

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLER: TEORİK ÇERÇEVE

Mahmut ÖZDEVECİOĞLU
Ayşe CİNGÖZ*

ÖZ

Girişimcilik sadece üretim faktörlerini bir araya getirmek ve fırsatlardan istifade ederek kâr amaçlı bir organizasyon oluşturmak değildir. Akademik alanda, organizasyon içinde, kamuda, sanatta, bilimde, okulda, toplumda girişimcilik örneklerine rastlamak mümkündür. Bu çalışmada bunun örneklerinden biri yani sosyal girişimcilik üzerinde durulmuştur. Sosyal girişimcilik, sosyal fayda yaratmayı hedefleyen ve genellikle kâr amacı gütmeyen sosyal girişimcilerin bir eylemidir. Ortaya çıkan sonuç ise sosyal girişimlerdir. Okullar, çeşmeler, vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşları, gönüllü platformlar, yardımlaşma ve dayanışma dernekleri birer sosyal girişimcilik örneğidir. Bu tür girişimler veya oluşumlar, toplumların hem psiko-sosyal hem de ekonomik anlamda gelişmelerine ve kalkınmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan bir toplumda sosyal girişimciliğin geliştirilmesine önem verilmelidir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimci, Sosyal Girişim.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL ENTREPRENEURS: THEORETICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

Entrepreneurship is not only aggregating factors of productions and utilizing opportunities by building profit making company. There are a lot of entrepreneurship's forms. So entrepreneurs and entrepreneurial behaviour can be found everywhere: Business, the community, individual initiatives, public, science, and sport. In this article, we examined social entrepreneurship. Social entrepreneurship is an act of non-profit organizations and aims to create social benefits. Social enterprises are consequence of social entrepreneurship. Schools, drinking foundations, donations, charities, civil society organizations are samples of social entrepreneurship. Such enterprises contribute to psycho-social and economic development of community. From this point of view, development of social entrepreneurship must be accentuated in society.

Key words: Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur, Social Enterprise.

GİRİŞ

Toplumların ihtiyaçları da bireylerin ihtiyaçları gibi sonsuzdur ve sınırsızdır. Toplumlar devamlılıklarını sürdürmek için bu sınırsız ihtiyaçlar kümesinden makul olanlarını karşılamak zorundadır. Aksi takdirde toplumsal sorunlar çözümsüz hale gelir ve çözümsüz hale gelmiş bu sorunlar başka sorunların kaynağı olabilir. Bu anlamda sosyal girişimler toplumun bazı ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkmış kurumlardır. Sosyal girişimciler bu kurumların aktörleridir. Böyle bir organizasyonun oluşturulması ise sosyal girişimcilik olarak ifade edilebilir. Sosyal girişimcilik kavramı yeni bir kavram olmasına karşın sosyal girişimciler yüzyıllardır vardır. Sanayici ve işadamlarının oluşturdukları dernekler, sosyal dayanışma dernekleri, vakıflar, belediyelerin açtığı gençlik merkezleri gibi çok çeşitli alanlarda sosyal girişimlere rastlanabilir.

Toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılamak üzere nasıl ki kâr amacı güden işletmeler kuruluyorsa benzer şekilde bazı kâr amacı gütmeyen işletmeler de kurulabilir. Üstelik kâr amacı güden ve gütmeyen işletmeler aynı alanda faaliyet gösterebilir. Mesela, bir “evlendirme” derneği ücretsiz olarak hizmet verebilir iken aynı işi ücretli olarak başka bir işletme de yapabilir. Sosyal girişimcilerin oluşturduğu sosyal girişimler gönüllü olarak bir ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel ve sportif gelişmesine katkıda bulunur. Sosyal girişimleri, devletin veya özel sektörün bu anlamda oluşturduğu kurum veya kuruluşların bir alternatifi olarak değil tamamlayıcısı olarak düşünmek gerekir.

Sosyal girişimciliğin sosyolojik yönleri yanında psikolojik yönleri de bulunmaktadır. Toplum yararlı olmaya çalışan ve sosyal tatmin ihtiyacı olan bireyler açısından da sosyal girişimcilik büyük önem arz etmektedir. Hayırsever veya topluma yararlı gönüllü faaliyetler göstermek isteyen kişiler için de sosyal girişimler bir fırsattır. Türkiye’de sosyal girişimcilik ile ilgili çok sayıda bilimsel çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada, bu çalışmanın temel amacı konuyu çeşitli yönleriyle teorik olarak ortaya koymak ve literatürü zenginleştirmektir. Ampirik çalışmaların yapılabilmesi için öncelikle teorik altyapının oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışma teorik olarak yapılan ilk çalışmalar arasında yer alması bakımından önem arz etmektedir.

I. GİRİŞİMCİLİK

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte daha büyük önem kazanmaya başlayan girişimcilik kavramı ortaçağdan günümüze kadar pek çok araştırmacının tanımlamaya çalıştığı bir kavram olarak hem işletme hem de iktisat literatürünün en fazla ilgi çeken konularından birisi olmuştur (Arıkan, 2004: 3; Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 6). Bazı yazarlar girişimciliğin Amerikan işletme okullarında en hızlı büyüyen ders alanı/alan olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca 20.yy’da yönetimin profesyonelleştiğinin görüldüğü, benzer şekilde yeni

* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

** Araş. Gör., Nevşehir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

milenyumun ilk yıllarında girişimciliğin de profesyonelleşeceği ileri sürülmektedir (Thompson, 1999: 209).

Artan ilgiye ve önemine rağmen girişimcilik hakkında genel kabul görmüş bir tanım vermek oldukça güçtür. Girişimcilik farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Naktiyok, 2004: 2). En genel şekliyle girişimcilik, belirli fırsatlardan yararlanmak için bazı kaynakların ve süreçlerin araştırıldığı, değerlendirildiği ve bunlardan faydalandığı bir süreçtir (Shane ve Venkataraman, 2000: 218). Bu çerçevede, girişimcilik süreci ise, kendi yeteneklerinin ötesinde sonuçlar verebilmek için sürekli olarak fırsatların kullanıldığı yönetsel davranış olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 1999: 209). O halde girişimcilik değer yaratabilmek amacıyla bazı fırsatların araştırıldığı, bu fırsatlardan faydalanmak için farklı kaynakların bir araya getirildiği bir süreçtir şeklinde ele alınabilir.

Girişimcilik değişim ajanı (agent) kişilere yani “girişimcilere” ihtiyaç duyar (Thompson, 1999: 209-210). Girişimci terimi ilk defa Fransız ekonomist J. Say (1800) tarafından ortaya konmuştur. Say girişimciyi “ekonomik kaynakları alt düzlemde bir üst düzleme kaydıran birey” olarak tanımlamıştır (Akdoğan ve Cingöz, 2006: 51). Girişimci fikir, iş ve ekonomik değer yaratan kişi olarak da ele alınabilir (Thornbery, 2001: 527). Genel kabul görmüş değerlerin algılanan fırsatları etrafında yaratıcı ve yenilikçi bazı şeyler yapan insanlar girişimcidir (Thompson, 2002: 413). Bu çerçevede girişimciler, çevreyi analiz ederler, çevredeki fırsatları görürler, bu fırsatlardan yararlanmak için gerekli kaynakları bulurlar, bir araya getirirler ve bu kaynakları değer yaratmak üzere kullanırlar (Thompson, 1999: 211). Görüldüğü üzere bu tanım çeşitli girişimcilik türlerini de kapsayacak bir tanımdır. Sanatta, okulda, işletmede, toplumda bazı fırsatların değerlendirilmesi için kaynakların veya süreçlerin kullanımı gerekebilir ve bu durumlar da girişimcilik faaliyetini içerir.

Anlaşılabacağı üzere girişimciler hayatın her alanında bulunabilirler. Yani girişimcilik kendi işletmesini kurmanın veya küçük işletme sahipliğinin ötesinde bir toplumsal olgudur (Thompson, 1999: 209-210). Bu nedenle girişimcilik kavramını sadece ticari anlamda ve alanda anlamamak gerekir. Literatüre girmeye başlayan farklı girişimcilik türlerinin de dikkate alınması önemlidir. Bunlar şunlardır (Arıkan, 2004; Thompson 1999):

- Kadın girişimciliği,
- Akademik girişimcilik,
- İç girişimcilik,
- Sosyal girişimcilik,
- Sanat girişimciliği,
- Stratejik girişimcilik.

Girişimcilik faaliyeti sonunda ortaya çıkan girişimler, yani işletmeler, dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları gibi bazı kuruluşlar, sosyal gelişmenin, büyümenin ve kalkınmanın da temelini teşkil etmektedir. Özellikle serbest ekonomilerde girişimcilere ve girişimlere son derece büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Son yıllarda özelliği bir çalışma alanı haline gelen “sosyal girişimcilik” de bu girişimcilik türlerinden biridir.

II. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Sosyal girişimcilik kavramı son yıllarda özel, kamu ve kâr amaçsız sektörlerde hızlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır ve sosyal girişimcilere olan ilgi sürekli büyümektedir (Johnson, 2000: 1). Sosyal girişimcilik yeni bir kavrammış gibi görülebilir ancak sosyal girişimciliğin temelinde yatan mantık oldukça eskidir. Toplum her zaman sosyal girişimcilere sahip olmuştur (Dess, 2001: 1).

Sosyal girişimcilik kompleks sosyal ihtiyaçlarla ilgilenmek için yenilikçi bir yaklaşım olarak gündeme gelmiştir (Peredo, ve McLean, 2006: 56). Dar bir tanımlamayla sosyal girişimcilik, kâr-amacı gütmeyen organizasyonların gelir elde etmek için yenilik üretmeleridir (Austin vd., 2006: 2). Bu noktadan bakıldığında, kâr amaçsız kuruluşların kendilerine gelir sağlayabilmek için yaptığı fırsatları bulma, bu fırsatlardan yararlanmak için gerekli kaynakları bir araya getirme ve bu fırsatları somut bir takım çıktılara dönüştürebilme kapsamında yapılan çeşitli faaliyetler sosyal girişimcilik olarak değerlendirilebilir.

Sosyal girişimcilik tanımlarında kişisel servet veya ortakların servetlerini artırmaktan ziyade sosyal değer yaratmaya değinilir ve bu faaliyetler aracılığı ile yenilik oluşturulur (Austin vd., 2006: 2). Sosyal girişimcilik, sosyal değişimi katalize etmek ve/veya sosyal ihtiyaçları karşılamak için fırsatları takip etmeyi, kaynak kombinasyonları ve yenilikçiliği kullanmayı içerir (Mair ve Marti, 2006: 37). Aynı zamanda, sosyal girişimcilik uzun dönemli sürdürülebilirliği desteklemeyi ve örgütsel etkinliği artırmayı amaçlayan yenilikçi aktivitelere işaret eder (Hasan, 2005: 3). Sosyal girişimcilik ekonomik ve sosyal değer yaratımını bütünleştiren bir süreçtir.

Sosyal girişimcilik kavramı farklı araştırmacılar ve farklı kişiler tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bir grup araştırmacı sosyal girişimciliği; alternatif finansman stratejileri araştırmak ya da sosyal değer yaratmak için proje/plan yönetiminde, kâr amacı gütmeyen bir girişim türü olarak görmüşlerdir. İkinci bir grup araştırmacı ise sosyal girişimciliği; sektörler arası işbirliği ile meşgul olan/ilgilenen ticari işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları olarak ele almıştır. Üçüncü bir grup araştırmacıya göre ise, sosyal girişimcilik sosyal değişimin desteklenmesi ve sosyal problemlerin azaltılmasıdır (Mair ve Marti, 2006: 36; Dess, 2001:1). Yani sosyal girişimcilik; kâr amacı gütmeyen işletmelerin finansman sağlamak veya sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdiği bir takım faaliyetler olarak görülebileceği gibi kâr amacı güden işletmelerin sosyal sorum-

luluk uygulamaları ve toplumun sosyal problemlerinin çözüme ulaştırılmaya çalışılması olarak da ele alınabilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal girişimcilik kavramını tanımlamaya çalışılırken farklı bakış açıları ve yaklaşımlar söz konusudur. Bu nedenle tanımlar arasındaki kavramsal farklılıkları ortaya koymak önemlidir. Çünkü sosyal girişimcilik tanımları doğal olarak bir sürece veya bir davranışa işaret eder. Ayrıca sosyal girişimin kurucusu olan kişiye yani “sosyal girişimci”ye ve sosyal girişimciliğin somut çıktısı olarak görülen “sosyal girişim”lere odaklanır (Mair ve Marti, 2006: 37). Dolayısı ile sosyal girişimcilik kavramının hangi bakış açısıyla ele alındığı ve nasıl tanımlandığı, kime/kimlere sosyal girişimci denileceğini ve hangi kurumların sosyal girişim olarak adlandırılacağını etkiler.

Birçok yazar, sosyal girişimciliğin en belirgin özelliğini sosyal girişimsel aktivitelerin kâr amacı gütmeyen doğası olarak tanımlamaktadır (Mair ve Marti, 2006: 39). Bu yazarlar sosyal girişimciliği, sosyal bir amaçla ya da kâr-amaçsız bir sektörde yapılan yenilikçi faaliyetler olarak görürler (Austin vd., 2006: 2). Esasında, organizasyonlar belirli pay sahipleri tarafından sahiplenilmediklerinde ve kâr organizasyonu yönlendiren temel amaç olmadığına “sosyal” olurlar. Bu organizasyonlar devletten ziyade topluma aittirler (Thompson, 2002: 415). Bu yönü ile sosyal girişimcilik işletme sektöründeki girişimcilikten farklı olarak düşünülebilir. İş/İşletme sektöründeki girişimcilik kâr güdüsüyle ilgilidir. Oysa ki sosyal girişimcilik fedakârlığın/özgeciliğin bir ifadesidir. Yani, sosyal girişimcilik de ahlaki sorumluluk ve etik güdüler önemli olduğu kadar kişisel katılım gibi özgeci sebepleri de önemlidir (Mair ve Martin, 2006: 38). Ancak, yeni sosyal girişimler geliştirmek sosyal girişimciliğin sadece bir yönüdür. Diğer yönü ise, temel misyonu göz ardı etmeksizin, kâr amaçlı bir işletmenin temel ilkelerini uygulayarak gelir maksimizasyonu yaratmaktır (Peredo ve McLean, 2006: 58). Yani tamamen etkinlik ve verimlilik bazlı çalışan sosyal girişimcilik örneklerine rastlamak da mümkündür. Burada ki amaç ise hem sosyal faydadır hem de kâr elde etmektir.

Ayrıca iş sektöründeki girişimcilik de sosyal bir görünüme sahip olabilir. Çünkü kâr güdüsü girişimciliğin “temel lokomotif” iken bu diğer güdülere engel değildir (Mair ve Martin, 2006: 38). Bu açıdan bakıldığında, sosyal girişimcilik sosyal amaçlı işletme yatırımlarını da içerebilir (Dess, 2001: 1).

Bununla birlikte, sosyal girişimcilik yeni sosyal organizasyonların ya da kâr amaçsız örgütlerin kurulmasına yol açabilir (Mort vd., 2003: 79). Hatta sosyal girişimcilik yeni bir örgütte gerçekleşebileceği gibi kurulu bir örgüt içinde de gerçekleşebilir. Eğer kurulu bir örgüt içinde gerçekleşirse “sosyal iç girişimcilik” olarak tanımlanır (Mair ve Martin, 2006: 37). Dolayısı ile İş/İşletme sektöründeki iç girişimcilik gibi, sosyal girişimcilik de ya yeni girişim yaratmaya ya da girişimsel süreç yeniliğine işaret eder.

Burada belirtilmesi gereken önemli bir konu ise, sosyal girişimciliğin bireysel bir bağlılıkla başlamak zorunda olmadığıdır. Sosyal girişimcilik çalışmaları, küçük bir gruptan, bireylerin oluşturduğu bir takıma, örgütlerden, çeşitli ağlara hatta topluma kadar yayılabilir (Light, 2006: 50). Çünkü sosyal girişimcilikte yerleşmiş problemleri çözmek için yeni radikal yaklaşımlar geliştirmek gereklidir. Bu nedenle özellikle sektörler arası işbirliği şarttır (Johnson, 2000: 2). Sektörler, işletmeler, çalışma grupları, organizasyonlar hep birlikte çeşitli niteliklerde sosyal girişimcilik örneği sergileyebilirler. Mesela, aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar kimyasal atık niteliğindeki boya tenekelerinin imha edilmesine yönelik bir sosyal girişimde bulunabilirler.

III. SOSYAL GİRİŞİMCİLER VE ÖZELLİKLERİ

A. SOSYAL GİRİŞİMCİLER: GENEL ÇERÇEVE

Sosyal girişimci, refah sisteminin karşılayamadığı veya karşılayamayacağı farkına varılmamış, tanımlanmamış bazı ihtiyaçları tatmin etmek için bir fırsatın nerede olduğunu fark eden, gerekli kaynakları bir araya toplayan ve bunları bir fark yaratmak için kullanan kişidir (Johnson, 2000: 5). Yani, sosyal girişimciler özel sektör ve kamu tarafından doldurulmamış bir hizmet boşluğu ararlar ve bunu doldurma ihtiyacı hissederler (Sharir ve Lerner, 2005: 7). Bu bağlamda sosyal girişimcileri tanımlamada kullanılan özellikler şu şekilde sıralanabilir. Sosyal girişimciler (Thompson, 2002: 415):

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

Sosyal girişimci eldeki mevcut kaynaklarla sınırlanmaksızın, sosyal değer yaratmak ve sürdürmek için değişim ajanı olarak davranan/harekete geçen kişidir. İşletme girişimcileri gibi sosyal girişimciler de yeni organizasyonlar kurarlar, yenilik programlarını uygularlar ve yeni hizmetleri organize ederler veya dağıtırlar (Sharir ve Lerner, 2005: 7).

Skyles 3 aşamalı bir girişimci süreci tanımlamıştır. Thompson daha sonra bu süreci genişletmiş ve dört aşamaya çıkarmıştır. Bunlar (Thompson, 2000: 329; Thompson, 2002: 416):

1. Tasarım (envisioning): Bir ihtiyacı, boşluğu ve fırsatları tanımlamak.
2. İlgilenme (engaging): Fırsatlarla meşgul olmak.
3. Olanak Tanımak (enabling): Para ve insan gibi ihtiyaç duyulan kaynakları elde ederek, bazı şeylerin yapılmasını sağlamak.

4. Gerçekleştirmek (enacting): Projelerin tatmin edici bir şekilde sonuçlanmasını desteklemek ve yol göstermek.

Doğru sosyal girişimciler bunların dördüne de katkıda bulunurlar. Sosyal girişimciler toplumun sesini dinlerler, toplumun neye ihtiyaç duyduğunu tespit ederler ve buna anlamlı şekillerde tepki verebilmek için uygun kaynakları sağlayıp, sahip oldukları fikirleri eyleme dönüştürürler.

Sosyal girişimciler misyonları itibariyle diğer girişimcilerinden farklıdır. Dess sosyal girişimci için “sosyal misyon”un merkez olduğunu ve açıkça belirtildiğini belirtmiştir. Bu sosyal girişimcilerin, fırsatları nasıl algılayacağını ve nasıl değerlendireceğini etkilemektedir (Dess, 2001: 2; Mort vd., 2003: 80). Bu açıdan bakıldığında, sosyal girişimci sosyal misyonu olan girişimcidir. (Dess, 2001: 2). Sosyal misyona sahip olan sosyal girişimciler “sosyal sermaye” yaratırlar. Esasında girişimciler finansal, sosyal ve artistik sermaye yaratabilirler (Thompson, 1999: 209). Sosyal sermaye toplum için değerli bazı unsurları içerir. Artistik ya da estetik sermaye ise müzik, sanat ve mimari gibi faktörlerden oluşur. Her ikisi de insana kendini iyi hissettirecek duygular sağlar ve fiziksel çevre üzerinde etkiye sahiptir (Thompson, 2002: 413). Sosyal girişimcilerin sosyal sermaye yaratma misyonları ülkelerin gelişmişliğini ve kalkınmasını olumlu etkileyecek bir özelliğe sahiptir.

Sosyal sermaye, çıktılarının gelişimini etkileyecek/etkileyebilecek değer, norm ve ağ türü (Hasan, 2005: 2) olarak görülebileceği gibi toplum-temelli soyut ve somut varlıkları da yansıtabilir (Thompson, 2002: 414). Somut varlıklar binalar, hizmetler ve destek ağlarıdır. Soyut varlıklar ise tanınma, ün ve bazı başarılar için saygı olabilir. Fukuyama sosyal sermayeyi, örgütlerin ve grupların genel amaçları için insanların birlikte çalışma yeteneği olarak görür. Ağlar ve toplum yararına çalışan gruplar, topluma sağlanan faydayı artırmak için somut ve fiziksel varlıkları hem yaratırlar hem de bunları kullanırlar (Thompson, 2002: 414-415).

Kao girişimciliği toplum için değer ve bireyler için servet yaratmak için farklı (yenilik) ve yeni (yaratıcı) bir şeylerin ortaya konulma süreci olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama niçin sosyal girişimcilerin (Thompson, 2002: 413):

- Gönüllü sektörlerde,
- Sosyal amaçla kurulmuş sosyal girişimlerde,
- Kendi stratejileriyle ve finansal bağışlarıyla, topluma yardım etme ve iyi şeyler yapmaya çalışan kâr amaçlı işletmelerde; bulunabileceğini açıklamaya yardımcı olur

Sosyal girişimciler amaçlara ulaşma noktasında değişim ajanı olarak kabul edilirler ve sosyal sektörde şu yollarla değişim ajanı olarak rol oynarlar (Emerson, 1999: 12):

- Sosyal değer yaratacak ve sürdürececek bir misyonu kabul ederler,
- Bu misyona hizmet edecek yeni fırsatları bulurlar ve takip ederler,
- Sürekli yenilik, uyum ve öğrenme süreciyle ilgilenirler,
- Eldeki mevcut kaynaklarla sınırlandırılmaksızın faaliyet gösterirler,
- Hizmet ettikleri topluluğa karşı güçlü bir sorumluluk duygusu gösterirler.

Bunlar aslında Dess’in sosyal girişimciyi tanımlarken ortaya koyduğu 5 özelliğidir (Boschee McClung, 2003: 2; Hasan, 2005: 2). Ancak bu özellikler sosyal girişimciyi açıklama noktasında, idealize edilmiş bir tanıma işaret etmektedir. Sosyal sektör liderleri bu özelliklerin her birine farklı şekillerde ve derecelerde sahip olabilirler. Bir kişi bu özelliklere yaklaştığı oranda sosyal girişimci modeline uyum gösterecektir. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir (Dess, 2001: 3-4):

Sosyal Sektörde Değişim Ajanları: Sosyal girişimciler Schumpeter tarafından reformcu ve devrimci, fakat sosyal misyonu olan kişiler olarak tasvir edilmişlerdir. Sosyal girişimciler, sosyal sektörde işlerin yapılma şekli/yolu ile ilgili temel bazı değişimler yaparlar. Vizyonları cesurca ve çarpıcıdır. Her ne kadar yerel olarak faaliyet gösterecekler de yaptıkları işler global ölçekte etki yaratacak niteliktedir.

Sosyal Değer Yaratmak ve Bunu Sürdürmek: Bu özellik sosyal girişimcileri iş girişimcilerinden ayıran temel noktadır. Bir sosyal girişimci için sosyal misyon temeldir. Bu sosyal ilerlemenin bir misyonudur/sosyal ilerlemeyi kapsayan bir misyondur ve bireyler için yaratılacak özel faydaları (finansal geri dönüşler ve tüketim çıkarları) azaltmaz. Kâr elde etmek, refah artırmak veya müşterilerin isteklerini karşılamak bu modelin bir parçasıdır ancak kendisi değildir. Yaratılan değer ölçüsü kâr ya da müşteri tatmini değildir, sosyal etkidir. Sosyal girişimciler yatırımların uzun dönemli sosyal geri dönüşlerini araştırırlar.

Yeni Fırsatların Keşfedilmesi ve Takip Edilmesi: Diğer insanlar problemleri görürken sosyal girişimciler fırsatları görürler. Sadece sosyal bir ihtiyacı algılama veya acıma duygusuyla/merhametle harekete geçmezler. Gelişimin nasıl başarılı olacağına ilişkin bir vizyonları vardır ve bu vizyonlarını gerçekleştirmek için çalışırlar. Sosyal girişimciler ısrarcıdırlar.

Sürekli Yenilik, Uyum ve Öğrenme Süreciyle Meşgul Olmak: Girişimciler yenilikçidirler. Yeni modeller geliştirirler ve yeni yaklaşımlara öncülük ederler. Yenilik çok farklı şekillerde gerçekleşebilir. Tamamen yeni bir şey icat etmek gerekli değildir. Var olan bir fikri farklı bir şekilde veya farklı bir duruma uygulamak da yenilik yapmak olarak düşünülebilir. Fon bulma açısından bakıldığında sosyal girişimciler, sosyal değer yaratacak şekilde yatırım yaptıkları

zaman, yenilikçi arayışlar içinde olacaklardır. Yenilik yapma isteği girişimcilerin çalışma biçiminin şeklidir ve tek seferlik bir durum değildir. Tabi ki yenilik belirsizlik ve kaybetme riskini beraberinde getirecektir. Girişimciler belirsizlik için yüksek bir toleransa sahip olma eğilimindedirler. Kendilerine ve diğer insanlara karşı olan riskleri, nasıl yöneteceklerini öğrenmeleri gerekir. Girişimciler bir projedeki başarısızlığı, kişisel bir trajedi olarak değil de, bir öğrenme tecrübesi olarak görürler.

Eldeki Kaynaklar Sınırlı Olsa Bile Cesurca Davranma: Sosyal girişimciler sınırlı kaynakların, vizyonlarını gerçekleştirmeyi engellemesine izin vermezler. Daha azla daha fazlasını yapma noktasında, diğer kişilerden daha becerikli dirler. Yani kıt kaynakları etkin bir şekilde kullanırlar. Ayrıca sosyal girişimciler, kendilerini sektör normları ya da geleneklerle sınırlandırmazlar. Sosyal girişimciler, kendi sosyal misyonlarını güçlendirme ve destekleme ihtimali olan kaynak stratejileri geliştirirler. Hesaplı risk alırlar. Paydaşların riske karşı toleransını bilirler ve bunu riski dağıtmada kullanırlar.

Hizmet Edilen Tarafalara ve Çıktılara Karşı Büyük bir Sorumluluk Duygusu Göstermek: Sosyal girişimciler, faaliyetlerinden faydalanan kişiler ve onların toplulukları açısından gerçek sosyal ilerlemeler sağlamaya çalışırken, kendi yatırımcılarını da (sosyal veya finansal) çekmeye çalışırlar. Yani onlara çekici görünmek için uğraşırlar. Yatırımcıların değerleri ile toplumun ihtiyaçları arasında dengenin sağlanması önemlidir.

B. SOSYAL GİRİŞİMCİLERİN ÖZELLİKLERİ

Her şeyden önce neden bazı insanların sadece para kazanma odaklı bir girişimde bulunmadığını irdelemek gerekir. Neden bazı insanlar “para” güdüsü yerine “sosyal fayda” güdüsü ile beslenmektedir. Bu sorunun cevabını bulma elbette araştırmacıları düzinelerce çalışma yapmaya sevk edebilir. Ancak şurası bir gerçektir ki, sosyal girişimcinin kişilik özellikleri hem ticari girişimcilerden hem de diğer insanların özelliklerinden farklıdır.

Sosyal girişimciler değişim için güçlü bir istek gösterirler. Başarılı iş adamlarının sahip olduğu tüm yetenekleri sergileyebilirler. Schulger sosyal girişimcileri sosyal değişim için bir vizyonu olan ve kendi fikirlerini destekleyecek finansal kaynaklara sahip kişiler olarak tanımlamıştır (Johnson, 2000: 5). Sosyal girişimci engellerin üstesinden gelme yeteneğine sahiptir. Bir sosyal girişimci toplu faaliyetlerle fayda maksimizasyonu için çalışır. İhtiyaçları değerlendirir ve ihtiyaçları karşılama sürecini engelleyecek faktörleri tanımlar (Hasan, 2005: 3). Sosyal girişimcilerin üzerinde odaklandıkları fayda maksimizasyonu elbette sosyal faydadır.

Sosyal girişimciler sosyal problemlere girişimci ruhu ve iş adamı zekâsı ile yaklaşan kişilerdir (Barendsen ve Gardner, 2004: 43). Sosyal girişimcilerin be-

lirsizliğe karşı tolerans seviyeleri yüksektir. Catford, sosyal ve ekonomik girişimcilerin benzer vizyon ve fırsatlara odaklandıklarını ve benzer ikna yetenekleri olduğunu belirtmiştir. Sosyal girişimciler bu özelliklerini güçlü bir sosyal adalet isteği içinde birleştirirler (Johnson, 2000: 8). Bu özelliği ile sosyal girişimciler ile ticari girişimciler arasında benzerlik bulunmaktadır.

Sosyal girişimciler enerjik, ısrarcı ve genellikle kendinden emin ve kendi çalışmalarına katılmaları için diğerlerini etkileme yeteneğine sahip kişilerdir. Ayrıca oldukça bağımsız ve pragmatiktirler. Fakat tek bir tip sosyal girişimci tarzından bahsetmek mümkün değildir. Bazı sosyal girişimciler karizmatik konuşmacı özellikleri taşıırken bazıları enerji doludur. Bazıları ise, daha yumuşak konuşan kişilerdir. İşlerini pragmatik olarak tarif ederler. Bazı girişimciler ise politik düşünürler (Barendsen ve Gardner, 2004: 45-46).

İlişkiler ağı geliştirme yeteneği vizyoner sosyal girişimcilerin önemli özelliklerinden birisi olarak ele alınabilir. Sosyal girişimciler çalışanları, ortakları ve gönüllüleri etkilemek için teşvik edici bir vizyonu, bu gruplara iletme yeteneğine sahiptirler (Johnson, 2000: 8). Ayrıca, sosyal girişimciler kendi hedef kitleleri için üstün değer yaratırlar (Mort vd., 2003: 80). Eğer sosyal girişimciler sosyal değer yaratıyorlar ise, bazı kaynaklara ulaşmaları gerekir. Bu nedenle sosyal girişimciler kendi girişimlerini garanti altına alacak yenilikçi yollar araştırırlar (Dess, 2001: 1).

Birçok sosyal girişimci toplumda faaliyet gösterirken, para kazanma, yardım ve bakımla ilgilenir. İngiltere Başkanı Tony Blair bir konuşmasında gönüllü sektörlerin ve sosyal girişimcilerin paha biçilmez rolüne şöyle dikkat çekmiştir (Thompson, 2000: 329; Thompson, 2002: 413-414).

“Bu yüzyılın ilk yarısında biz, hükümetin/devletin gerekli yardımları, hizmetleri ve güvelik zeminini sağlamadan toplumun amaçlarına ulaşamayacağını öğrendik. Yüzyılın ikinci yarısında ise işletmeler ve gönüllü organizasyonlar gibi toplumun diğer üyeleri olmadan, hükümetin/devletin amaçlarına ulaşamayacağını öğrendik.”

Hükümetlerin bile amaçlarına ulaşmalarında önemli bir rol oynayan sosyal girişimlerin bir takım başarı kriterleri vardır. Bunlar ise şu şekilde sıralanabilir (Sharir ve Lerner, 2005: 8):

- Sosyal girişimlerin belirttikleri amaçları başarma dereceleri,
- Mevcut faaliyetleri sürdürmek için gerekli kaynakları elde ederek hizmet devamlılığını ve sürdürülebilirliğini garanti etmek için girişim yeteneği,
- Girişimin büyümesi ve kalkınması için gerekli kaynakların derecesi.

Türkiye’de sayısı yüz binleri bulacak kadar çok sosyal girişimciye rastlanabilir. Bu girişimciler aynı zamanda devletin gücünün yetmediği alanlarda destek olmaktadır. Özellikle okul yaptırmada, öğrenci barınma merkezleri yaptırmada veya aşevi açmada sosyal girişimciler birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bunun en güzel örneklerinden birisi Erciyes Üniversitesi’dir. Bu üniversiteye hayırseverlerin yaptığı yatırımın toplam tutarı 200.000.000 Amerikan Dolarını geçmiştir.

IV. SOSYAL GİRİŞİMCİ VE GELENEKSEL/TİCARİ GİRİŞİMCİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Sosyal girişimciler özel, kamu ya da kâr-amaçsız sektörler aracılığıyla var olan ihtiyaçları tanımlamanın yeni yollarını ararken yenilik ve yaratıcılığı vurgularlar (Johnson, 2000: 8). Webster’e göre girişimci, bir ticari işletmenin riskini üstlenen, ticari işletmeyi organize eden ve yöneten kişidir (Boschee ve McClung, 2003: 2). Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimci ve ticari girişimci belirli yönleri itibariyle farklılık gösterir (Roper ve Cheney, 2005: 95). Bu farklılıklar aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Girişimci İle Sosyal Girişimci Arasındaki Farklılıklar

GİRİŞİMCİ	SOSYAL GİRİŞİMCİ
Yeni ihtiyaçlara odaklanma eğilimindedirler.	Yeni yaklaşımlar aracılığı ile uzun dönemli amaçlara daha etkili bir şekilde hizmet etmeye odaklanırlar.
Pay sahipleri veya kendi adlarına risk alırlar.	Paydaşlar adına risk alırlar.
İş/işletme yaratmaya çalışırlar.	Değişim yaratmaya çalışırlar.
Girişimciyi motive eden temel faktör yeni bir iş kurma, kendi işine başlama ve finansal kazanç elde etme düşüncesidir	Temel amaçları kârı takip etmekten ziyade sosyal değişim ve kendi müşteri grubunun gelişimidir.
Girişimcilerin risk tercihi para ve saygınlık kazanmaya dönüktür.	Sosyal girişimciler sivil toplum ihtiyaçları için sorumluluk ve risk alan kişilerdir
Temel amacı kârdır.	Kâr-amaçlı aktivitelere de katılabilirler ancak, kârı kendilerini amaçlarına ulaştıracak bir araç olarak görürler

Kaynak: Johnson, 2000: 8; Barendsen ve Gardner, 2004: 43; Hasan, 2005: 3 ; Roper ve Cheney, 2005: 95; Sharir ve Lerner, 2005: 7; Akdoğan ve Cingöz, 2006: 51-52; Austin vd., 2006: 6’dan derlenerek hazırlanmıştır.

Sosyal girişimciler sivil toplum ihtiyaçları için sorumluluk alan kişilerdir (Roper ve Cheney, 2005: 95). Ticari girişimciler veya başka bir ifade ile işletme girişimcileri yeni ihtiyaçlara odaklanma eğiliminde iken sosyal girişimciler yeni

yaklaşımlar aracılığı ile uzun dönemli amaçlara daha etkili bir şekilde hizmet etmeye odaklanırlar (Austin vd., 2006: 6). Geleneksel girişimciler pay sahipleri adına risk alırken, sosyal girişimciler paydaşlar adına risk alırlar (Hasan, 2005: 3). Bununla birlikte, işletme girişimcileri, iş/işletme yaratırken, sosyal girişimciler değişim yaratmaya çalışırlar (Barendsen ve Gardner, 2004: 43).

Görüldüğü üzere, sosyal ve ekonomik girişimciler ideolojileri itibariyle birbirlerinden ayrılırlar. Bu ideoloji misyon ve amaç seçiminde onlara rehberlik eder. Sosyal girişimciler yenilikçi girişimsel organizasyonları veya yatırımları yönetirler ya da yaratırlar. Temel misyonları kârı takip etmekten ziyade sosyal değişim ve kendi müşteri grubunun gelişimidir. Sosyal girişimciler kâr-amaçlı aktivitelere de katılabilirler ancak, kârı kendilerini amaçlarına ulaştıracak bir araç olarak görürler. Ticari/işletme girişimcilerin ise temel amacı kârdır (Johnson, 2000: 8; Sharir ve Lerner, 2005: 7). Her ne kadar sosyal girişimcilerin amaçları ticari girişimcilerden farklı olsa da, hatta sosyal girişimciler ticari girişimcilerden farklı şekillerde motive olsalar da kendi girişimlerinin başlatılmasında, kurulmasında ve kurumsallaştırılmasında karşılaştıkları problemler, işletme girişimcilerinin karşılaştıkları problemler ve fırsatlarla benzerdir. Sosyal girişimciler de fırsatların ve ihtiyaçların tanımlanması, planlama, destek, bilgi ve kaynakların elde edilmesi, pazarlama ve talep yaratma, örgütsel yapıyı oluşturma gibi konularda problemler yaşayabilirler (Sharir ve Lerner, 2005: 7). Sosyal girişimciler ticari girişimcilerden farklı oldukları gibi liderden de farklıdırlar. Lider grup değişimine ve süreçlere odaklanır. Grubun bir parçasıdır. Grup yapısını ve süreçlerini kontrol eder. Sosyal girişimci, gruptan etkilenen veya grupta çalışan, grubun bir parçası değildir (Hasan, 2005: 3).

SONUÇ

İnsanlık tarihi yüz yıllardır sosyal girişimcilik örneklerine tanıklık etmiştir. Toplumsal fayda ya da sosyal fayda amaçlı yüz binlerce organizasyon kurmuşlar ve faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. Teorik olarak “sosyal girişimcilik” olarak ifade edilememiş olsa da aslında bu faaliyetler veya organizasyonlar birer sosyal girişimcilik örneğidir. Nasıl ki insanların ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli kâr amaçlı işletmeler kuruluyorsa, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için de sosyal organizasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar elbette kâr amacı güden işletmeler tarafından da karşılanabilir. Ancak, bazı insanlar sırf sosyal fayda temin etmek için kâr amacı gütmeyen çeşitli organizasyonlar oluşturmaktadırlar.

Okullar, çeşmeler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları, öğrenci kulüpleri, dernekler veya platformlar hep bu amaçlarla kurulmuştur. Bunları kuran kişiler sosyal girişimcilerdir. Bu kişilerin temel özellikleri, geniş bir sosyal vizyona sahip olmaları, finansal açıdan yeterli olmaları, ihtiyaç odaklı düşünceleri ve sosyal değişimi destekliyor olmalarıdır.

Sosyal girişimciliğin gelişmesi toplumsal kalkınmanın ve gelişmenin de yapı taşı oluşturur. Bu bakımdan henüz ilkökul çağındaki çocuklara girişimcilik ruhunun aşılması gerekmektedir. Girişimciliğe sadece üretim faktörlerini bir araya getirme olarak bakma anlayışından kesinlikle vazgeçilmelidir.

Kapitalist ekonomik şartlarda yetişen bireylerin bireyselci olmaları kaçınılmaz olarak gözlenmektedir. Bu şartlar altında sosyal girişimciliğin kaybolmasına müsaade etmemek gerekir. Toplum bireyleri birbirleri için vardır. Dayanışma, yardımlaşma ve kardeşlik duygularının zamanla yok olması sosyal girişimciliğin önündeki en büyük engeldir. Belki de en önemli sosyal girişimcilik örneği “sosyal girişimciliği teşvik edecek organizasyonlar” oluşturmak olacaktır. Çünkü gelecek nesillerin daha iyi şartlarda yetişmesi, toplumda fırsat eşitliğinin sağlanması ve toplumsal bir takım olumsuzlukların önüne geçilmesinde sosyal girişimcilik yadsınamaz bir etkiye sahiptir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Asuman. ve Ayşe CİNGÖZ; (2006), “İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İli’nde Bir Araştırma”, Bişkek, **Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Kongreler Dizisi: ss.49-64.**
- ARIKAN, Semra; (2004), **Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Sorunlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara
- AUSTIN, James; Howard STEVENSON ve Jane Wei-SKILLERN; (2006) “Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, January, ss.1-19.
- BARENDSSEN, Lynn ve Howard GARDNER; (2004), “Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?”, **Leader to Leader**, 4, ss.43-50.
- BOSCHEE, Jerr ve Jim MCCLURG; “Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions”, 2003, İnternet Adresi: http://www.se-alliance.org/better_understanding.pdf, Erişim Tarihi: 20.05.2008, ss.1-5.
- DESS, Gregory j.; (2001), “The Meaning of Social Entrepreneurship”, İnternet Adresi: http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_sedef.pdf, Erişim Tarihi: 21.12.2006, ss.1-5.
- EMERSON, Jed; (1999), “Leadership of the Whole: The Emerging Power of Social Entrepreneurship”, **Leader to Leader**, Summer, ss.12-14.
- HASAN, Samiul; (2005), “Social Capital and Social Entrepreneurship in Asia: Analysing the Links”, **The Asia Pasific Journal of Public Administration**, 27(1), ss.1-17.
- LİGHTE, Paul E.; (2006), “Reshaping Social Entrepreneurship”, **Stanford Social Innovation Review**, 4(3), ss.47-51.
- JOHNSON, Sherrill; (2000), “Social Entrepreneurship Literature Riview”, **Research Associate Canadian Centre for Social Entrepreneurship**, November, ss.1-17.
- MAİR, Johanna ve Ignasi MARTÍ; (2006), “Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight”, **Journal of World Business**, ss.36-44.
- MORT, Gillian Sullivan; Jay WEERAWARDENA ve Kashonia CARNEGİE; (2003), “Social Entrepreneurship: Toward Conceptualisation”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 8(1), ss.76-88.

- MÜFTÜOĞLU, Tamer ve Tülin DURUKAN; (2004), **Girişimcilik ve KOBİ'ler**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- NAKTİYOK, Atılhan; (2004), **İç Girişimcilik**, Beta Yayınları, İstanbul.
- PEREDO, Anna Maria ve Murdi MCLEAN; (2006), "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept", **Journal of World Business**, 41, ss.56-65.
- ROPER, Juliet ve George CHENEY; (2005) "Leadership, Learning and Human Resource Management: The Meaning of Social Entrepreneurship Today", **Corporate Governance**, 5(3), ss.95-104.
- SHANE, Scott ve S. VENKATARAMAN; (2000), "The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research", **Academy of Management Review**, 25(1), ss. 217-226.
- SHARİR, Moshe ve Miri LERNER; (2005), "Gauging The Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs", **Journal of World Business**, Article in Pres, ss.1-15.
- THOMPSON, John J.; (1999), "The World of The Entrepreneur-a new perspective", **Journal of Workplace Learning-Counselling Today**, 11(6), 1999, ss.209-224.
- THOMPSON, John; Geoff ALVY ve Ann LESS; (2000), "Social Entrepreneurship-a New Look at the People and the Potential", **Management Decision**, 38(5), ss.328-338.
- THOMPSON, John L.; (2002), "The World of the Social Entrepreneur", **The International Journal of Public Sector Management**, 15(5), ss.412-431.
- THORNBERRY, Neal; (2001), "Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron?" ,**European Management Journal**, 19(5), ss.526-533.