ödeme koşulları ile kredi imkanı tanınmaktadır.

Harvard Business Review Türkiye Aralık ayı 2014 sayısında ise, Robin J. Ely, Pamela Stone ve Collen Ammerman Harvard Business School mezunlarıyla yapılan bir araştırmada, kadınların kariyerlerine, iş-aile çatışmasına ve liderlik pozisyonundaki cinsiyet uçurumuna değiniliyor. Sonuç olarak, kadınların iş dünyası ve diğer alanlarda cinsiyet uçurumuna odaklandığı belirtiliyor. Bu araştırmayla, kadınların kariyere daha az değer verdiği yaygın inanın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Ipsos tarafından Ev Dışı Tüketim Sektörü Derneği (ETUDER) işbirliği ile gerçekleşen Food Service Monitor adlı araştırmanın sonuçları kadınların iş hayatına katılımının artmasında etkinin; kadınlar çalıştıkça dışarıda yemek yeme eğiliminin de yükseldiğini gösteriyor. Bu araştırmaya göre ev dışı tüketim sektörünün yüzde 80 ini restoran, kafe ve fastfood mekanları ile birlikte oteller oluşturmaktadır. Bu yönde tüketim performansları Türkiye’de 7 ilde ölçülünerek, İstanbul’da yüzde 41, Antalya’da yüzde 19 ve Ankara’da yüzde 11 sayısal olarak artışı rekabetin artırmasına yol açmıştır. Bir çok şirket büyüme hedefini restoran, kafe ve otel gibi dış mekanlara kaydırıldığı ifade ediliyor. Diğer sosyal sorumluluk kapsamında yapılan örnekleri inceleyecek olursak, KOSGEB’in kadın ve genç girişimci desteği, kendi işini kurma fırsatı yer almaktadır. INC projesi ile Türkiye Kobi Asistans işbirliğinde, yeni kurulacak işyerinin kuruluş giderleri, makine teçhizat giderleri ve faizsiz kredi ile uygulamalı girişimcilik eğitimi verilmektedir. Ayrıca iş planı danışmanlık hizmetiyle; ARGE, işbirliği ve güvenlik alanlarında etkili kampanyalarla destek sunmaktadır.

Capital Dergisinin Türkiye'nin en büyük grupları kadın konusunda lider politikalar üreterek, en kadın dostu grubunda Turkcell firmasının olduğu göstergelerde yer almaktadır. Bu konuda fırsat eşitliği politikası temasının ön plana çıktığı gözükmemektedir. Turkcell'in internet sitesinde kadın girişimcilere yönelik başlattığı etkili kampanya örneğinde; kadının ekonomiye

katılmasının hem bireysel hem de toplumsal hayatta olumlu bir dönüşüm yaratacağına dair vurgu yapılmaktadır. Bu sayede aile bütçesine katkıda bulunurken, kendi hayatları için de yepyeni kapılar açabilecekleri ayrıca yetiştirecekleri çocuklar da hayata daha güvenle ve büyük ideallerle bakacakları vizyon geliştirebileceklerdir. Ayrıca kadınların gücünü ortaya çıkartacak her projeye büyük bir heyecanla yaklaştıklarını ifade etmektedirler. Bu heyecanla, Nobel ödüllü Prof. Muhammed Yunus'un öncülüğünde Türkiye'de Grameen Trust ve Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) ile 2003 yılında kadınların iş sahibi olması için mikro kredi sağlamak amacıyla hayata geçen 'Türkiye Grameen Mikrofinans Programı'nın' ana destekçisi oluyorlar. Bu işbirliği kapsamında hazırlanan 'Ekonomiye Kadın Gücü Projesi' ile dar gelirli kadınlara; tedarik zinciri, iletişim ve teknoloji gücüyle ekonomiye katılımlarına destek olmayı amaçlıyorlar. Ekonomik üretime başlamak isteyenler için Türkiye İsrافی Önleme Vakfı ile iş birliğinde başlatıyorlar. Ayrıca kalkınma seferberliği ile dünyada ilk defa bir mobil operatörün, bir mikrofinans kuruluşuyla ortak hayata geçirdiği 'sosyal borçlanma' modeli temsil ediliyor. Sosyal borçlanma modeli ile 4 yılda 100 bin kadını ekonomiye kazandırmak amacıyla kadın girişimcilerin daha fazla teknoloji, daha fazla kazanç, daha fazla gelişim odağında yaşamlarında iyileşmelere katkı sağlama projeleri yer almaktadır.

Son veriler dikkate alındığında, Dünyada da benzer toplumsal sorunların yaşandığına dair dikkate değer araştırmalar yapıldığı gözlenmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyalarının kitle iletişim araçlarıyla popüler olarak yaygınlaşması, ticari ve sosyal içerikli değerlendirmelerin kadın girişimcilerin başarı ve başarısız olma ölçütleriyle, değer, itibar ve sempati yaratılması olumlu bir değişken olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla bu yönde geliştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının sağladığı fayda açısından, işletme-marka, gönüllü kuruluş ve toplum odaklı faaliyetlerin yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler kadın girişimciliği ve istihdamı sorunlarının nasıl algılandığı sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan değerlendirmeler ile hedef kitleye yönelik ölçülebilir başarı kriterleri örnek projelerle desteklenmektedir.

Kurumsal itibar işletmelerin rekabet ortamında farklılık yaratan faaliyet alanlarına gönüllü olarak katılımı kurumsal itibarlarına da değer katmaktadır. Son dönemlerde bu uygulamalarla başarılı kampanyaların STK'larla işbirliği tercih edilmektedir. Bu yönde çalışmanın temel sorunsalı işletmelerin kadın istihdamı ve girişimciliğe yönelik gerçekleştirilen ortaklık projelerin başarılı kampanyalarla desteklenmesini oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni Ekonomist Dergisinde yayınlanan 35 şirketin kadın odaklı 43 kurumsal sosyal sorumluluk

projesi listesinde yer alan şirketler oluşturmaktadır. Bu kapsamda yer alan bilgiler üçüncü sektörün günümüzde özel sektör için stratejik işbirliği alanını oluşturduğu ayrıca toplum, işletme ve STK üçgeninde itibar açısından öne çıkan işletmelerin farklılaştırıcı rekabet avantajı sağladığı yönünde toplumda artan ve değişen rollerin örnek alındığı sosyal sorumluluk kampanyaları yer almaktadır.

Örnek projede yer alan ortaklık sürecinde proje bazlı yürütülen ve eğitimle desteklenen uzun dönemli stratejik hedeflerin ortaklığın incelenmesine yöneliktir. Gönüllü faaliyetler stratejik bir alan olarak toplumsal bir soruna fayda sağlamak üzere işbirliği, işletmelerin kurumsal itibarlarının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşımla özellikle kız çocukların mesleki seçimlerini eğitimle yön verebilmek amacıyla, gelecekte girişimcilik ve kadın çalışan sayısının artırılması hedeflenmektedir. Ekonomiye katkısı açısından güncel yürütülen faaliyetlerden, mühendislik alanındaki gelişim ve dönüşümün, gelecekte kadınların etkili olarak bu alanda yer almaları üzerine örnek sorumluluk projesine yer verilmektedir.

2.13. Sosyal Girişimcilik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal girişimcilik, günümüzde sosyal sorumluluk, sosyal ortaklık, sosyal sermaye ve sosyal pazarlama gibi kavramlarla iş dünyasında sık kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. İnsan odaklı yaklaşım olarak, bu sosyal kavramlarla yeni bir boyut kazanan sosyal girişimcilik; kar amacı gütmeyen işletmelerin finansman sağlanmasında ve özünde sosyal fayda yaratmak üzere gerçekleştirdiği bir takım uygulamaların, toplumun sosyal sorunlarına çözüm sunmaya katkı sağlamaktadır.

Sosyal girişimcilik, değişim ve gelişim açısından değerlendirmeler çerçevesinde, toplumsal bir soruna veya açık olan bir ihtiyacın belirlenmesinde, özellikle sosyal sorunların ortadan kaldırılmasında (Denizalp, 2009) kalıcı ve etkili çözümler üretilmesidir. Diğer bir tanımlamada, açık olan bir talebin belirlenmesinde, özellikle sosyal sorunların ortadan kaldırılması yönünde faaliyetleri değişim ve gelişim açısından çözüm odaklı, değişim ve gelişimi öngörmektir. Girişimciliğin somut bir göstergesi olarak ifade edilebilen, sosyal girişimlere odaklanmayı (Mair ve Marti, 2006: 37) içeren kapsamlı bir kavramdır.

Sosyal Girişimcilik, kurumsal sosyal sorumlulukla aynı tanımlamada yer almadığı; sosyal sorumluluğun daha geniş açıdan sosyal fayda unsurunu gözeten (Ernst ve Young, 2006) ve ön plana çıkaran bir kavram olarak toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler üretebilmektir. Sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde, dönemsel olarak kamuoyunun dikkatini çeken konuları uygulama alanlarını, dar kapsamlı ve dolaylı bir etkileşimle kamuoyunun geniş katılımını hedeflemektedir. Sosyal girişimcilik kamuoyunun ihtiyacı olan konularda veya alanlarda geniş kapsamlı ve direkt olarak hayatı ilgilendiren alan ve uygulamalar tercih edilerek, kalıcı çözümler (Tayfun, 2009: 68) üretebilmesidir.

Girişimciliğin sosyal sorunlara çözüm odaklı uygulamaları, toplumların kalkınmasında önemli gelişmeleri içinde barındırmaktadır. Bu uygulamalarla sürdürülebilir başarılı sonuçların katkısı, sorumlulukları üstlenebilecek sosyal girişimcilerin varlıklarıyla mümkündür. Sosyal girişimci tüm sistem dönüşene kadar (Denizalp, 2007) desteklerini ve çalışmalarını sürdüren vizyon ve kararlılığa sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sorun kavramı, taleplerin sosyal değişim yaratılmasında aranacak etkili çözüm yollarının ve süreçlerin tanımlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bu yönde işletmelerin performanslarının ölçümünde sosyal sorunlara ilişkin algıların olumlu yönde geliştiğı mevcut meşru zeminde oluşan değişimin, paydaşlarının da fayda ve maliyet unsurlarını ortaklık yoluyla stratejiler geliştirerek sunmaktadır. Sosyal sorunu yönetebilmek planlanmış, programlanmış politikaların geliştirilmesini ifade etmektedir. Ayrıca gelecekte yansıyan sosyal etkilerin taleplere cevap verebilmesi sosyal girişimciliğin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde hızla değişen koşullarında, girişimcilik sadece ekonomik düzeyle sınırlı kalmayıp, siyasi ve sosyal hayatı da etkileyebilmektedir. Sosyal girişimci, girişimci gibi yenilik, yaratıcı düşünce ve paydaşlarına da fayda ölçeğinin içine alan hissedarları, çalışanları ve müşterileri gibi tüm paydaşlarıyla kazan-kazan stratejisini uygulayarak girişimsel sürecin etkinliğini arttırarak daha genişlemesini ve yaygınlaşmasını sağlar. Sosyal girişimcinin sistematik ve planlanmış stratejisinde ortaklıkta toplumsal sorunlara katkı niteliğinde ihtiyaçlara cevap verebilecek projeleri etkin bir yönetsel süreçte koordine edebilmesidir. Bu süreçte etkili iş modelleri geliştirilerek, projenin sonuçlarının ve sağladığı faydanın düzenli olarak geribildirimi; uygulamaların ölçülebilir, şeffaf ve sürdürülebilirliği hakkında gerebildirim alınmasına fırsat verebilecektir.

BÖLÜM III. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

1. Araştırmanın Sorunsalı

İşletmelerin rekabet ortamında farklılık yaratan ayrıca faaliyet alanlarına gönüllü olarak katılımları kurumsal itibarlarına değer katmaktadır. Son dönemlerde de ülkemizde, kurumsal itibarı güçlendirme yönünde, işletmelerin sosyal girişimcilik uygulamaları, başarılı projelerle, Sivil Toplum Kuruluşlarını da içine alan işbirliği çerçevesinde gerçekleştirmektedirler. Bu yönde çalışmanın temel sorunsalı işletmelerin girişimciliğe ve kadın istihdamına yönelik gerçekleştirilen ortak projelerde yer alması, başarılı kampanyaların desteklenmesi, toplumsal sorunlara katkısı açısından değerlendirmelere etkili yanıtların bulunmasını içermektedir. Toplumsal sorunlara çözüm arayışında sosyal girişimciliğin önemi ve sosyal sorumluluk kampanyalarının ortaklık sürecinde yer alan örnek bir proje incelenmesidir.

Bu araştırma başarılı yürütülen ve gelecekte sağlayacağı fayda açısından, girişimciliğin; kişisel özellikleri, misyon, vizyon ve değerleri, hedeflenen sosyal sorunlara çözüm yolları üretebilen, ortaklık sürecinde işletme, gönüllü kuruluş ve toplum üçgeninde değişim ve dönüşümü; farkındalık yaratabilme varsayımına dayanmaktadır.

Araştırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının başarıyla sürdürülebilirliği ve gerekçeleri sosyal sorunlara sağladığı fayda açısından girişimciliğin başarı ve başarısızlık faktörlerine etkisiyle ilişkili midir? sorusuna verilecek etkili yanıtların bulunması, özelde kadın istihdamı ve girişimciliğe yönelik, ülkemizin ve toplumların kadın istihdamı gibi önemli sorunlara katkı sunması amacıyla, sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitlesi algısında farkındalık yaratma gerekçelerini, genelde ise araştırma örneğinde saptanan genel yargılarla ne düzeyde örtüştüğünü, öneriler geliştirmek ve özellikle açık bir alan olan sosyal girişimcilik üzerine çalışacak diğer araştırmacı ve uzmanlara veri sunabilmektir.

Sosyal sorumluluğun en önemli ilkeleri yapılan çalışmaların değerlendirilmesine ve kampanyaların uygulama süreçlerinde hedef kitlelerinin ölçümlenebilir olmasına yönelik bir dizi faaliyetleri içermektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısı; sosyal ve ekonomik alanda topluma önderlik, hedef kitlelerin örnek aldığı kanaat önderleriyle değişimin biçimlenmesine yön vermektedir. Özellikle değişikliğin oluşmasında, sosyal sorumluluk uygulamaları bireyleri ve işletmeleri öncelikle fayda unsuruna yönlendirmektedir.

Bir sosyal sorumluluk kampanyası amaca yönelik uygulandığında (Akım, 2010: 8) yenilik yaratma, etkili iletişim çalışmalarıyla hedef kitleleri üzerinde farkındalık sağlama, bilinçlenme ve tutum, davranış değişikliği yaratabilme amacını taşımaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının rasyonel bir biçimde uygulanabilirliği ise, toplumsal sorunlara belirgin bir biçimde katkı sunmaktadır.

İşletmeler insan hakları, eğitim, sağlık ve kültür gibi önemli konularda gönüllü faaliyetlerde Sivil Toplum Kuruluşlarıyla işbirliğinde, sosyal girişimcilik uygulamalarıyla sosyal bir soruna çözüm, ülke ekonomisinde katma değer sunmaktadır. Bu işbirliğinde, işletmelere ve tüm paydaşlarına değer üreten başarılı sosyal sorumluluk kampanyalarıyla stratejik, ölçülebilir hedeflere ulaşabilmektedir.

Araştırmanın amacı, önemi, sınırlılığı, yöntemi, evreni ve örneklemini örnek bir araştırma kapsamında incelenmektedir.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı sosyal sorumluluk kampanyalarının sosyal girişimcilik uygulamalarıyla, işletme toplum ve birey ortaklığında yönelik başarıyla yürütülen faaliyetlerin ve girişimsel süreçlerin; sosyal sorunlara, karşılaşılan engellere başarı ve başarısız faktörlere etkilerinin değerlendirilmesi kapsamaktadır. Bu ilişkiselliğe ilişkin örnek bir sosyal sorumluluk projesinin sosyal girişimcilikle ilgili başarılı uygulamaların, toplumsal sorunlara katkısı ikincil amacı destekleyen, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı gibi önemli geniş etkileri olan sosyal sorunun; nitel araştırma tekniğiyle elde edilen bulguların değerlendirilmesine yöneliktir. Özellikle girişimcilik üzerine etkili faaliyetler araştırmadaki alt amaç olarak yer alan; kız çocuklarının karşılaşılabileceği engellerin ortadan kalkmasına yönelik eğitsel katkıların önemine vurgu yapılan yerel çalışmalarda mikro boyut açısından araştırma önem taşımaktadır. Temel amaç, Proje kapsamında elde edilecek olumlu bulgular sonuç ve değerlendirmede; gelecekte elde edilecek anlamlı verilerle desteklenip vaka analiziyle veriler, sosyal soruna farkındalık ve çözüm odaklı yaklaşımlar araştırmanın geçerliliğini destekleyebilecektir.

Çalışma kapsamı sosyal bir sorunla mücadele de sosyal girişimciliğin önemi, sosyal sorumluluk uygulamalarının diğer açık alanlarda da projelerin geliştirilmesine olanak sağlayabilecektir. Örnek projede yer alan ortaklık sürecinde, proje bazlı yürütülen ve eğitimle desteklenen uzun dönemli stratejik hedeflerin; ortaklık ilişkilerinin incelenmesine de katkısı bulunmaktadır. Böylece gönüllü faaliyetlerle koordine edilen ve amaçlanan, stratejik bir alan oluşturulan sürdürülebilirlik anlayışı toplumsal bir soruna fayda sağlamak üzere halkla ilişkiler çalışmalarının işletmelere, topluma ve bireylere sağladığı fayda açısından uluslararası araştırmaları geliştirebilecek niteliktedir. Proje sosyal girişimcilik projesinde yer alan yaklaşımlar, özellikle kız çocukların mesleki seçimlerine eğitimin katkısı gelişim ve değişimi öngören uygulamalarla hedef kitlesi nezdinde özellikle gelecekte kadın çalışan sayısının artırılması ve ekonomik büyümeye katkısı açısından etkili bir örnektir. Araştırma girişimciliğin ülkelerin ekonomik performansı ve istihdam seviyelerini artırıcı uygulamaları içermesi ve dönüşümü açısından önem taşımaktadır.

Ülkemizde de ekonomik büyüme, istihdamı artırma ve dünya ölçeğinde faaliyet gösteren kuruluşların sayısını artırmak üzere, sosyal girişimcilik gibi yeni gelişen bir alanda kadın istihdamını çeşitli iş kollarında konumlandırılmalarını sağlamak, hem ekonomik hem de sosyal katkılar açısından değerli bir konu olmaktadır. Ekonomiye katkısı açısından değerlendirildiğinde, güncel yürütülen faaliyetlerle, mühendislik alanındaki gelişim ve dönüşümün, gelecekte kadınların daha etkin olarak bu alanda yer almalarına katkı sunulabilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı; girişimciliğin başarısızlık sorunsalına çözüm önerileri üretilmesinde araştırmada alt amacı destekleyen kız çocuklarının eğitsel katkıyla farkındalık uygulamalarına yer vermektedir. Gelecekte bireylerin toplumsal cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmadan, özellikle kadınların mesleki tercihlerine yön veren çeşitli alanlarda faaliyet gösterebilmelerine farkındalık sağlamada, etkili sosyal girişimcilik uygulamaları üzerine çalışmalara katkı sağlayabilecektir.

3. Araştırmanın Evreni ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evreni Ekonomist Dergisinde yayınlanan 35 şirketin kadın odaklı 43 kurumsal sosyal sorumluluk projesi listesinde yer alan şirketler oluşturmaktadır. Bu kapsamda yer alan bilgiler üçüncü sektörün günümüzde özel sektör için stratejik işbirliği alanını oluşturduğunu

ve etkili uygulamalarla, projelerle işletmelerin gönüllü faaliyetlere odaklanmasıyla gün geçtikçe artan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sayısı artmaktadır. Ayrıca toplum, işletme ve STK üçgeninde itibarı güçlendirmek için öne çıkan işletmelerin farklılaştırıcı rekabet avantajı sağladığı yönünde toplumda artan ve değişen rollerin örnek alındığı sosyal sorumluluk kampanyaları, etkili sosyal girişimcilik örnekleri araştırmalara yansımaktadır. Ekonomist dergisinin 17. sırada yer alan Ford Otosan Projesi, etkili bir sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk uygulaması olarak proje değerlendirmesiyle konu sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın örnekleme etkili sosyal girişimcilik örneği olan 'Bal Arıları Mühendis Oluyor Projesi' kapsamında sürdürülebilir faaliyetlerini içermektedir. Alt amacı olan kız çocuklarının mesleki tercihlerinde eğitimin katkısı girişimcilik sürecinde de karşılaşılan engellerin kalkmasını desteklenmesi açısından örtüşmektedir. Özellikle kadınların karşılaştığı engeller üzerine bir örnek proje incelemesi; toplumsal sorunlara katkı açısından bu örnekleme sosyal sorumluluk kampanyalarının mikro ve makro sorunlara fayda ve farkındalık sağlanması üzerine araştırma örnek proje kapsamında incelenmiştir. Bu nedenle bulguların değerlendirilmesinde güvenilirlik bir örnek proje hacmiyle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın makro ve mikro boyuttaki sosyo-kültürel ve ekonomik alanlarda sorunlara katkısı amacıyla kapsamının kısıtlı tutulması Projenin geleceğe yönelik inceleme programına tabi tutulmasından kaynaklanmaktadır. Gelecekte elde edilecek veriler diğer araştırmaların daha geniş açıdan değerlendirilmesine verilerin analiz edilmesine fırsat verebilecektir.

Uçan Süpürge Kadın İletişim Derneği proje koordinatörü Özlem Başdoğan'la, projeye ilgili yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşme 15 Temmuz 2016 saat 15:30 da gerçekleşmiştir. Proje hakkında detaylı bilgiler; Broşür, doküman, kaynak birinci elden veriler ve basında projenin geribildirimiyle ilgili bilgiler derlenmiştir. Proje kapsamının geniş ve devam etmesi nedeniyle izleme raporlarının henüz tam vaka analizi oluşturmadığından, 2016 verileri incelenerek göstergelere yansımıştır. Projenin gelişimi basından da takip edilmiş, başarılı etkinlik alanları saha uygulamalarıyla, farkındalık eğitimleriyle yerel ve bölgesel sürdürülebilirlik açısından bulgular elde edilen bilgi ve kaynaklar kullanılarak, araştırmanın değerlendirme ve sonuç bölümünde önermelere yer verilmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi, nitel araştırma paradigmasının temel aşamalarından biri olan nitel veri analizinin betimlemesidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının sosyal girişimcilik üzerine araştırmasında, kadın istihdamını artırıcı ve çeşitli alanlarda uygulamaların geleceğe yönelik elde edilebilecek anlamlı veriler; bulgular geliştirmek üzere etkili sosyal sorumluluk kampanyası, Türkiye örneği araştırmanın nitel boyutta incelenmesine olanak vermektedir.

Bu yönde betimsel analiz aşamasında, araştırma sorunsalından, araştırmanın kavramsal çerçevesi görüşme ve basında örnek proje kapsamında yer alan kısıtlı kaynak ve bilgilerden hareket ederek elde edilecek bulguların değerlendirilmesinde bir çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırmanın yöntemiyle sosyal sorumluluk kampanyalarının başarı ve başarısızlık faktörlerinin değerlendirilebileceği, çalışmanın kuramsal çerçevesinde makro ve mikro boyutlu toplumsal sorunlara katkı sunulabilecek ve diğer kapsamlı araştırmalara kavramsal çerçeve uygulamadaki projeyle ilgili gelecekte elde edilen verileri betimleyen, anket çalışmasıyla tamamlanmasına katkı sağlayabilecektir. Sosyal girişimcilik örneğiyle, literatür kapsamına yapısal geçerlilik ve güvenilirlik elde edebilmek üzere sonuçlar nitel araştırma tekniğiyle bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini farklı olgular arasındaki temalar, önerme cümleleriyle değerlendirilmeye ve yorumlanmaya çalışılacaktır.

5. Sosyal Girişimcilik Üzerine Örnek Bir Sosyal Sorumluluk Proje Araştırması

Son yıllarda Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği'nin gündeminde yer alan mühendislik meslek dalının özellikle kadınların bu alanlara yönelmelerine yönelik; kız çocuklarının eğitimiyle başlayıp, yeni girişimlerin özendirilmesi amacıyla önemli bütçeler ayrılmakta ve etkili projelerle ülke çapında yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir.

Kadınların doğa bilimleri, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarında düşük oranlarda göstergelerde yer almaları 2000'li yılların en çok araştırılan konuları arasında yer almaktadır. 2000'de yapılan bir araştırmaya göre girişimcilik alanında eğitim alan öğrencilerin diğer idari disiplinlerde eğitim alan öğrencilere göre; yeni iş kurma ve kendi işinde çalışma konusunda üç kat daha fazla eğilime sahip (Müftüoğlu ve diğ., 2004) oldukları gözlenmiştir. Çeşitli

alanlarda girişimci sayısının artmasına yönelik günümüzde de etkili projelere yer verilmekte ve ülke ekonomisine katkı amaçlı birçok uygulamalara yer verilmektedir.

Küresel ekonominin gerektirdiği kaliteli işgücünün sayısal ve niteliksel olarak iyileştirilmesi gerek endüstriyel gerekse akademik anlamda önem taşımaktadır. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası birçok üniversitede; bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarını geliştirmeye yönelik araştırma merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Özellikle mühendislik fakültelerine toplumsal cinsiyet farkındalığına yönelik dersler eklemiştir. Aynı şekilde, uluslararası organizasyonlar teknoloji, bilim ve toplumsal cinsiyet konularını gündemlerine almalarıyla, bu çerçevede kullanılacak fonların oluşmasına neden olmuştur.

Eurostat 2009 verileri dikkate alındığında, doğa bilimleri ve mühendislik alanlarında tam zamanlı kadın çalışan sayısı, Avrupa Birliği ülkelerinde %30,2, Türkiye'de %33,4 oranına sahiptir. Amerika Bileşik Devletleri'nde ise mühendislik mezunlarının iş gücüne katılım oranı erkeklerde 132.300 iken, kadınlarda 35.100 olduğu, ayrıca mühendislik bölümünden mezun olan erkeklerin sayısal göstergesi 66.500, kadın mezunların 20.000 olduğu araştırma sonuçlarına yansımaktadır. İstatistiki olarak yansıyan göstergeler, Türkiye'de, mühendislik mesleğini tercih eden kadın işgücü sayısının Avrupa ve Amerika'ya göre oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Türkiye'de kadın emeği çalışmalarıyla ilgili az sayıda sayısal göstergeler ve çalışmalar yapılmaktadır. Proje sosyal sorun olarak; kadın mühendislerinin azlığı ekonomik anlamda olumsuz etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Özellikle başta otomotiv, makine ve endüstri, işletme mühendisliği gibi mühendislik dallarında istihdam yaratan sektörlerin daha çok erkek mesleği olarak algının oluşmasına yol açmaktadır. Bu yönde toplumsal yargılar, mühendislik mesleğini kadınların tercih etmesinde, engel olarak atfedilmekte ve bu alanda başarı potansiyeli olabilecek kadınların hem sektörde, hem ülke ekonomisinde yer almalarını zorlaştırmaktadır.

Bu yönde YÖK tarafından hazırlanan, 2015 yılından itibaren mühendislik fakültelerinde öğrenim gören kadın ve erkek öğrencilerin arasındaki farkı yansıtan değerler, erkek öğrenci sayısının 182023, kadın öğrenci sayısının 72347 olduğu istatistiki verilere yansımıştır.

Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından 2015 yılında istatistiksel verilere göre mühendislik dalında öğrenim gören;

- Mühendislik fakültelerinde erkek öğrenci sayısı 182.023 iken, kız öğrenci sayısı 72.347,

- Gıda işleme alanında erkek öğrenci sayısı 5.602 iken, kız öğrenci sayısı ise 13.112,

- Elektronik ve otomasyon alanında erkek öğrenci sayısı 80.969 iken, kız öğrenci sayısı 24.226,

olarak göstergelerde yer almaktadır.

Ekonomik büyümenin gelişmesi açısından endüstriyel dönüşüm için, Dünyada kadınların mühendislik dalında kariyer tercihlerini yönlendirilmesi amacıyla etkili sosyal sorumluluk uygulamalarını yürüten işletmelerin ülkemizdeki temsilcisi Ford Otosan'dır. Bu projelerin uygulanmasında, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması amacıyla; uzman bir sivil toplum kuruluşu olan, Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğiyle ortaklık sürecinde yer alması, projenin daha geniş alanlara yayılması ve sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığının bu büyük projenin gerçekleşmesinde eğitim destek alanı belirlenmesi, yerel ve bölgesel düzeyde okullarda hedef kitlelerine, farkındalık kazandırılması açısından önem taşımaktadır.

Kadınların da çeşitli meslek dallarında, sayısal oranda düşük yer almaları üzerine; ülke ekonomisinin gelişimi açısından; karşılaşılan engellerin kaldırılmasını hedefleyen projeye, stratejik yöntemle çalışma ve program geliştirilmeye gereksinim duyulmuştur. Ortaklık sözleşmesiyle hedeflerin belirlenme sürecinde, özellikle toplumun cinsiyet eşitliğini destekleme faaliyetlerinin ülke çapında tanıtımı, 'Bal Arıları Mühendis Oluyor Projesi' etkili bir sosyal sorumluluk kampanyası örneği'dir. Uluslararası düzeyde ve ülkemizdeki değişim ve dönüşümü destekleyici uygulama, Türkiye örneği olarak etkili bir sosyal girişimcilik projesidir.

5.1. Projenin Genel Amacı

Eğitim, sağlık ve ekonomik bağımsızlık fırsatlarından yararlanamama gibi engeller; cinsiyetlerarası eşitsizlik diğer bir ifadeyle 'toplumsal cinsiyet ayrımcılığı' olarak tüm ülkelerin ortak sorunları olarak güncelliğini korumaktadır. Tüm toplumların ortak sorununa ilişkin araştırmalar kapsamında, 62 milyon kız çocuğunun eğitim alma şansının bulunmadığı

belirtilmektedir. Bu kavramın eşitsizlik olarak nitelenen sorunların ve nedenlerinin kaynaklarının daha açık olmasını sağlayan bir unsur olarak, toplumsal cinsiyet ayrımcılığından kaynaklandığı belirtilmekte ve bu yönde sorunlara dikkat çekilmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum tarafından kadınların ve erkeklerin bazı sorumlulukları yerine getirilmesi ve bunların üstlenilmesini gerektiren görevlerin yüklenilmesini ifade etmektedir. Yapılan birçok araştırmaya göre de önyargılarla mücadele edebilmek için, özellikle kadınların ve erkeklerin eşit konumlarda, ortak yaşam biçimlerinde toplumun her bireyi için fayda unsuru yaratabilmesinin önemine değinilmektedir. Dolayısıyla bireylerin yetiştirilmesinde, toplumsal baskının azaltılması yönünde, belirli önyargıların olumsuz etkilerinin kaldırılabilmesi için birçok çalışma, eğitsel katkının gerekliliğini belirtmektedir.

Türkiye'de de kız çocuklarının toplumsal cinsiyet ayrımcılığına maruz kalması, girişimcilik hedeflerinde ve meslek seçimlerinde özgür kararlar vermelerini engelleyebilmektedir. Bu yönde 164 Ford Otosan çalışanının işbirliğinde, Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği ve Milli Eğitim Bakanlığı ortaklığında 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesi, kadınların mühendis olmaya yönlendirilmesinde ve bu alanda kadın sayısının artmasında olumlu algı yaratılması, etkili bir sosyal sorumluluk uygulaması örneğidir. Bu projenin izlediği ana hedef, Türkiye'nin 81 ilinde 81 okulda öğrencilere farkındalık eğitimleri, projelerin etkin olarak tanıtımı ve farkındalık yaratılması üzerinedir. Özellikle mühendislik mesleği hakkında olumlu algı yaratma, bilinçlenme üzerine eğitimin katkısıyla faaliyetler yürütülmektedir. Projenin etkinliği, sosyal sorumluluk kampanyasının ortaklık sürecinde programın başarılı sürdürülebilirliği, 8100 kız öğrencinin bilinçlendirilmesi yönelik ilk hedef olarak belirlenmiştir. Projenin 2016 da gerçekleştirilen eğitsel sürecin katkısı, 2668'i kız olmak üzere 4535 öğrenciye ulaşıldığını göstermektedir. 'Kovan Günü' olarak adlandırılan tanıtım sloganı, 22 ilde, kadın istihdamı ve mühendislik dalıyla ilgili eğitimlerin verildiği faaliyetlerin sürdüğü yönündedir.

Gönüllü ortaklık sürecinde, Ford Otosan mühendis, tedarikçi, bayilerinin ve paydaşlarını kapsayan bu etkili projede yer almaları kurum içi motivasyonu arttırıcı bir etken ve işbirliğinin koordine edilmesi başarılı odaklı katkıları bulunmaktadır. Bu yönde Uçan Süpürge Kadın İletişim Derneği, projenin planlaması, yürütülmesi ve yönlendirilmesinde; halkla ilişkiler iletişim çalışmalarını etkinlik uygulamalarıyla projenin tanıtımının daha geniş

alanlara yayılmasına, işletme, toplum ve birey eşgüdümünde etkili sürdürülebilirliğin sağlanmasına destek vermektedir. Uçan Süpürge Kadın iletişim merkezinin ortaklığı; proje bitiminden sonra 5 yıl süreyle ortak bir izleme programı içinde yürütülmesi, kampanyanın sürdürülebilirlik açısından anlamlı verilere ulaşmaya etkili iletişim çalışmalarına katkı sunacaktır. Kadın erkek eşitliğinin sağlanması amacıyla, toplumsal bilinçlenme üzerine ortak hedefler, özellikle ekonomik büyüme ve kalkınma açısından proje; kadın çalışan sayısının erkeklerle eşitlenmesini ayrıca kadın mühendis sayısının Türk sanayisine kazandırılmasında, gelecekte olumlu dönüşümü, ortak hedef gösterilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda toplumda açık olan bu alanın, sosyal sorumluluk projeleriyle; özünde topluma katkı sağlanmasına yönelik sosyal girişimcilik faaliyetleri yürütülmektedir.

5.2. Projenin Alt Amacı

Mühendislik, 'İnsanların her türlü ihtiyacını karşılamaya yönelik yol, köprü, bina gibi bayındırlık; tarım, beslenme gibi gıda; fizik, kimya, biyoloji, elektrik, elektronik gibi fen, uçak, otomobil, motor, iş makineleri gibi teknik ve sosyal alanlarda uzmanlaşmış, belli eğitim görmüş kimse' olarak Türk Dil Kurumunda tanımlaması yer almaktadır. Bu yönde mühendisliğin kadınların ve erkeklerin başarılı olabileceği meslek grubu olarak bireylerin eğitim ve yeteneklerini işgücüne ya da iş fikrine yönelik girişimciliğin ortak ifadesini oluşturmaktadır. Birçok meslek grubu seçiminde önyargılar dezavantaj yaratabilmektedir. Örnek olarak alınan mühendislik meslek grubu bu yönde toplumsal cinsiyet ayrımcılığında en baş sırada yer almaktadır. Ayrıca otomotiv olmak üzere özellikle makine, endüstri, elektrik-elektronik gibi mühendislik dallarında da kadın istihdamın az olduğu ve erkeklerin işgücü oranının fazla olduğuna dikkat çekilmektedir.

'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesi kapsamında hedeflenen, kadınlar ve erkeklerle ilgili kalıp yargıların, eleştirel bir gözle ele alınması ikincil hedef olarak gösterilmektedir. Böylece toplumsal cinsiyet ayrımcılığı kavramının, bireylerin işgücüne katılımındaki engellerin özellikle girişimci potansiyeli taşıyan kadınların konumlarında geniş çaplı olumsuz etkilere neden olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kalıp yargıların oluşturduğu mesleki gelir ve kadının statüsünde karşılaşılan engeller, özellikle erkeklerle aynı fırsatlardan yararlanamama gibi önemli bir

sorunu beraberinde getirmektedir. Mühendislik alanında da erkeklerin daha çok tercih edilmesi; erkek işi olarak algının toplumda yer etmesi, kadın mühendis potansiyelinin yaratılması, işgücü oranının artmasına engel, ayrıca ülke ekonomisinin büyümesini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu projenin, mühendislik sektöründe kadın istihdamını arttırma ve kadının toplumdaki yerini, saygınlığını ve söz hakkını sağlamlaştırmaya destek olmaktadır. Ülkemizde nüfusun yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Kadın istihdamı erkek nüfusunun üçte biri olduğu istatistiki değerlere yansıtılmaktadır. Bu oranın arasındaki fark, özellikle kadınların ve erkeklerin yapabilecekleri işlerde, kalıp yargılar ya da önyargılı yaklaşımın olumsuz algısından kaynaklanmaktadır. Kalıp yargılar olarak ifade edilen nedenler arasında, özellikle çalışan kadınların meslek seçimlerinin sosyal bakım sorumluluklarıyla eş değer tutulduğu öğretmenlik, hemşirelik vb. gibi meslek dallarına seçimin doğal bir sonucu olduğu belirtilmektedir.

Uygulamaların sürdürülebilirliği açısından, başarılı kadınların yeni girişimlerde bulunmasına özellikle ülke ekonomisinde etkili olarak yer almaları üzerine ortaklık sürecinde işbirliği ülke genelinde yaygınlaştırılmaktadır.

5.3. Projenin Ortaklık Sözleşmesi

Sosyal sorumluluk projesi kapsamında, Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği, Koç Topluluğu ve Milli Eğitim Bakanlığının etkili uygulamalarını kapsayan bu projenin sürdürülebilirliği, doğrudan amaca yönelme sürecinde ortaklık sözleşmesiyle kurulmuştur.

Bu sözleşmeden hareketle, Koç Topluluğu, 2013 yılında İş'te Eşitlik Bildirgesi'ni imzalamış ve Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanan Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu'nda yer alan Türkiye'nin 0,414'lik ekonomik katılım ve fırsatlar uçurumunun 3 yıl içerisinde 10%'a kadar azaltılması yönünde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Ülkem İçin Projesiyle; toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine uygulamalarında; bayilere, çalışanlara ve yöneticilere seminerler düzenlenmektedir.

'Toplumsal cinsiyet eşitliği' konusunda algı değişikliğine katkıda bulunmak üzere, Koç Topluluğu kadın çalışanların iş yeri ortamlarını, konumlarını ve işgücüne katılım oranlarını arttırmaya yönelik bayileri aracılığıyla iletişim ağını genişletmekte ve paydaşlarıyla (gençler, kamu çalışanları, işverenler) farkındalık yaratılmaktadır. 2015 yılında; Birleşmiş Milletler

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (BM Kadın Birimi-UN Women) ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ortaklık sözleşmesi olan 'Kadının Güçlenmesi İlkeleri'ni imzalamıştır. BM Kadın Birimi tarafından yürütülmekte olan HeForShe kapsamında da küresel düzeyde 10 Etki Lideri (Impact Champions) arasında yer almaktadır.

Doğrudan amaca yönelme kapsamında yürütülen 'Ülkem İçin Projesi' seminerlerle toplumsal cinsiyet eşitliği yönünde bilinçlenmeye yönelik eğitimleri; bayiler, çalışanlar ve yöneticilerin katılımıyla eğitim odaklı yaklaşımla değişim ve farkındalık yaratmaktadır. Bu yönde özellikle algı değişikliği yaratılması ve cinsiyet duyarlılığı kapsamında; iş yeri ortamlarında algı değişikliğini kadın çalışanların konumlarını ve oranlarını arttırmaya yönelik uygulamalar üzerine programlar geliştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği gibi önemli bir konuda paydaşlarını (gençler, kamu çalışanları ve işverenler) olarak bayiler aracılığıyla, yerelde farkındalık yaratılmasında ve bilgi aktarımının daha etkin olması amacıyla, paydaşlarını da bilgi ağına dahil etmektedir. Etkili yürütülen sosyal sorumluluk çalışması kapsamında, yerel ve ulusal iletişim çalışmalarıyla farkındalığın oluşmasında ana hedef olarak kız çocukları üzerine yoğunlaşmaktadır.

Ülkem için Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum projesi 'Bal Arıları Mühendis Oluyor Projesi' kapsamında yürütülen uygulamalar kız çocukların mühendislik mesleğini doğru tanımlamasında Milli Eğitim Vakfının işbirliğiyle, eğitimle mesleğin tercih edilmesine yön veren ve kadınların bu mesleğin avantajlı yönlerinin desteklenmesi üzerine bir yol haritası oluşturulmuştur.

Dünyada sürdürülebilir bir kalkınma için kadınların ekonomik hayatta daha fazla yer almaları özellikle eşitsizliklerin giderilmesi yönünde birçok faaliyetler yer almaktadır. Özellikle son yıllarda kadın odaklı projelerin hükümetler, kamu kurumları, işletmeler ve STK'lar işbirliğinde; kadınların gelişim ve değişimine yönelik sürdürülebilir projelere destek verilmektedir. Bu destekler, eğitimden krediye kadar uzanan ayrıca çeşitli iş kollarında başarılı kadınların yer aldığı geleceğe dönük hedefleri içeren projeleri kapsamaktadır. Genç kızların eğitim ve kariyer hedefleri, mesleki seçimlerine yön verecek uygulamalarla etkinlik alanını genişletilmektedir

STK'lar sosyal değişimin önemli bir aktörü olarak, sosyal sorunların, anlaşmazlıkların çözümü, insan hak ve özgürlükleri, yoksulluk gibi sorunların çözümüne katkı ve ekonomik kalkınmanın önemli bir işlevi konumuna gelmektedir. İşletmelerin çalışanlarının bizzat katılımıyla toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak üzere projelerin içinde sorumluluk almaktadır. Yeniliklerle üretken olabilmek ve yeni alanların oluşturulmasına katkı sunmak amacıyla, proaktif araştırma ve destek alanları belirlenmektedir.

Stratejik olarak yeni bir iş modeli oluşturulması ve organizasyon ağının oluşturulması; hedefleri belirlenmesiyle, para, zaman, enerji yaratmak gibi artı değer katılmaktadır. Ayrıca sosyal değişim açısından toplumsal kalkınma dönüşümünü ve gelişimini destekleyecek uygulamaların içermektedir. Sonucunda toplumun yaşam standartlarında bir vizyon açısı oluşturulması yönünden, hem idealist hem de uzun vadeli projeler motivasyonu olumlu etkilemektedir.

5.4. Projenin Süresi

'Bal Anıları Mühendis Oluyor' projesi, 24 ay süreceği taahhüt edilmektedir. Projenin saha uygulamasında; Uçan Süpürge Toplumsal Cinsiyet uzmanları, Psikolojik Rehberlik ve Danışmanlık uzmanları ve Ford Otosan gönüllü mühendisleri tarafından İl Milli Eğitim Müdürlükleri ve Ford bayileri faaliyetleri desteklemektedirler.

Ford Otosan mühendisleri de rol model olarak mühendislik mesleğini, çalışma koşullarını ve kendi tecrübelerini öğrencilere, ailelerine katkı amaçlı yürüttüğü bu projeyle; 81 ildeki 81 lisede, 8.100 kız ve 8.100 erkek lise öğrencisine, velilerine ve öğretmenlerine ulaşmayı hedeflemektedir. 2 yıl boyunca farkındalık eğitimleriyle sürecek olan projenin devamında, sürdürülebilirliğinin sağlanması için Ford Otosan ve Uçan Süpürge tarafından 5 yıl boyunca ortak bir izleme programı yürütmesi projenin taahhüt edilen süresi olarak gösterilmektedir.

Meslek seçimi hakkında farkındalık yaratarak kadın ve erkekler için fırsat eşitliğinin önemine vurgu yapmak ve mühendislik mesleğini seçen kız öğrenci oranını artırmak için eğitimler verilmektedir.

Projenin bitim süresinde, üniversitelerde mühendislik bölümlerini tercih eden kız öğrencilere, Ford Otosan'da staj imkanından faydalanabilecektir.

5.5. Projenin Rol Modelleri

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin 'Ülkem için' projesi kapsamında; 2015-2017 yılları arasında hedefi, kamuoyunda farkındalık yaratılması, hedeflenen bütüncül bir yaklaşımla iş kültürü ve sosyal hayatta daha eşitlikçi bir yaklaşım geliştirilmesine yönelik rol model olması açısından önem taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet normları, kültürden kültüre değişmekte, rol paylaşımlarındaki dengesizliğin giderilmesinde dünya ve toplum için eşitlikçi yaklaşımın oluşmasına katkı sunulması sosyal sorunlara çözüm arayışında, asıl hedef olarak gösterilmektedir. 'Bal Arıları Mühendis oluyor' projesinin en önemli unsurlarından birisi, Ford Otosan bünyesinde çalışan ve projeye katkıda bulunan, gönüllü yaklaşık 200 kadın ve erkek mühendis, öğrencilerle yüz yüze başarı hikayelerini paylaşımları yerel ve bölgesel alanda da deneyimlerini aktarmaları bu mesleğin özendirilmesine katkı sunmaktadır.

Mühendislerin bireysel deneyimlerini aktarması, mesleği seçme potansiyeline sahip öğrencileri, bilgilendirip, farkındalık yaratması açısından önem taşımaktadır. Rol modellerin katkısı sayesinde, mühendislik mesleğinin geçerli çalışma koşulları öğrenciler tarafından bilinirliği sağlanmaktadır. Bu yöntemin etkinliğinin ölçülmesinde, özellikle öğrencilerin bilinçli tercih yapmalarına yön gösterici olması amaçlanmaktadır.

Rehberlik, bireyin gelişmesinde ve kariyer seçimine karar aşamasında; gerekli olan seçimleri, yorumları, planları yapmasına, kararları vermesine yarayacak bilgi ve becerileri kazanması ve uygulaması için kişiye verilen sistemli, profesyonel bir yardımdır. Psikolojik Danışma ve Rehberlik (PDR) uzmanı bireyin kendini tanımasına, kendi problemlerini çözmesinde; bireysel özgür kararlar almasına, ayrıca kapasitesine göre bilinçli tercihler yapmasında, en önemli etmen olarak da, çevresine sağlıklı ve dengeli bir şekilde uyum sağlamasına yardım eden profesyonel mentörlüktür.

Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda çalışan, Rehberlik ve Araştırma Merkezleri'nde; rehberlik kadrosunda görev alan psikolojik danışmanlar, kişisel-sosyal gelişimlerin yönlendirilmesine yönelik, dersler ve meslekle ilgili bilinçlendirme hizmetleri vermektedir. Öğrencilerin mesleki gelişimlerine yön veren psikolojik danışmanlar; üniversitelerin dört senelik Psikolojik Danışma ve Rehberlik lisans programlarından mezundurlar. Başta eğitim alanında olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlarda (Milli Eğitim, Sağlık, Adalet, İçişleri ve

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlıkları ve İşçi Bulma Kurumu) gibi sivil toplum kuruluşları ve özel psikolojik danışmanlar; kişisel gelişim merkezlerinde çalışmaktadırlar.

Bu projede rehberlik; 'Ülkem için Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum: Bal Arıları Mühendis Oluyor Projesi' kapsamında PDR uzmanları ortaklığında, yönlendirici bireyler olmaktadır. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği* tarafından görevlendirilen bir ekibin geliştirdiği modüller sayesinde, dernek aracılığıyla da görevlendirilen PDR uzmanları tarafından uygulanmaktadır. Böylece kız çocuklarının meslek seçimlerinde yetenekleri ve ilgileri doğrultusunda ilerleyerek, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yarattığı kalıp yargılarla olumsuz tercih yapmalarını engelleyebilmektedir. Ayrıca diğer çalışma modüllerinde yer alan erkek çocukların, öğretmenlerin ve ailelerinin kalıp yargılarla bilinçlendirilmesi üzerine, konuya ilişkin farkındalıklarının artırılması yönünde de çalışmalar yürütülmektedir.

PDR uzmanlarının açıklamalarına göre, bireylerin seçimleri gelecekteki yaşantılarına yön vermektedir. Bunlardan en önemlisinin, mesleğe ilişkin seçimler olduğu belirtilmektedir. Meslek, bireyin psikolojik ve fiziksel sağlığı, bütün hayatını etkileyebilmektedir. Bu nedenle meslek seçiminde, bireyin özgür kararları, yaşamlarında ne olmak istediği, yüzeysel karar vermesinden daha fazla, kapsamlı sonuçları beraberinde getirmektedir. Özellikle iş hayatında, sadece ekonomik getirileri için üstlenilen yükümlülüklerin ve görevlerin, meslek seçiminde parasal değerler üzerine yaygın bir genel algı oluşturulmaktadır. Meslek seçim sürecinde bu algı, her birey için ayrı bir önem taşımakta, bireyin seçimlerini, ekonomik getiriden öte; kişilik özellikleri, cinsiyet, yaş, kabiliyet, ilgi, aile yaşantısı, gelişimsel dönemleri, yaşam rolleri, rastlantısallık, şans ve küresel ekonomi gibi birçok faktörlerden oluşmasına kadar etki alanı genişletmektedir.

Nitel araştırmalar, mutlu yaşayan bireylerin; kişisel yeterliliklerini, güçlü yönlerini; özgür, geliştirici, anlamlı ve olumlu sosyal bir yaşam standardına sahip olan iş kollarında çalışmaya önem verdiklerini göstermektedir. Bu süreçte bireyler kariyerlerinde, mesleki rehberlik ve psikolojik danışmanlara gereksinim duymaktadır. Birey, kariyer ve iş hayatında olumsuz etkenlerle karşılaştığı zaman, psikolojik sorunlarla karşılaşabilmektedir. Mesleki rehberlik bu yönde, mesleklerin tercihinde kapsamlı bilgilerin aktarılmasına olanak sunmaktadır. Ayrıca mesleki psikolojik danışmanlar, bireylerin iç ve dış dünyalarıyla ilgilenilmekte, yeteneklerin mesleki rehberlikle tercihlerini etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak başarılı kariyere yönlenebilen ve mutlu bir çalışma hayatına sahip olabilmek için öncelikle meslek seçiminin bir süreç olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bu yönde doğru özgür kararların verilmesi, yönlendirmenin ve rehber görüşleri, mentörlük ve koçluk gibi yönlendirici uzmanların kariyer hedeflerine yön veren ve yol göstericilerdir.

5.6. Proje Kapsamında Yürütölen Etkinlikler

Ford Otosan alışanlarının ve bayilerinin farkındalık atölyelerinde yer almaları, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını kurum içi motivasyonu artırıcı faaliyetlerin bütünü yerel ve bölgesel saha uygulamalarıyla etkinlik yaratmaktadır. Bu yönde örnek projede gerçekleştirilen saha uygulama örnekleri yer almaktadır.

- Toplumsal Cinsiyet Farkındalığı Atölye alışması (26 Kasım 2015, Gölcük)

Bu atölye çalışmasıyla, toplumsal cinsiyet kapsamında sadece kadınların değil toplumdaki tüm bireyleri ilgilendiren birlikte öğrenip ve tartışmaya açılabilcek bir alan yaratılmaktadır.

Farkındalığın sağlanması toplumsal cinsiyet kavramını eleştirel bir bakış açısıyla geliştirmenin ve sorgulamanın önemi, özellikle kişisel deneyimleri bu bakış açısıyla yeniden yorumlanmasına yöneliktir. Özellikle mühendislik alanında toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılıkla mücadele etme konusunda işbirliğinin gücünü artırılmaktadır.

- Toplumsal Cinsiyet ve Psikolojik Danışma ve Rehberlik Modöllerinin Tanıtılması (10 Aralık 2015, Gölcük)

Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik (PDR) Derneği'nin de katkısıyla hazırlanan modöllerle projenin hedef kitlesini oluşturan lise 1. Sınıfta okuyan kız öğrencilere, öğretmenlere ve öğrenci velilerine ulaşmayı hedeflenmektedir. Söz konusu modöllerin tanıtımında ve saha uygulamasında, çalıştayda, gönüllü olarak projeye destek veren Ford Otosan mühendisleri ve PDR uzmanlarının saha uygulamaları:

- Öğretmenlere yönelik Toplumsal Cinsiyet ve Meslek Seçimine Etkisi Modölü

- Velilere Yönelik Toplumsal Cinsiyet ve Meslek Seçimine Etkisi Modölü

- Öğretmenler ve Velilere Yönelik Meslek Seçiminde Bilinçlenme Yaklaşımları
Modülü: Kimler Niçin Mühendis Olur?

- Kız ve erkek lise 1. Sınıf öğrencilerine yönelik Meslek Seçimlerinde Yaklaşımlar
Modülü: Kimler Niçin Mühendis Olur?

- Kız lise 1. Sınıf öğrencilerine yönelik Meslek Seçimine Doğru: Herkes Mühendis
Olabilir! Modülü

5.7. Projenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

- Ülkem İçin Projesi Kapsamında Sosyal Sorumluluk Uygulama Süreci

Koç Holding'in 'Ülkem İçin' olumlu algı yaratan projesi, 2006 yılından itibaren devam eden, sosyal sorumluluk anlayışının önemini ve başarı odaklı yaklaşım üzerine kurumsal sosyal sorumluluk modelleriyle etkili sosyal girişimcilik uygulamalarıyla geliştirilmektedir. 'Ülkem İçin' sloganlı projesinin uygulama sürecinde; hedef kitlesi nezdinde tutum geliştirme ve algı değişime yönelik, yerel gelişimi destekleyici faaliyetlerle, sosyal sorumluluk kampanyaları arasında etkili bir örnek teşkil etmektedir. Bu kapsamda, 'Ülkem İçin Engel Tanımıyorum, Ülkem İçin Kan Veriyorum, Ülkem İçin 7 bölgede Koç Topluluğu Ormanları, Ülkem İçin Yerel kalkınmaya destek projeleriyle'; toplumsal sorunların çözümüne katkısı üzerine birçok büyük projeler geliştirmektedir. Özellikle de günümüzde kadınların karşılaştığı engeller arasında önemli bir boyutu bulunan; 'Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum' Projesinin katkısı; kadın istihdamı, ekonomik büyüme ve kalkınma gibi makro boyutlu sorunların çözümü açısından değerlendirildiğinde etkili uygulamalar sosyal girişimcilik uygulamaları arasında dikkat çekmektedir.

Koç Topluluğu ve şirketleri, çalışanları, bayileri ve tedarikçilerinin ortaklık sürecinde paydaşlarıyla; sosyal girişimcilik ve sorumluluk anlayışı, toplumsal sorunlara fayda sağlamak üzere faaliyetleri ortak amaç doğrultusunda birlikte yürütmektedirler. Girişimcilik üzerine sosyal sorumluluk faaliyetlerinde istihdam sayısının artırılması ve çeşitli meslek dallarında, ekonomiye kalkınmanın önemine değinilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda tutum değişikliğinin yaratılması, özellikle yerel gelişim alanlarının desteklenmesi ve yaşam standartlarının yükseltilmesi üzerine uygulanan projelerin alt yapısını oluşturmaktadır.

Bu yönde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Desteleme Projesinde 'Ülkem İçin' projesi 2015-2017 yılları arasında yürütülen Koç Holdingin büyük bir projenin başarılı olarak sürdürülebilirliğini; Uçan Süpürge iletişim ve halkla ilişkiler alanında katkıları, etkili sürdürülebilir çalışmalara katkı sunmaktadır. Özellikle Milli Eğitim Bakanlığının eğitimle desteklediği, kurum kültürünün geliştirilmesi ve sosyal sorumluluk projelerinin kamuoyunda yarattığı olumlu algı, farkındalığı özellikle sosyal hayatta daha eşitlikçi bir yaklaşımının rol model olmasına katkı sunmaktadır.

Toplumsal normların 'cinsiyetçi ayrım'la kültürden kültüre farklı boyutları, maliyet unsuru ayrımcılık gibi önemli bir sorunun hem erkek hem kadınlar açısından, rol paylaşımlarının sorumluluklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu yükümlülükler eşitlikçi bir toplum anlayışını dünya genelinde yaygınlaştırılması ve kabulü açısından önem taşımaktadır.

- Ülkem için Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum Projesinin Yol Haritası

- Mühendislik mesleğini ve çalışma koşullarını kız öğrencilere ve ailelerine eğitimle tanıtılması,

- Öğretmenlerin eğitimde ve meslek seçiminde kadınlar ve erkekler için fırsat eşitliği hakkında farkındalık yaratılması,

- Ford Otosan mühendislerinin ve bayilerinin üretim sektöründe ve çalışma yaşamında kadınlar ve erkekler için eşitliğin artırılması,

- Toplumun önyargısal engelleri azaltmada kadın mühendislerin konumlarını çeşitli iş kollarında arttırmaya ve iş gücü piyasasına katılımlarının desteklenmesi,

- Ford Otosan'ın gönüllü kuruluşlarla işbirliği, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklı ayrımcılık; mühendislik sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar ve toplum genelinde bilinçlenmenin sağlanması,

üzerine ortak hedefler oluşturulmuştur.

Koç Holding'in 'Ülkem İçin Projesi' kapsamında, Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği ve T.C. Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesi kapsamında 81 ilde 81 okula eğitsel katkının kız öğrencilere, ailelerine ve öğretmenlerine mühendislik mesleği tanıtımı yapılmaktadır.

5.8. Projelerin Türkiye'deki Önemi ve Geleceğe Yönelik Hedefleri

Türkiye'de ilgili bir sosyal sorunun giderilmesi ve dönüşümü açısından meslek seçimlerinin kız çocuklarının eğitiminden, ailelerinden mühendislik mesleğinin seçiminde ve çalışma koşullarının tanınması açısından proje toplumsal gelişim açısından önem taşınmaktadır. Kadın mühendislerin başarı öykülerinin; kadın ve erkek mühendislerin uyumlu bir biçimde yürüttükleri çalışmaları birinci ağızdan dinlenmesi, meslek seçiminde toplumsal cinsiyet ayrımcılığından kaynaklanan önyargıların azaltılmasına örnek rol ve model oluşturmaktadır. Dolayısıyla kız öğrencilerin meslek seçimlerinde rol oynayan öğretmenlerin toplumsal cinsiyet rollerine ve eşitliğin önemine ilişkin farkındalığın gelişmesinde eğitimle desteğin katkısı bulunmaktadır. Eğitsel katkı ve bilinçlenme, özellikle toplumun kadınların mühendislik dalına karşı toplumsal farkındalığın artırılmasına yol açmaktadır.

Ortaklık sürecinde yer alan Proje Yetkililerinin Basın toplantısındaki görüşleri aşağıda yer almaktadır.

- Ford Otosan Genel Müdürü Haydar Yenigün 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesinin, eğitim alanında ve meslek seçiminde toplumsal cinsiyet kalıplarından kaynaklanan önyargıları yıkmak; kadın ve erkekler için fırsat eşitliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Daha fazla sayıda kadın mühendisin Türk sanayisine kazandırmasında, toplumda dönüşüm yaratacak faaliyetlerin katkısına dikkat çekmektedir.

- Ford Otosan İK Direktörü Nursel Ölmez Ateş 'Ford Otosan olarak ofis çalışanlarının 683 ve üretim sektöründe 700 kadın çalışanıyla sanayide en fazla kadın istihdam eden şirket olmaktan gurur duyduklarını ifade etmektedir. Yeni projede, toplumda geleneksel olarak kadınlar için uygun görülen mesleklerin dışında kalan mühendisliği seçme konusunda kız öğrencileri özendirip, cesaretlendirmenin öneminden bahsetmektedir. Bu projeye birlikte, mühendislik mesleğini seçen kız öğrenci oranını ve kadın mühendislerin görünürliğini artıracak ayrıca 164 gönüllü mühendisin katılımıyla 'sen de mühendis olabilirsin' sloganıyla,

bayilerin ve paydaşların eşgüdümünde, toplumsal cinsiyet eşitliğinin, Türkiye genelinde yaygınlaştırmanın önemine değinmektedir.

- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Grup Başkanı İsmail Demir, özellikle kız çocuklarının eğitimleri için atılacak her adımın çok kıymetli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla kız çocuklarının meslek seçimlerinde rehberlik ve yön gösterecek, bu projede eğitim odaklı yaklaşımın önemine dikkat çekmektedir. Ford Otosan başta olmak üzere projeye katkı sunan tüm taraflarla etkili bir koordinasyonun kurulmasında, projenin geleceğe yönelik hedeflerinin, başarılı kadınların işgücünde yer almasına öncülük edilmesi yönünde eğitsel katkılarını belirtmektedir.

- Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Selen Doğan ise; toplumsal yargılardan kaynaklanan ve ülkemizde her alanda güncelliğin koruyan ve kendini gösteren toplumsal cinsiyet eşitsizliği, meslek seçimi ve çalışma yaşamında da kadınların ayrımcılığa maruz kalmasına sebep olmaktadır. Bu ayrımcılığın en çok yaşandığı alanlardan birinin de, mühendislik dalı olduğu ayrıca kadınların istihdam edildiği sektörlerin çeşitlenmesine dikkat çekmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin bütününde, çalışma hayatında eşit hakların oluşmasında ancak toplumsal kalıpların ve önyargıların ortadan kaldırılmasıyla mümkün olacağını belirtmektedir. Proje, Ford Otosan öncülüğünde, Milli Eğitim Bakanlığı ve Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğiyle; işbirliği ve ortaklık sürecinde gerçekleştirilen bu projenin asıl hedefinin, toplumda önemli bir ölçüde farkındalık yaratılacağı yönünde halkla ilişkiler uygulamalarının ortaklık projesinde etkili olarak çalışmalarıyla desteklenmektedir.

- Bal Arıları Projesi'nin basın toplantısında yer alan ve projeye gönüllü destek verdiklerini ifade eden; Melisa Sözen ve Murat Yıldırım, kız çocuklarının meslek seçimlerinde cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmadan, seçimlerinde yetenekleri ve istekleri doğrultusunda cesaretlendirilmesi ve bilgilendirilmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Türkiye'de 90.000'nin üzerinde dernek, 5000'e yakın vakıf çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca dernek ve vakıf sayısının en fazla olduğu bölgeler sırasıyla, Marmara, İç Anadolu ve Ege bölgesel dağılımını göstermektedir. Bunların %35,4'ü İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'da faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki derneklerin %1,5'i, vakıfların ise %0,5'i insan hakları ve savunuculuk alanlarında çalışmaktadır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk kapsamı içinde her

geçen gün işletmelerin daha etkili uygulamaları, sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk kampanyalarıyla desteklenen, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayan, sosyal değişim yaratmayı öngören, yenilikçi ve yaratıcı faaliyetlerin oranında büyük bir artış yaşanmaktadır. Sürdürülebilir işletme anlayışı içinde gerçekleşen uygulamalar, toplumsal değişimin yaratılmasında ve gelecekte hedeflenen kolektif çabaların sonucunda, işbirliği ya da ortaklık sürecinde, büyük projelerin gerçekleştirilmesine fırsat vermektedir.

Ülkemizde de birçok meslek grubu, kadınlar için dezavantaj olarak görülmektedir. İş hayatında kadınların istihdamı erkek nüfusunun üçte birini kapsadığı, bu oranın temel sebebinin, kadınlar ve erkeklerin yapabileceği işlere yönelik kalıp yargıların etkisinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Kalıp yargılar, kadınlar ve erkeklerle ilgili kalıp yargıları en aza indirmek üzere; cinsiyetlere yakıştırılan sözde özelliklerin bireylerin işgücünde konumlandırılmasına etkiye bulunduğunu ve tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Bu projenin etkinliği mühendislik sektöründe kadın istihdamını, kadının toplumdaki saygınlığını artırmayı ve desteklenmeyi hedeflenmektedir.

Örnek projede belirtilen hedefler doğrultusunda, henüz meslek seçimlerini ya da kariyer hedeflerine yönlendirilememiş kız çocuklarının, ailelerinin yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesinde, mühendislik mesleğini ve çalışma koşullarını tanımalarına yönelik bir farkındalık yaratmaktadır. Projede kadın mühendislerin başarı öykülerini bire bir katılımcı olarak, kadın ve erkek mühendislerin birbirleriyle uyumlu bir biçimde yürüttükleri çalışmalar, yerel ve bölgesel alanda etkili bir toplumsal dönüşüm yaratmaktadır. Türkiye'de etkili sosyal girişimcilik örneği uygulaması olarak araştırma kapsamında, kız çocukların gelecekteki mesleki seçimlerinde; toplumsal cinsiyet kalıplarından kaynaklanan önyargı ve kaygılarının azaltılması ortaklık yoluyla başarılı kampanya örneğiyle desteklenmektedir. Kız öğrencilerin meslek ve gelecekteki kariyerlerinde büyük rol oynayan öğretmenlerinin, toplumsal cinsiyet rollerine ve eşitliğin önemini eğitim odaklı bilinçlenmeye katkı sunmaktadır. Ayrıca toplumun bütününde kadın mühendislerin görünürlüğünün ve meslek seçiminde toplumsal cinsiyet kalıplarının etkisinin azaltılmasına yönelik toplumsal farkındalığın artırılması, yerel ve bölgesel eğitim desteğiyle farkındalık yaratmaktadır. Kadın işi olarak günlük söylemlerde yer alan ifade; yemek yapmak, tertip temizlik, çocuk bakımı, eşin bakımı; işgücü olarak ertesi güne yeniden düzeni eve ait olan tüm işlerin sorumluluğu kadına ayrılmışken, kamusal alan erkeklerin daha fazla aktif bir konumda olmalarına ortam sağlamaktadır. Kalıp yargılar iş hayatında da; kadınların bazı işkollarına dahil edilmemesi ya da aynı işi yapan bir erkeğe göre

daha düşük maaşla çalıştırılması v.b gibi engellerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir. Kadınların organizasyon temelli işlere daha yatkın olduğu varsayımıyla; özellikle uygulama gerektiren iş kollarında yer alamayacağı inancı sonucunda erkeklere nazaran görevde daha zor yükselme ve ekonomik arena da daha pasif kalmalarına neden olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan bu kalıp yargılar, özellikle mesleki statü ve iş kollarında kadınların engellerle karşılaşması, erkeklerle aynı fırsatlara sahip olamamaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda mühendislik gibi erkek mesleği olarak algı yaratan ve kadınların bu önyargıyla mesleği tercih etmekten çekinmeye kadar varabilen nedenleri; özgüvensizlik hem mühendislik işgücü, hem de ülke ekonomisinde başarı potansiyeli olan kadın mühendislerin işgücüne ve girişimcilik sürecine katılmalarına engel teşkil etmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde, kadınlara geleneksel olarak uygun görülen meslekler dışında kabul edilen mühendislik mesleği, eğitim alanında ve meslek seçiminde kadınlar ve erkekler için fırsat eşitliğinin oluşmasına; ülke ekonomisinin kalkınmasına etkileri olumsuz yansımaktadır.

Bu proje etkili bir sosyal girişimcilik örneği olarak, sosyal bir soruna katkı sunmaktadır. Kız çocuklarının mühendislik mesleğini tanımalarına yardımcı olarak, bu mesleğin kadınlar için dezavantajlı bir meslek olmaktan çok avantajlı bir meslek olduğu hakkında bilinçlenmeleri, eğitimle desteklenmekte ve farkındalık yaratılmaktadır.

6. Bulgular

Araştırmanın bulguları iki gruba ayrılmıştır. Öncelikle araştırmada yer alan örnek proje kapsamında sosyal sorumluluk ve kampanyaları ikinci olarak, girişimciliğin sosyal girişimcilik faaliyetlerinin toplumsal bir soruna katkısı üzerine çalışmalar ve uygulamalar bulgularına aktarılmıştır.

Araştırma kapsamında farkındalık yaratan eğitimsel bulgular, Projeye ilişkin görüşler ve projenin sürdürülebilirliği hakkında, halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten Uçan Süpürge Kadın İletişim Derneği proje yetkilisiyle yüz yüze görüşme sağlanmış, projeye ilgili yayınlar toplanmıştır. Basında yer alan projenin başarılı kriterlerine yönelik, gazete ve dergi ikincil

kaynaklar kapsamında değerlendirmeler ve görüşme sonrası Projenin başarı düzeyleri ana başlıklar altında tutulmuştur.

7. Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde niteliksel araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen uygulamalar, çağdaş çalışmalar literatürüne katkısı somut olarak gösterilmektedir. Bu araştırmanın literatür bizzat girişimcilik üzerine somut açılımlar sağlayacağı düşünölmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının, girişimcilik üzerine kapsamlı yerel ve bölgesel eğitsel katkısı toplumsal farkındalığın gelişmesine katkısı araştırmanın sosyal sorunların değerlendirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Toplumsal cinsiyet, toplumda var olan kültürel, inançsal ve ideolojik sistemlerin güçlendirdiğı geniş bir toplumsal işbölümünün görüntüsü olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı açık olarak görünen en belirgin alanı, çalışma hayatıdır. Etkili projenin toplumsal cinsiyet eşitliğiyle ilgili uygulamaları, bireylerin toplumda fırsatları eşit olarak kullanma, kaynaklara ve hizmetlere ulaşmada cinsiyeti nedeniyle ayrımcılığa maruz kalmaması amaçlanmaktadır.

Kadın mühendislerin sayısındaki yetersizlik, başta otomotiv olmak üzere, özellikle makine, endüstri, işletme mühendisi gibi mühendislik dalları için istihdam yaratan sektörlerin erkek ağırlıklı olmasına da yol açmaktadır. Kadınlara mühendisliğin uygun olmadığına ilişkin toplumdaki kalıp yargılar, bu alanda başarılı olabilecek birçok kadından hem sektörün, hem de ülke ekonomisinin büyümeside olumsuz etkiler yaratabilecektir.

- Yenilik üreten ve ekonomik büyümeye katkı sağlayan bireylerin yetişmesinde, işletmelerin bu yeni yapılanmalarla, sosyal sorumlulukları ülkenin istihdam hacmini artırıcı önemli bir unsur olmaktadır. Girişimcilik uygulamalarının işsizlik sorunsalının çözümünde, eğitimin meslek seçiminde özendirilmesi ve rol model olması, etkili projelerle desteklenmelidir. Ayrıca güncel raporlarda uygulamaların başarı faktörlerine ilişkin veriler; karşılaşılan toplumsal sorunların çözümünde Sivil Toplum Kuruluşlarıyla işletmelerin ortaklık sürecinde, gelecekte fayda unsuru yaratacak hedeflerin ulaşılabilirliği değerlendirmesinde etkili veriler değerlendirilebilecektir.

- Ekonomik kalkınmanın gelişmesi açısından özellikle girişimcilik üzerine sosyal sorumluluk kampanyalarının bu yönde özendirici bir etken olması ve bu faaliyetlerin yeni girişimlerin önünü açmasıyla sosyal sorunlara katkı konularına ağırlık verilmesini gerekli kılmaktadır.

- Sosyal sorumluluk kampanyalarının makro boyuttaki sorunlara katkı sağlaması açısından değerlendirmeler özellikle kadın istihdamı ve girişimcilik üzerine, toplumun bakış açısı, toplumsal cinsiyet ayrımcılığından kaynaklı olduğu bu yönde de eğitimin en değerli araç olduğu bulgular PDR uzmanları katkısıyla örnek projenin programlanmış ve sistematik bilinçlendirme ve farkındalık üzerine uygulamaları içermektedir.

- İletişim daha çok teknolojik gelişmelerle bağlantılı olup, özellikle bilgi ağına dahil olamayan eğitim almaktan yoksun bırakılan yerel ve bölgesel kalkınma amacıyla, rekabetin yoğun yaşandığı bilgi çağında işletmelerin sosyal girişimcilik alanyazında yeni teknolojilerle desteklenmesi eğitsel katkı açısından çözüm olabileceği değerlendirilebilir.

- Eğitimsel katkıyla, sosyal girişimcilerin özellikle bilgi ve becerilerin artırılması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde olumlu algı yaratabilecekleri bir etmen olarak kız çocuklarının gelecekte çeşitli alanlarda işkollarında çalışmalarının önünün açılacağı belirtilmektedir.

- Başarılı birçok projenin yeni teknolojiler, iş alanlarında birçok operasyonel konularda etkinliği; mesleki eğitim ve kurumsallaşma gibi çalışanların bilgi ve tecrübelerle hem kurum içi hem kurum dışı motivasyona etkisi gönüllü işletmeye de farklılık kazandırabilecektir. Kurum içi motivasyon, çalışanların daha etkin olmaları kurum dışında da sosyal bir sorunun çözümüne katkı sağlama bilinci, özellikle bireysel ve kurumsal bilincin gelişmesinde, duyarlılığın içsel ve dışsal motive edici yönleri, toplumun sorunlara katkısı yönünden katkı sağlamaktadır. Bu yönde geliştirilen projeler işletme çalışanları, paydaşlarını fayda maliyet unsurlarını konumlandırmaktadır. Etkili projenin sürdürülebilirliği; sosyal sorumluluk bilincinde çalışanların, tedarikçilerin işbirliğinde sorunun tabana yayılması, özelde bireylerin ve genelde toplumun sorunlarına duyarlı olumlu algının yaratılmasında, yaratıcılık ve yeniliklerle desteklenmektedir.

- Gerekli bilgi aktarımının gerçekleştirilmesinde, sosyal sorumluluk çalışmaları, bu önemli projenin desteklenmesinde etkili yöntem olarak halkla ilişkiler çalışmalarının katkısı önem taşımaktadır. Yerel ve ulusal iletişim çalışmaları, etkili uygulamalarını farkındalığın sağlanması üzerine, toplumsal sorunlara çözüm yollarını planlanmış ve programlanmış çalışmalarla yürütmektedirler. Uçan Süpürge Kadın İletişim Derneği uygulamalarıyla etkili halkla ilişkiler faaliyetlerini projenin sürdürülebilirliğini ve iletişim çalışmalarını yürütmektedir.

- Ulusal ve uluslararası alanlarda birçok üniversitede; teknoloji, bilim, mühendislik ve matematik gibi teknik alanların geliştirilmesine yönelik araştırma merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Mühendislik fakültelerine, toplumsal cinsiyet farkındalığına yönelik dersler eklenmiştir. Ayrıca Uluslararası organizasyonlar; bilim, teknoloji ve toplumsal cinsiyet konuları çerçevesinde fonlar yaratmaktadır.

- Türkiye'deki kadın istihdamı sorunsalına katkı amacıyla çeşitli alternatif öneriler arasında, önemli bir farkla eğitim ve teşviklerin önünün açılması gerekliliği öne çıkmaktadır.

- Kadın temalı özel projelerin sürdürülebilir kalkınma için, özellikle eşitsizliklerin azaltılması ve kadınların ekonomik hayatta daha etkin yer almalarını kar amacı gütmeyen sosyal sorunlara katkı amacı taşıyan projelerin girişimciliği destekleyen etkili uygulamaları dikkat çekmektedir. Son yıllarda bu yöntemle uygulanan destek projeleri, genç kızların eğitimden, meslek seçimine kadar tercihlerini etkileyebilecek mikro boyutu sorunlara katkı olarak değişimi başlatan, gelecekte de özelde kadın temalı çalışmaların yaygınlaştırılmasına olanak sağlayacak etkili girişimcilik örnekleri başarı odaklı algı olumlamasıyla özellikle ülke ekonomisine katma değer katabilecektir.

Sonuç olarak, ülkemizde endüstriyel dönüşümün gelişmesinde etkili uygulamalar projelerle desteklenmektedir. İşletmeler, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi önemli sosyal soruna sağladığı katkı sosyal girişimciliğin, ekonomide kadınların güçlendirilmesine yönelik uzman bir sivil toplum kuruluşuyla ortak projelerde yer almalıdır. Ford Otosan da Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğiyle ortaklık sürecini, Milli Eğitim Bakanlığının da desteğini alarak, faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Bu amaçla toplumsal cinsiyet eşitliğini destekliyorum projesi, ülke çapında; 'Bal Arıları Mühendis Oluyor Projesi' kapsamında

uluslararası düzeyde yaşanan değişiminin ülkemizde sosyal girişiciliğin önemine, gelişim ve dönüşümü destekleyici, Türkiye rneği konumunda konusunda öncü ve etkili projedir

Özellikle toplumsal cinsiyet kalıplarından kaynaklı geleneksel anlayış, kız öğrencilerin ve ailelerinin eğitim sürecinde, bu etkili projenin gelecekte amaçlanan gelişim ve değişimin sonuçlarına yansıyabilecektir. Gelecekte istatistiki anlamlı verilerin desteklediği göstergeler, işgücüne katılımın arttırılmasına artı değer katabilecektir. Ayrıca lkemizde teknik mesleklerde kadın işgücü sayısını artırılması yönünde uygulamaların önünün açılması; ekonomik büyümeye de katkıları değerlendirilebilecektir.

Araştırma bölümünde, örnek Projeden beklenen değişim ya da geleceğe yönelik hedeflenen asıl sonucun katkıları değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının azaltılması yönünde en değerli aracın, eğitim olduğu yönünde birleşmektedir. İşgücüne katılımın arttırılması ancak teknik becerilerin geliştirilmesine katkı sağlayan eğitimlerle, rekabetçi piyasa koşullarında; çeşitli iş kollarında yer alan kadınların; mesleki örgütlenmesi, yönelik girişimciliği destekleyen sosyal sorumluluk kampanyalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Projenin geleceğe yönelik toplumsal sorunlara katkısı; toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kaynaklı kalıp yargıların etkisinin azaltılmasında, tüm bireylerin eşit koşullarda yaşayabileceği ve iş kollarında yer alabileceği, bu projenin başarılı sürdürülebilirliğini göstermektedir. Bu kapsamda; kız çocuklarının mühendislik mesleğine özendirilmesi kamu, özel sektör ve sivil toplum eşgüdümünde işbirliğin önemi büyüktür.

Dünyada kadınların mühendislik mesleğinde yer almalarını sağlamak üzere, sosyal sorumluluk projesi yürüten ve özellikle sosyal girişimcilik uygulamalarıyla 'Ülkem için Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum'; 'Bal Arıları Mühendis Oluyor Projesi' sosyal sorunlara katkı niteliğinde örnek bir projedir. Uluslararası düzeyde de yaşanan değişimin sosyal sorumluluk kampanyalarıyla gelecekteki dönüşümü, yerel ve bölgesel alanlarda, ortak sorunlara katkı sağlayan, Türkiye'deki öncü projeler kapsamındadır.

KAYNAKÇA

- Ağca, V., 2005b, Girişimcilik, Girişimcilik Yaklaşımları ve Girişimsel Süreç: Kavramsal Bir Çerçeve, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 7, Sayı 1.s
- Akmut Ö., Aktaş R., Aykaç B., Doğanay M.M., Durakan T., Müftüoğlu M.T., Yüksel Ö., (2003), Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Gazi Kitapevi, Ankara
- Aktan, C.C. (2007), İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Argüden, Y. (2002), Kurumsal Sosyal Sorumluluk. 3.Baskı, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları..
- Asongu J (2007) Strategic Corporate Social Responsibility in Practice, **Greenview Publishing Company**, USA. Capital Kasım 2014, Kadın Dostu Şirketler
- Asongu, J.J. (2007), The History of Corporate Social Responsibility, **Journal of Business and Public Policy**, Vol.1, No.2, 1-18.
- Ay, Ü. ve Erçen, Y. (2005). Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algılamaları. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF.
- Aydınalp, G. (2013), Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Bayrak, S. ve Yücel, A. (2000). Kadın Cinsiyeti, Yöneticilik ve Güç Bir Paradoks Mu?. Nevşehir: **11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**.
- Bayraktaroğlu G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Literatür Yayınları
- Bocok R. (2009). Tüketim. Çeviren, İrem Kutluk Ankara: Dost Kitapevi
- Bridge, S. vd. (1998). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, London: **Macmillan Business**.
- Carree, M. and A. Roy Thurik (1998), 'Small Firms and Economic Growth In Europe', **Atlantic Economic Journal**, 26 (2), 137-146
- Carroll, A.B. (1991/7-8). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake holders' **Business Horizons**, Vol.34: 39-49.
- Çağatay, N. (1990). Ahilik Nedir. Ankara: Kültür Bakanlığı Halk Kültürünü Araştırma Dairesi Yayınları.

- Çelik A., (2004). AB Ülkeleri ve Türkiye’de Gelir Eşitsizliği, Piyasa Dağılımı, Yeniden Dağılım. Çalışma ve Toplum Dergisi, Sayı: 2004/3, 51-67
- Çelik, A. ve Demirci Z. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler (Entrepreneurship Culture and SME’s)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çetin, C. ve Mutlu E.C. (2011) Temel İşletmeciliğe Giriş, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çetindamar, D. (2002) Türkiye’de Girişimcilik. **TÜSİAD** Yayın No: /2002-12/340 İstanbul
- Coşkun, G. (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayın.
- Demir, H. ve Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, 150-168.
- Dilsiz, İ. ve Kölük, N. (2005). Meslek Yüksekokulları için Girişimcilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Drucker, P.F., 1984, Our Entrepreneurial Economy, *Harvar Business Review*, January, s.59-64
- Ecevit, Y. (1993). Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi: Kadın Girişimciliğine Özendirme ve Destekleme Paneli Bildiriler ve Tartışmalar (A Model Proposal to Generalization of Women Entrepreneurship: Women Entrepreneurship Supporting and Encouraging Panel), *Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı: Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Eğitim Semineri*, Yayın No:74, 30-35.
- Ecevit, Y. (2000). Çalışma Yaşamında Kadın Emeginin Kullanımı ve Kadın- Erkek Eşitliği, Kadın Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş Eğitimi, Çalışma Yaşamı ve Siyaset (*Usage of Women Labour in Working Life and Gender Equity, Training Through Gender Equity, Working Life and Politics*), TUSİAD.
- Ercan, S. ve Gökdeniz İ. (2009). 'Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan', **bilig Bahar/S.49**. Hisrich vd., 1998, s.18; akt: Ercan ve Gökdeniz, 2009, s.64.
- Erdoğan, N. (2000), 'Otobiyografilerin Analizi Yoluyla Girişimci İşadamlarının Kariyer Gelişimi Hakkında Bir İnceleme', *dergiler.ankara.edu.tr*
- Eyüboğlu, D.(2004). Girişimciliğin Geliştirilmesi. Ankara: MPM Yayınları.
- Gedik, H.(2001). Neden Marka?. Patent & Marka Dünyası
- Gerber, M.E., 2003, *Girişimcilik Tutkusu*, Çev:Tayfur Keskin, Sistem Yayıncılık, B:5, İstanbul.
- Gödek, D., Türkiye’de Küçük Girişimci Profili ve Ostim Örneğinde Küçük Girişimcinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 1994, Ankara

- Göksu, T. (2003). Türkiye'nin Dış, Ekonomik, Sosyal ve İdari Politikaları. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güler, B. (2010). Sosyal Girişimcilik. Ankara: Efil Yayınevi.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Graham, D. 'Developing Your Company Image Into a Corporate Offset' **Long Range Planning** 1997, Vol 26, ss.21-103
- Halıcı, Ali (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi, 7 (1), 12-25.
- Hamish P., ve Marjorie T., Çev. Yelçe Z. (2000). **Marka Ruhu, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Hancı, A. (2004). *Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü ve Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma (Gender Faktor in Entrepreneurship and Search on Women Entreprenurship)*, Yüksek Lisans Tezi, Haziran, Sakarya Üniversitesi
- Harward Bussiness Review Türkiye Aralık 2014, İnovasyon ve Vizyon
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. (1989). Starting. Developing and Managing A New Enterprise, **Homewood, IL: BPI**
- İlter, B., (2010). Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: *Kagider Örneği*, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Iraz, R. (2005). Girişimcilik ve KOBİ'ler, Konya: Çizgi Kitabevi.
- J. Baudrillard, Çev. Deliçaylı, H. ve Keskin, F. (2013). Tüketim Toplumu. Ankara: Ayrıntı Yayınevi.
- Kelgökmen İliç, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (1):303-318
- Kapu, H. (2004), 'Anadolu Girişimcilerinin Girişimcilik Değerleri', **12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 27-29 Mayıs, Bursa, s.31-41
- Karahan, Ş. (2006). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*
- Kıray, Mübeccel. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Ankara: Bağlam Yayınları.
- Lazol, İ., Muğal, E. ve Yücel, Y.,2008. 'Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Çevre Muhasebesi ve KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma', *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 38, s. 63.

- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (2001) ' Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle', *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- Mucuk, İ.(2003). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müftüoğlu, M. Tamer ve Tülin Durakan; (2004), *Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Ankara: Gazi Kitabevi, s. 6- 15.
- Müftüoğlu, T., Akbulut, Y. ve Özsoy A., *Türkiye'de Girişimcilik Tarihi*, TOSYÖV Girişim, Sayı:8, Kasım-Aralık 1996.
- Naktiyok, A., (2004). İç Girişimcilik, İstanbul: Beta Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Okay, A. ve Okay A. (2013). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Özen, K. R. (2003). Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler (Gender Faktor in Entrepreneurship: Women Entrepreneurs), *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Afyon
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: Mavi Ağaç Yayınları.
- Özkul, G. (2007). Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri Ekonomik Teori Girişimciler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3), s. 343-366.
- Özüpek, N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Kitabevi
- Paksoy, M. (2001). Toplam Kalite Yönetimi, Salih Güney (ed), Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2005). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bocock, R. (2009). Tüketim. Çev., İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). Personel Yönetimi: Politika ve Yönetimsel Teknikler. İstanbul: Teknografik Matbaacılık.
- Schumann, D, W. Hathcote, Jan M., West, S. (1991). Corporate Advertising In America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 20, No.3, 35-56.
- Scott, W.R. (2001). *Institutions and Organizations*, Second Edition, *Sage Publications*: California.
- Soysal, A; 2010b. Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(1):83-114
- Şimşek, B. Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (cilt:1, sayı:3),

- Torlak, Ö. (2006). Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta Basım.
- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci (Discovery Process of Entrepreneurship)*, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları
- Tutar H. ve Küçük O. (2003), Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi Ankara: Seçkin Yayınevi.
- TÜSİAD, (2002). *Türkiye'de Girişimcilik (Entrepreneurship in Turkey)*, İstanbul, Yayın No: 12/340.
- Usta, S. (2006). Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven.
- Yaman, Y. (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. Sivil Toplum Dergisi, Sayı: 1, Yıl:1.
- Minareci, Y., Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, T.C Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Projesi, 2007.
- <https://abb.marmara.edu.tr/cv/2235/ugur-yozgat> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)
- http://www.academia.edu/11365865/AB_Projeleri_ve_Gen (Erişim Tarihi: 11.05.2015)
- www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423937156.pdf (Erişim Tarihi: 05.12.2015)
- <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale>. (Erişim Tarihi:25.2.2016)
- http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/COMU/621/Emel_Akbas_Tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- adumilas.adu.edu.tr/web/catalog/file_download.php?file_id=3050 (Erişim Tarihi: 01.11.2015)
- ankaakademi.com/girisimcilik-ders-notu (Erişim Tarihi: 28.03.2015)
- akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/ahmet.ucakturk/bildiri/ahmet.ucakturk_04.20.14bildiri.pdf (Erişim Tarihi: 11.08.2015)
- www.arge.com.tr/makaleler/kurumsal-iletisim-yonetimin-isidir (Erişim Tarihi: 30.02.2016)
- www.arguden.net/arguden/UserFiles/File/kitaplar/kurumsalsosyalsorumluluk.pdf(Erişim Tarihi:10.07.2015)
- docplayer.biz.tr/10596680-Isletmelerin-kurumsal-sosyal-sorumluluk-duzeylerinin-belirlenmesine-yonelik-bir-literatur-taramasi.html
- dergipark.ulakbim.gov.tr/sduibfd/article/viewFile/5000122385/5000112690 (Erişim Tarihi: 28.01.2016)
- http://csrtrkey.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf
- <https://www.ayyildizdanismanlik.com.tr/markalama-stratejileri-ve-ihracattaki-yeri-ve-onemi/>
- http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/index.php?option=com_content (Erişim Tarihi: 05.11.2006)

<http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/AH.PDF> (Erişim Tarihi: 26.08.2015).

<http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C8S12001/AH.PDF>

http://www.bendevarim.org/makale_03.html (Erişim tarihi:28.12.2015)

http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/27/199-208.pdf

[https://books.google.com.tr/books; Lafferty+ve+Goldsmith](https://books.google.com.tr/books;Lafferty+ve+Goldsmith) (Erişim Tarihi: 26.08.2015)

<https://www2.deloitte.com/.../Deloitte/tr/.../tr-2014-kgk-seffaflik-raporu>
(Erişim Tarihi: 12.04.2015)

<dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1346/15596.pdf> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

<www.capital.com.tr/.../turkiyenin-en-sorumlu-sirketleri> (Erişim Tarihi: 11.02.2015)

http://csrturkey.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf
(Erişim Tarihi: 04.09.2015)

www.calismailiskileri.org/download_pdf.php?id=78&f=78_ (Erişim Tarihi: 30.12.2015)

http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/20/237-256.pdf

<www.escarus.com/tskb.aspx> (Erişim Tarihi: 03.09.2015)

<web.firat.edu.tr/.../09%20%20Kurum%20İmajı%20Açısından..> (Erişim Tarihi: 03.09.2015)

<http://www.girisimcidestekleri.com/haber-7-kosgeb-kadin-ve-genc-girisimcidestegi>
(Erişim Tarihi: 24.02.2016)

<http://www.guvenctin.com/inovasyon/> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/29.pdf> (Erişim Tarihi: 15.04.2016)

http://isarder.org/isardercom/2014vol6issue4/vol.6_issue.4_article07_full_text.pdf
(Erişim Tarihi: 25.04.2015)

<https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.07.2016)

<http://ijmeh.org/index.php/zkesbe/article/viewFile/169/118> (Erişim Tarihi: 11.03.2016)

<josc.selcuk.edu.tr/article/download/1075000006/1075000003> (Erişim Tarihi: 22.12.2015)

<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf> (Erişim Tarihi: 08.04.2016)

<http://kosgeb.gov.tr/pages/ui/Destekler> (Erişim Tarihi: 08.04.2016)

<http://www.kurumsalsurdurebilirlik.com/tr-tr/haberler/haberler/2015-toplumsal-cinsiyet-esitsizligi-endeksi-yayinl.aspx> (Erişim Tarihi:16.07.2016)

<https://kurumsaliletisimyonetimi.files.wordpress.com/.../kss-coca-cola-ba..>
(Erişim Tarihi: 23.11.2015)

<http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/projeler/6.aspx> (Erişim Tarihi: 17.04.2015)

<http://library.iticu.edu.tr/e-kaynak/dergi/dergi/d4/M00057.pdf> (Erişim Tarihi: 03.05.2015)

dosya.marmara.edu.tr/.../13Nurettin_parilti.pdf (Erişim Tarihi: 09.11.2015)

<http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/ikt/kitaplar/solak-ahilik.pdf> (Erişim Tarihi: 05.04.2015)

www.medyaloji.net/.../sosyal_sorumlulukta_one_cikan_bankalar (Erişim Tarihi:18.04.2015)

www.mevzuat.adalet.gov.tr (Erişim Tarihi: 23.02.2016)

www.incgirisim.com.tr/makale-24-basarili-iki-kadin-girisimci-ve-basari-oykuleri
(Erişim Tarihi: 30.12.2015)

www.isbank.com.tr/TR/kobi/krediler/.../kadin-girisimci-kredisi (Erişim Tarihi:08.11.2015)

http://www.ito.org.tr/ito/docs/portal_docs/2013_rapor.pdf (Erişim Tarihi: 19.02.2016)

<http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk13.pdf> (Erişim Tarihi: 26.02.2016)

<http://www.pdr.org.tr> (Erişim Tarihi:16.07.2016)

<http://www.sosyalsorumluluk.org/markalar-ve-kurumsal-sosyal-sorumluluk/>
(Erişim Tarihi: 07.06.2015)

<http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/>
(Erişim Tarihi: 12.11.2015)

www.tema.org.tr/web_14966-2_1/entitalfocus (Erişim Tarihi: 12.11.2015)

www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/kamuhizmetleri.pd (Erişim Tarihi: 30.12.2015)

www.tdk.org.tr, Türk Dil Kurumu, (Erişim Tarihi:04.05.2015)

http://www.ticaret.edu.tr/RePEc/icu/journal/s21/87_106.pdf (Erişim Tarihi: 05.12.2015)

http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/ee3f74ee68bd61e_ek.pdf (Erişim Tarihi: 11.11.2015)

www.turkishtimedergi.com/sosyal-sorumluluk/ (Erişim Tarihi: 30.12.2015)

www.tusiad.org.tr/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi (Erişim Tarihi: 18.04.2015)

[www. siviltoplum.com](http://www.siviltoplum.com) (Erişim Tarihi: 16.04.2015)

www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt5.sayı2 (Erişim Tarihi: 22.05.2016)

www.sbd.ogu.edu.tr/makaleler (Erişim Tarihi: 30.11.2015)

<http://www.ulkemicin.com.tr/ulkem-icin- toplumsal-cinsiyet-esitligini-destekliyorum> (Erişim Tarihi: 30.07.2016)

yayin.klu.edu.tr/dosyalar/birimler/yayin/dosyalar/(Erişim Tarihi:27.12.2015)

yenikadininstatusu.aile.gov.tr/data/.../akin_yumus_tez.pdf (Erişim Tarihi: 07.04.2016)

Ek 1:

35 şirketin kadın odaklı 43 kurumsal sosyal sorumluluk projesi (1 - 8)			
Şirket	Proje adı	Kaç kadına ulaşıldı?	Projenin hedefi ne?
1 Avivasa	Kozadan Kelebeğe	İzmir'deki 130 dezavantajlı kadına finansal okuryazarlık eğitimi verildi.	Bu yılın sonunda eğitimin bin kadına ulaşması hedefleniyor.
2 Avon	Meme Kanseri ile Mücadele	10 binin üzerinde kadına ücretsiz mamografi taraması yapıldı. Sekiz hastaneye mamografi cihazı bağışlandı. AVON Sağlığa Yolculuk Tırı ile 32 il ziyaret edildi. Tüm bu çalışmalarla toplam 50 bin kadına ulaşıldı.	Proje sürdürülüyor.
	Aile İçi Şiddete Karşı Sessiz Kalma	Bu eğitim programı kapsamında 2015'te 3 bin kadına ulaşıldı.	Üç yılın sonunda sahadaki temsilcilerin vereceği eğitimin çarpan etkisiyle toplamda 54 bin kadına ulaşılması hedefleniyor.
3 Bimsa	Kadın Anneyse	Gelir seviyesi düşük, yeni doğum yapmış kadınların doğum sonrası ihtiyaçlarına cevap bulunmaya çalışılıyor. Yeni bir proje.	Aynı şekilde sürdürülecek.
4 Borusan Holding	Annemin İşi Benim Geleceğim	Proje kapsamında kurulacak her "Borusan Neşe Fabrikası" 75 çocuk kapasiteli olarak planlandı. Halen 100'e yakın anne bu hizmetten yararlanıyor. Mikro Finans şubeleri aracılığıyla da bugüne kadar farklı iş alanlarında bin 500'den fazla kadına toplam 4 milyon TL'ye yakın kredi sağlandı.	Borusan Neşe Fabrikası kurulumu sürdürülürken, Mikro Finans şubeleri de kredi vermeye devam edecek.
	Haydi Kızlar Kodlamaya	Holdingin Gemlik yerleşkesindeki çalışanların 7-17 yaş arasındaki kız çocuklarına bilgisayar programlama ve kodlama dersi verilmesini hedefleyen proje kapsamında 60 çocuğa ulaşıldı.	Farklı lokasyonlardaki çalışan çocuklarına yönelik olarak yaygınlaştırılmaya devam edilecek.
5 Boyner	Nar Taneleri-Güçlü Kadınlar Mutlu Yarımlar	Özel sektör tarafından uygulanan kadın odaklı bu proje ile yetiştirme yurtlarında yetişen 160 genç kadına eğitimler sunuldu ve genç kadınlar mentorluk programıyla desteklendi.	Nar Taneleri, önümüzdeki yıl içinde Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü programı haline gelerek daha da yaygınlaştırılacak.
	İyi İşler	Tedarikçi ağında yer alan kadın girişimcilerin ihtiyaçlarını destekleyecek kapasite geliştirme programına markanın tedarikçileri içinde yer alan 63 kadın girişimci arasından 25'i katıldı.	Hedef diğer kadın girişimcilere de ulaşmak.
6 Citibank	Mikro girişimci Kadınlara Destek	Mikro girişimci kadınlara yönelik eğitimlerle 15 bin kadına ulaşan banka, sekiz yıldır Mikro Girişimci ödülleri de veriyor.	Var olan projeler sürerken, yıl sonuna kadar altı ilde Girişimcilik Destek Birimleri oluşturulacak. Bu projeye bin 600 kadın girişimciye ulaşılması hedefleniyor.
7 Daikin	Sakura	Eğitim ve sermaye desteği sayesinde 17 kadın girişimci iklimlendirme sektörüne kazandırıldı.	Üç yılın sonunda 100 kadın girişimcinin iklimlendirme sektöründe kendi işinin patronu yapılması planlanıyor.
8 Doğan Gazetecilik	Baba Beni Okula Gönder	2005 yılında başlayan Baba Beni Okula Gönder seferberliği ile 11 bin 100 kız çocuğuna eğitim bursu verildi, 33 kız öğrenci yurdu ve 12 köy okula yapıldı.	Yurtlarda her yıl yaklaşık 3 bin 500 kız öğrenci eğitimlerine devam ederken proje de sürdürülecek.

35 şirketin kadın odaklı 43 kurumsal sosyal sorumluluk projesi

(9 - 15)

Şirket	Proje adı	Kaç kadına ulaşıldı?	Projenin hedefi ne?
9 E&Y Türkiye	Girişimci Kadın Liderler Programı	10 kadın girişimciye ulaşıldı.	Her yıl kadın girişimci sayısını artırarak program sürdürülecek.
10 Enerjisa	Ekinözü'nün Kız Öğrencileri	Kahramanmaraş'taki 300 kız öğrenci hayatlarında ilk defa spor ve satranç turnuvasına katıldı.	-
	Kökü Sende	Kemoterapi nedeniyle saçları dökülen kadınlara saç bağıcı toplanması ve kemoterapi gören kadınlara moral desteği verecek bir ağ oluşturulmasını hedefliyor. Henüz yeni başladı.	Hedef bu yönde ihtiyacı olan kadınlara ulaşabilmek.
11 Filli Boya	Filli Kadın Ustalar	Kadınların meslek sahibi olmalarının hedeflediği projenin pilot uygulaması yeni başladı.	15 ilde toplam 300 civarında kadının eğitimlere katılması bekleniyor.
12 Ford	Bal Arıları Mühendis Oluyor	Fırsat eşitliğinin önemine vurgu yapmak ve mühendislik mesleğini seçen kız öğrenci oranını artırmak için eğitimler verilen bu proje kapsamında 16 ilde 18 okulda gerçekleştirilen seminerlerle 4 bin öğrenciye ulaşıldı.	Proje kapsamında 81 ilde 100 kız ve 100 erkek öğrenci olmak üzere, 16 bin 200 öğrenciye ulaşılması hedefleniyor.
13 Garanti Bankası	Kadın Girişimci Yarışması	2007 yılından bu yana Ekonomist ve KAGİDER işbirliğiyle yapılan yarışma sayesinde 31 bin kadına ulaşıldı.	Banka, sürdürülebilirlik politikasının vazgeçilmez bir parçası olan ve toplumsal faydayı odağına alan kadın girişimciliğe yaklaşımını ve bu kapsamda yürüttüğü çalışmaları belli bir dönem veya kişi sayısı ile sınırlamıyor.
	Kadın Girişimci Buluşmaları	2008 yılında KAGİDER ile birlikte başlatılan ve bugüne kadar 31 ilde gerçekleştirilen buluşmalara 6 bin kişi katıldı.	-
	Kadın Girişimci Yönetici Okulu	2012 yılından bu yana Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi'nin işbirliğiyle, kadın girişimcilerin ücretsiz eğitim aldığı proje kapsamında 15 ilde bin 500 kadın girişimciye ulaşıldı.	-
14 Henkel	Hayata 10 Kat Değer Kat	150 kadına meslek edindirme kurslarına katılım için destek sağlanacak.	Çanta satışlarından elde edilen gelirin aktarılacağı meslek edindirme kurslarıyla kadınların istihdamına destek olunması hedefleniyor.
15 Hürriyet	Aile İçi Şiddete Son!	2004 yılında farkındalık yaratmak amacıyla başlayan kampanya kapsamında 20 binden fazla şiddet mağduruna destek olundu. 2007 yılında kurulan 7x24 Acil Yardım Hattı ile -2015 yılında Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu'na devredilene kadar- 45 bin çağrıya cevap verildi.	Başlangıçta olduğu gibi, halen tüm yakıcılığıyla süren kadına şiddet konusunda farkındalığı artırmaya ve sorumlu kurumları harekete geçirmeye devam edecek.
	Haklı Kadın Platformu	2011 yılında Hürriyet Yönetim Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı'nın çağrısıyla bir araya gelerek platformu oluşturan 40'ın üzerindeki sivil toplum kuruluşunun toplam üye sayısı 100 binin üzerindiydi.	Beş yıl boyunca toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalıştı, toplantılar, buluşmalar, hak savunuculuğu, meclise daha fazla kadın milletvekilinin girmesi ve toplumsal cinsiyete duyarlı bütçeleme konusunda kampanyalar ve etkinlikler yaptı.

35 şirketin kadın odaklı 43 kurumsal sosyal sorumluluk projesi

(16 - 25)

Şirket	Proje adı	Kaç kadına ulaşıldı?	Projenin hedefi ne?
16 İpekyol	İpekyol ile geri dönüyorum	İş hayatına ara vermiş kadınlara istedikleri saatlerde yasadıkları yere, en yakın mağazalarda görev alabilmelerini hedefleyen projeye 3 bine yakın başvuru söz konusu.	Annelik nedeni ile iş hayatına ara vermiş kadınları kendi belirleyecekleri çalışma saatleri ile tekrar iş hayatına kazandırmak, istihdam yaratmak.
17 Koç Holding	Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum	Farkındalık eğitimlerine 20 bin çalışan, bin 400 bayi ve 800'ü aşkın yerel bayi yönetim temsilcisi katıldı.	Eğitimler sürdürülecek.
18 Limak	Türkiye'nin Mühendis Kızları	Lise çağındaki kız öğrencilerin mühendislik fakültelerini tercih etmeleri için çalışırken, üniversitelerde ise mühendislik okuyan 40 öğrenciye burs ve mentorluk veriliyor.	Kadın mühendis sayısını artırmak ve kadınların şirketlerde karar verici konuma yükselmelerini desteklemek.
19 Mastercard	Evin Hesap Uzmanı Kadın	10 ilde bin 700 kadına SGK hakları ve finansal hizmetler konusunda bilinçlendirme eğitimleri verildi.	Üç yıla yayılması hedeflenen projenin nihai hedefi yurt çapında 100 bin kadına eğitim vermek.
20 Mercedes	Her Kızımız Bir Yıldız	2004 yılında başlayan ve kız öğrencileri mesleki eğitime teşvik etmeyi, kişisel gelişimlerine katkıda bulunmayı amaçlayan eğitim programıyla, 12 yılda 17 ilde okuyan 200 kız öğrenci desteklendi. Ayrıca 56 ilde 3 bin 500 kıza eğitim desteği verildi. Proje kapsamında bin lise ve 200 üniversite öğrencisine burs veriliyor.	Önümüzdeki dönemlerde de kesintiye uğratmadan kız öğrencilerin eğitimine katkıda bulunmaya devam edilmesi planlanıyor.
21 Microsoft	Teknolojinin Kadın Liderleri yarışması	Bu yıl ilki yapılan yarışmaya 300 kadın başvurdu.	İlk etapta toplumsal farkındalık yaratmak. İkinci etapta ise yazılım ve yenilikçi teknolojiler hakkında global ve yerel eğitimler ve seminerlerle bu başarılı kadınları desteklemek.
22 Nef	HAY Atölye	İşgücüne katılmayan kadınların el emeğinin değerlendirildiği bu projede bugüne kadar 230 kadın ile çalışıldı.	Yıl sonunda cezaevlerinde açılması planlanan atölyelerle 750 kadına, gelecek yıl sonuna kadar ise bin kadına ulaşılması hedefleniyor.
23 Pepsi	Kızlarımız Okuyor	Çalışanların ve şirketin yaptığı bağışlarla yaratılan fon sayesinde bugüne kadar 72 kız öğrenci desteklendi.	Projeden yararlanan kızların çalışanlar ile diyalogları arttıkça ve birlikte gerçekleştirdikleri paylaşımlar çoğaldıkça şirket içerisinde de projeye destek verenlerin sayısı artıyor. Bu doğrultuda gelecek dönemde katlanarak daha fazla kız çocuğuna destek verme hedefi var.
24 Petrol Ofisi	Gönül Ağacı	Başlangıçta 50 kadına istihdam yaratan bu proje mevcut durumda 250 kadına ulaştı.	Proje kadın sayısı artırılarak devam edecek.
25 Philips Türkiye	Süt Saatim	2015 yılından bu yana 73 şirket projeye ilgili bilgilendirildi, 30 şirket ise projeye katılım talebi gönderdi. Bunların yanı sıra hijyen şartlarını karşılayan 25 şirkete destek olarak ürün gönderimi yapıldı.	Türkiye'de faaliyet gösteren ilk 100 şirkette süt sağma odası kurulması hedefleniyor. Sonrasında tüm Türkiye'deki çalışan annelere ulaşılması planlanıyor.

35 şirketin kadın odaklı 43 kurumsal sosyal sorumluluk projesi

(26 - 35)

Şirket	Proje adı	Kaç kadına ulaşıldı?	Projenin hedefi ne?
26 Profilo	Türkiye Enerjisini Topluyor	Kadınları, beyaz esya, giyim, gıda, yakıt kullanırken nasıl tasarruf edebilecekleri konusunda bilinçlendirmeyi içeren proje kapsamında bugüne kadar 45 bin kadına ulaşıldı.	Yeni eğitimlerle bilinçlendirme çalışmalarına devam edilecek.
27 Sabancı Holding	Sabancı Gönüllüleri	İstihdam, eğitim, kişisel gelişim, psiko-sosyal destek ve sponsorluk projeleriyle bin kadının hayatına dokunuldu	Önümüzdeki üç yıl stratejik konu kadın olarak belirlendi ve farklı alanlarda projelerle yola devam edilecek.
28 Sanofi	Geleceğin Kadın Liderleri	Bu proje kapsamında, kişisel gelişim, sektörel bilgi, iş yaşamı dinamikleri ve kariyer planlaması konularında verilen eğitimleri, bugüne kadar 388 genç kadın tamamladı.	Proje ile Türkiye'deki istihdamı oranının Avrupa standartlarına çıkarılmasına katkı sağlanması hedefleniyor.
29 Şekerbank	Mikro Finansman Projesi	2015 başından bu yana 39 kadına finansman desteği sunuldu.	Her yıl 200 kadına daha ulaşılması hedefleniyor.
30 TEB	Kadın Akademisi	Kadınlara ekonomide yalnızca tüketici değil üretici kimliğiyle yer almaları için ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlayan ve onları iş dünyasının başarılarıyla ilham veren kadınlarıyla buluşturan TEB Kadın Akademisi bugüne kadar bin 100'den fazla kadına ulaştı.	Her ay farklı bir ilde kadın akademisi yapmak.
31 Tekfen Holding	Tekfen Vakfı Soma Mikrokredi Şubesi	2014'ün kasım ayında açılan Tekfen Vakfı Soma Mikrokredi Şubesi, bugüne kadar 357 kadına, toplam 480 bin TL mikrokredi dağıttı.	Bin 500 - 2 bin kadına mikrokredi desteği sağlanması hedefleniyor.
32 Teknosa	Kadın İçin Teknoloji	Dokuz yıldır kadınlara yönelik ücretsiz bilgisayar eğitimi düzenleyen şirket 58 ilde 15 bin kadının hayatına dokundu.	Eğitilmeye önümüzdeki günlerde de hız kesmeden, Türkiye'nin farklı illerinde devam edilecek.
33 Tupperware Türkiye	Pembe Tebeşir	25 üniversiteli kız öğrencinin yıllık eğitim ihtiyaçları karşılanıyor.	Daha çok kız öğrenciye ulaşarak sayının artması hedefleniyor.
34 Turkcell	Ekonomiye Kadın Gücü	Kadınların "sosyal borçlanma" modeli üzerinden kredi desteği almasının sağlandığı proje kapsamında mikrokredi kullanan girişimci kadın sayısı 100 bine yaklaştı.	-
	Kardelenler	100 bini aşkın eğitim bursu ile toplamda 30 bin kız öğrenci desteklendi	Kız çocuklarının eğitimine destek vermeye devam edilecek.
35 Vodafone	Önce Kadın	Türkiye'nin ilk sosyal iş modeli olan Vodafone Önce Kadın Programı ile 640 binden fazla kadına ulaşıldı.	Son üç yıldır devam eden Vodafone Önce Kadın Programı'nın daha uzun yıllar sürdürülmesi hedefleniyor. Bu doğrultuda kadınların güçlendirilmesine yönelik yeni projeler geliştiriliyor.

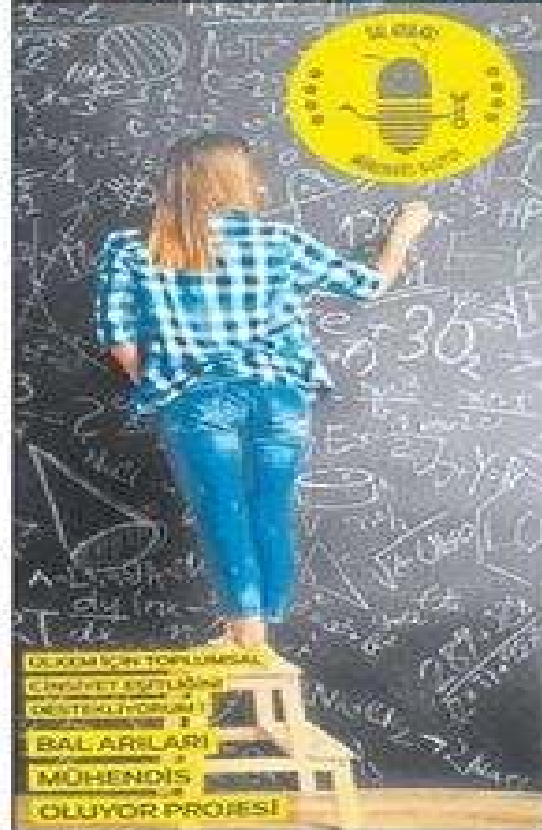
Kızlar da mühendis olabilir!



Ne olacaksın diye sorulduğunda küçük kızlar büyüyünce **öğretmen, hemşire** olacaklarını söyler. Erkek çocuklar, **asker, polis, pilot** gibi üniformalı meslekleri sever. Ama sonunda makine mühendisliği okuyan delikanlılarla psikoloji okuyan kızların yolu üniversitede hiç kesişmez. Belki hukufta... İşte **Ford Otosan** işe alımlarda 'kadın erkek cinsiyet eşitliğine önem verelim, beyaz yakalılarda yüzde elli, mavi yakalılarda yüzde 25 oranında kadın istihdam edelim' diye yola çıkınca bu yerleşik kalıplara toslanmış ve aranan nitelikte kadın elemanı bulamamış.

Eşitlik sağlanamadı

Beyaz yakalılarda **yüzde 30**'da kalmışlar, mavi yakalılarda **yüzde 20**'lerde. "**Bal arıları mühendis oluyor!**" projesi de buradan çıkmış. 'Lisede okuyan kız öğrencilere gidelim, onlara mühendislik mesleğini anlatalım, **daha çok mühendis yetişsin**' demişler. Yanlarına **Uçan Süpürge**'yi almışlar, **Milli Eğitim Bakanlığı** da yardım etmiş. **81 ilde 81 okulda 8100 öğrenciye ulaşip teknik öğrenime teşvik etmek için yola** çıkmışlar. İlk iki ayda **Marmara**



Bölgesi'ni bitirmek üzereler. Şimdiden kızlar, erkek işine soyunmaya sıcak balmaya başlamış. İlerde staj imkanları, işe almada öncelik tanınacağı vaatleri de onlara ufuk açmış. Bir de burs verilerse yakında fabrikalarda çok daha fazla kadın mühendis görürüz. Hele **AR-GE'de 1500 mühendis** çalıştıran **Ford** gibi bir şirkette kadınların yapacağı o kadar çok iş var ki, kraliçe anlar olmazsa olmaz. Haydi kızlar okula, çıkınca da mühendis olmayın!

Kadın mühendis sayısı artacak

KOÇ Holding'in "Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum" projesi kapsamında Ford Otosan, Milli Eğitim Bakanlığı ve Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği'nin işbirliğiyle "Bal Anları Mühendis Oluyor" kurumsal sosyal sorumluluk projesini başlatıyor. Proje kapsamında 81 ildeki 81 lisede eğitim gören 8 bin 100 kız öğrenciye, aileleri ve öğretmenlerine mühendislik mesleği tanıtılacak. Ford Otosan Genel Müdürü Haydar Yenigün, iş



başvurularında kadın mühendis azlığının, projeyi yaratmalarında itici güç olduğunu söyledi. Uçan Süpürge Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Selen Doğan, "Ayrımcılığın en çok yaşandığı alanlardan biri de mühendislerin istihdam edildiği sektörler" dedi.

Ford Otosan erkek mühendislerin tekelerini 'Bal Arıları'yla kıracak

Ford Otosan, 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesiyle 81 ilde 16 bin 200 öğrenciye mühendislik eğitimi verecek. Proje, daha fazla kadın mühendis yetiştirilmesini amaçlıyor.



Milli Eğitim Bakanlığı Grup Başkanı İsmail Demir (solda), Ford Otosan Genel Müdürü Haydar Yenigün (sağda ikinci) ve Uçan Süpürge yöneticileri ile Ford Otosan çalışanları 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesini basınla tanıttı.

FORD Otosan mühendislik mesleğinde erkek egemenliğini kırarak bir projeye başlıyor. Koç Holding'in 'Ülkem için' projesi kapsamında, Uçan Süpürge ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle hayata geçirdiği 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesi kadın mühendisler yetiştirecek. Proje kapsamında 81 ilde 81 okulda kız öğrencilere, ailelerine ve öğretmenlere mühendislik mesleği tanıtılacak. Ford Otosan'ın mühendis çalışanlarının da rol model olarak destek vereceği proje ile bilinçlendirme çalışmaları yapılacaktır. Proje 24 ay sürecek. Bu kapsamda erkek-kız 16 bin 200 öğrenciye ulaştırılması hedefleniyor. 2 yıl boyunca farkındalık eğitimleri ile sürececek olan projenin devamında, sürdürülebilirliğinin sağlanması için Ford Otosan ve Uçan Süpürge tarafından 5 yıl boyunca ortak bir izleme programı



İsmail Demir

yürütülecek. Proje sonunda üniversitelerde mühendislik bölümlerini tercih eden kız öğrencilere, Ford Otosan'da staj imkanı da sunulacak.

ÖNYARGILAR YIKILSIN

Projenin tanıtım toplantısında konuşan Ford Otosan Genel Mü-

dürü Haydar Yenigün "Bal Arıları Mühendis Oluyor projemizi, eğitim alanında ve meslek seçiminde toplumsal cinsiyet kalıplarından kaynaklanan önyargıları yıkmak; kadın ve erkekler için fırsat eşitliğinin önemine dikkat çekmek amacıyla başlattık. Daha fazla sayıda kadın mühendisi Türk sanayisine kazandırmayı amaçlarken toplumda dönüşüm yaratacağımız bu güzel yolculuğumuza başlamış bulunuyoruz" dedi. Milli Eğitim Bakanlığı Grup Başkanı İsmail Demir ise toplantıda yaptığı konuşmada "Özellikle kız çocuklarımızın eğitimleri için atılacak her adımın çok kıymetli olduğunu, dolayısıyla kız çocuklarımıza meslek seçimlerinde rehberlik edecek, yol gösterecek bu proje bizim için son derece önemlidir. Ford Otosan başta olmak üzere projeye katkı sunan tüm tarafları kutluyor, projenin niceilerine öncülük etmesini diliyorum" dedi.

Erkek mühendis sayısı 2 kat fazla

Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından 2015'te hazırlanan istatistiksel verilere göre; Mühendislik fakültelerinde öğrenim gören erkek öğrenci sayısı 182 bin 23, kız öğrenci sayısı ise 72 bin 347.

Ford Otosan, bal arılarına mühendisliği aşılayacak

Ford Otosan, 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesiyle kadınları mühendis olmaya teşvik edecek. Çalışmayla 81 ilde 81 okulda kız öğrencilere mühendislik tanıtılacak ve Ford'da staj imkanı tanınacak



Kadın mühendis başvurusu çok az

FORD Otosan Genel Müdürü Haydar Yenigün, yeni kurumsal sosyal sorumluluk projesiyle ilgili heyecanlarını dile getirerek daha fazla sayıda kadın mühendisi Türk sanayisine kazandıracaklarını söyledi. Yenigün, şunları söyledi: "Türk otomotiv

sektörünün istihdam lideri olarak, iş başvurularında kadın mühendis oranının düşük olması, bu projeyi yaratmamız için itici güç oldu. 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projemizi, eğitim alanında ve meslek seçiminde toplumsal cinsiyet kalıplarından

kaynaklanan önyargıları yıkmak; kadın ile erkekler için fırsat eşitliğinin önemine dikkat çekmek amacıyla başlattık. Daha fazla sayıda kadın mühendisi Türk sanayisine kazandırmayı amaçlarken toplumda dönüşümü yaratacağız."

FORD Otosan'ın Koç Holding'in Ülkem için projesi kapsamında, Uçan Süpürge ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle hayata geçirdiği 'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesi başlıyor. Proje kapsamında 81 ilde 81 okulda kız öğrencilere, ailelerine ve öğretmenlere mühendislik mesleği tanıtılacak. Ford Otosan'ın mühendis çalışanlarının da rol model olarak destek vereceği proje ile bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirilecek.

Staj imkanı var

'Bal Arıları Mühendis Oluyor' projesi 24 ay sürecek. Projenin saha uygulaması; Uçan Süpürge Toplumsal Cinsiyet uzmanları, psikolojik rehberlik uzmanları, İl Milli Eğitim Müdürlükleri ve Ford bayileri destekleriyle gerçekleştirilecek. Meslek seçimi hakkında farkındalık

yaratarak kadın ve erkekler için fırsat eşitliğinin önemine vurgu yapmak, mühendislik mesleğini seçen kız öğrenci oranını artırmak için eğitimler verilecek. Ford Otosan mühendisleri de rol model olarak mühendislik mesleğini, çalışma koşullarını ve kendi tecrübelerini öğrencilere aktaracak.

Projeye 81 ildeki 81 lisede, 8 bin 100 kız ve 8 bin 100 erkek lise öğrencisi, velileri ile öğretmenlerine ulaşılmaya hedefleniyor. 2 yıl boyunca farkındalık eğitimleri ile sürecek olan projenin devamında, sürdürülebilirliğinin sağlanması için Ford Otosan ve Uçan Süpürge tarafından 5 yıl boyunca ortak bir izleme programı yürütülecek. Proje sonunda üniversitelerde mühendislik bölümlerini tercih eden kız öğrencilere, Ford Otosan'da staj imkanı da sunulacak.

Sadece gıda alanında kız öğrenci sayısı yüksek

■ Mühendislik fakültelerinde öğrenim gören erkek öğrenci sayısı 182 bin 23 olurken kız öğrenci sayısı 72 bin 347'de kalıyor.
■ Gıda işleme alanında erkek öğrenci sayısı 5 bin 602 olurken,

kız öğrenci sayısı 13 bin 112'ye çıkıyor.

■ Elektronik ve otomasyon alanında erkek öğrenci sayısı 80 bin 969 olurken, kız öğrenci sayısı 24 bin 226'da kalıyor.