http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuiieyd/article/download/1023001935/1023013659

TİCARİ GİRİŞİMCİLER NE KADAR SOSYAL GİRİŞİMCİDİR?

Metin REYHANOĞLU
Özden AKIN
Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖZET

Günümüzde sosyal girişimciliğe olan ilgi artışına rağmen, akademik yazında bu konu hala başlangıç aşamasındadır. Yazında sosyal girişimciliğin tanımlanması, tipolojisi ve ticarî girişimcilikten ayrılan yönleri üzerinde durulmuştur. Sosyal girişimci, sosyal değer yaratmak ve sürdürmek için mevcut kaynaklara bağlı kalmadan değişime aracılık eden ve girişimsel yöntemleri kullanan kişidir. Bu çalışmayla Hatay'daki ticarî girişimcilerin, sosyal girişimcilik yönlerinin tespiti, aynı zamanda ticarî ve sosyal girişimcilik ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ticarî girişimcilik ile sosyal girişimcilik özellikleri arasında bir ilişki olmakla beraber, aralarındaki temel farklılık, kâr odaklı bakış açısıyla ilgilidir. Akademik yazındaki, girişimcilerden geçmişte kötü koşullar yaşamış olanların sosyal girişimci olma ihtimallerinin daha yüksek olduğuna ilişkin görüş bu çalışmada ispatlanamamıştır.
Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Ticarî Girişimcilik, Girişimcilik.

HOW MUCH IS COMMERCIAL ENTREPRENEUR A SOCIAL ENTREPRENEUR?

ABSTRACT

Despite the growing attention for social entrepreneurship the subject in the academic literature is still at the age of infancy. The definition and typology of social entrepreneurship and its aspects separating from commercial entrepreneurship were focused on. Social entrepreneur is acting as a change agent and using entrepreneurial methods to create and sustain social value without being limited to resources currently in hand. In this study, it was aimed to determine the social entrepreneurship orientations of commercial entrepreneurs and to identify the relationships between social and commercial entrepreneurs in Hatay, Turkey. According to the findings, there are some relationships between commercial and social entrepreneurship characteristics, but the main difference between them is related to the profit-based view. It was in the academic literature that those who experienced poor living conditions in their past lives had higher probability to be social entrepreneurs was not proved in this study.
Keywords: Social Entrepreneurship, Commercial Entrepreneurship, Entrepreneurship.

GİRİŞ

Son 10 yıldır sosyal girişimcilik, medyada ve akademik yazında önemli bir konu olarak görülmeye başlanmış ve sosyal girişimcilerin sayısında da önemli artışlar olmuştur. Buna bağlı olarak, sosyal girişimcilik ile ticarî (geleneksel) girişimcilik arasındaki farklılıklarla ilgili tartışmalar akademik yazında artmaya başlamıştır *(Neck ve diğerleri, 2009, s: 14)*. Sosyal girişimci, sosyal bir problemi yaratıcı yaklaşım ve girişimci yöntemlerle çözmeye çalışan kişidir. Bu tür girişimciliğin temel amacı, parasal başarıdan ziyade, sürdürülebilir pozitif bir sosyal etkiyi başarmaktır. Bu 'sosyal' girişimcilik olgusu, son dönemdeki neoliberal ekonomik bakış açılarının etkisiyle kamu sektörünün küçülmesi ile birlikte gündeme gelmiştir *(Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 3)*. Özel sektördeki refahın artması; işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerini arttırmalarına ve işletme sahiplerinin sosyal girişimlerde bulunmada kendilerini zorunlu hissetmelerine neden olmuştur.

Sosyal girişimcilik kavramı, akademik yazında çok yeni *(Barendsen ve Gardner, 2004, s: 43–4)* olmasına karşın uygulamada, hemşirelik mesleğinin kurucusu Florence Nightingale'in yaptığı faaliyetler ilk sosyal girişimcilik faaliyeti olarak kabul edilir *(Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 3)*. 1980'lerden sonra sosyal girişimcilik güçlenmeye ve belirginleşmeye başlamış, sosyal misyonların başarılmasında çeşitli ekonomik modeller kullanılmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik, eğitim, sağlık ve istihdam fırsatları, adil ücret, yoksulluğun azaltılması gibi sosyal olgular, sosyal girişimciliğin önemli konularıdır *(Pandey ve diğerleri, 2008, s: 525)*.

Konu ile ilgili akademik yazın, sosyal girişimciliğin tanımlanması *(Seelos ve Mair, 2005; Peredo ve McLean, 2006; Brooks, 2009; Kümbül Güler, 2010)*, tipolojisi *(Mair ve Marti, 2006; Weerawardena ve Mort, 2006; Neck ve diğerleri, 2009; Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010; Hoogendoorn ve diğerleri, 2010)*, liderlik *(Barendsen ve Gardner, 2004)*, etkinlik ve performans, raporlama *(Zietlow, 2001; Harding, 2006; Pandey ve diğerleri, 2008; Urban, 2008)* ve ticarî girişimcilikten ayrılan noktaların *(Austin ve diğerleri, 2006; Mair ve Marti, 2006; Archer, 2009; Neck ve diğerleri, 2009)* tespitine yöneliktir. Sosyal girişimciliğin gerekliliği hakkında ortak bir kanı olmasına karşın uygulamalarda farklı tanımlamalar *(Neck ve diğerleri, 2009, s: 14; Mair ve Marti, 2006, s: 37; Zietlow, 2001, s: 20)* vardır *(Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 2; Steinerowski ve diğerleri, 2008; Zietlow, 2001)*. Bunun yanında sosyal girişimciliğin girişimsel süreçler içinde somutlaştırılması *(Mair ve Marti, 2006)* ve birlikte ele alınması *(Neck ve diğerleri, 2009, s: 15)* gerektiği belirtilmesine rağmen akademik yazında görgül çalışmaların yokluğu *(Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 2)* bu araştırmanın yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada ticarî girişimcilik ile sosyal girişimcilik ilişkisinin tespit edilmesi ve ticarî girişimcilerin sosyal girişimci olarak varlığı üzerinde çalışılmıştır.

1. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Akademik yazında sosyal girişimci birçok farklı boyutla tanımlanmıştır *(Neck ve diğerleri, 2009, s: 14)*. Uygulamada önemli bir yeri olan Ashoka Kurumu *(2010)* sosyal girişimciyi, *yeni yapılar* boyutuyla, toplumun acil sosyal problemlerine dönük yeni çözümler üreten kişi olarak tanımlamaktadır. Skoll Kurumu *(2010)* ise, kâr amaçsız

örgütlenmelere dönük *yaratıcılık* boyutunda sosyal girişimciyi, toplum yararına yönelik yenilik gücü ve değişim aracı olarak görmektedir. *Mair ve Marti (2006)* sosyal amaçlar ve değer yaratma faaliyetleri için yeni davranış biçimleri geliştirmeyi içeren *süreç* boyutunda, sosyal girişimciliğin, sosyal problemlere yeni çözümler belirlemek ve ortaya çıkarmak için, girişimsel bir sürecin şekillenmesi olduğunu söylemektedir. *Girişimcilik* boyutunda Pandey ve diğerleri *(2008, s: 525)* ise, "en geniş anlamda bir sosyal girişimci piyasa veya kamu sektörü tarafından belirlenememiş ve belirlenemeyen sosyal problemleri çözmek için yeni yollar bulmayı isteyen kişidir" şeklinde tanımlar.

Kurumlar arasındaki bu tanım farklılıkları coğrafik bölgelere de yansımıştır. Örneğin Amerikan ve Avrupa yaklaşımlarının ekonomik ve sosyal bakış farklılığı nedeniyle sosyal girişimcilik tanımlamalarında farklı okullar oluşmuştur *(Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 4–5)*. Ayrıca, grup faaliyetinin sosyal girişimciliğin oluşmasındaki önemi de tanımlamalarda kendini göstermektedir. *Mair ve Marti'ye (2006)* göre sosyal girişimcilik, büyük değer yaratacak kapasiteye sahip grupların oluşumudur. Bu grup oluşumları kâr-amaçsız örgütler, işletmeler ya da hükümet tarafından oluşturulan gruplardır *(Archer, 2009)*.

Sosyal girişimciler, farklılık yaratmayı benimseyen, sosyal ihtiyaçları karşılamak için sosyal amaçlı girişimlere kâr motivasyonunu da ekleyen kişilerdir. Ama bu kâr motivasyonu ticari girişimcilikte olduğu gibi elde edilen kârın girişimcinin kendisine değil sosyal amaçlar için girişime bırakılmasını veya sosyal ihtiyaç sahiplerine dağıtılmasıyla oluşmaktadır. Sonuç olarak, girişimcilik kavramını Schumpeter bakış açısıyla dar çerçeveden 'yeni fikirlerin uygulanmaya konulması süreci' şeklinde tanımlarsak, bu durumda kâr amaçsız girişim, ticarî girişimcilik, sosyal eylem ve sosyal hizmet girişimciliği *(Peredo ve McLean, 2006, s: 58; Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 2)* girişimcilik kavramının çeşitleri olarak görülebilir.

Girişimcilik üst bir kavram olup ticari ve sosyal girişimcilik bu kavramın çeşitleridir. Sosyal girişimciliğin temel varsayımı, girişimsel özelliklerin kâr misyonu olmadan toplum yararına kullanılabileceğidir. Sosyal girişimcilikte kâr bir misyon değil, ama sosyal amaçlar için kullanılmak üzere bir motivasyon olabilir. 2006 Nobel Barış ödüllü Mohammad Yunus'un kurucusu olduğu Grameen Bank'ın Mikro-Kredi Programı'nda (*http://www.tgmp.net/*) olduğu gibi, kâr elde edilse bile bu kâr yeniden toplum yararına sunulmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki tanımlamalardan hareketle girişimci özellikleri aynı zamanda sosyal girişimciliğin de özelliklerini içermektedir. Buna göre sosyal girişimciyi, kar amacı gözetmeksizin toplumsal ihtiyaçları karşılamak üzere girişimsel özellikleri kullanarak yaratıcı fikirler belirleyen, yeni yapılar ve süreçler oluşturan ve faaliyete geçiren kişi olarak tanımlayabiliriz. Temel amacı toplumsal yarar sağlamak olan sosyal girişimcilik, eğitimin mali açıdan desteklenmesi veya gönüllü eğitim desteklerini, toplumsal anlamda kişilere veya örgütlere danışmanlık veya destek hizmetlerini; toplumsal amaçlar için kullanılmak koşuluyla kâr yaratıcı faaliyetleri; toplumsal faaliyet amaçlı kendi kendilerini finanse eden yardım gruplarını içerebilir *(Harding 2006)*.

1.1. Girişimcilik ile Sosyal Girişimcilik İlişkisi

Sosyal girişimciliğin odak noktalarından biri olan 'yaratıcı girişimler', girişimciliğin ana konusudur. Cantillon, Say ve Schumpeter girişimciyi, risk almayı seven, yenilikçi,

başarılı, ekonomik değer yaratmada önemli katkısı olan kişi olarak tanımlamışlardır *(Peredo ve McLean, 2006, s: 58)*. Dolayısıyla, sosyal problemlere inovatif çözümler ortaya koymak için sosyal girişimciliği girişimsel süreçler içinde somutlaştırmak gerekmektedir *(Mair ve Marti, 2006)*. Bu fikir, girişimcilerin bir sosyal girişimci olarak fırsatları belirlemesi ve ortaya çıkarması; yenilik ve değişime açık olması; eldeki sınırlı kaynaklara bağlı olmaksızın hareket etmesiyle tutarlı görünmektedir *(Peredo ve McLean, 2006, s: 58)*.

Girişimcinin hem sosyal hem de ekonomik amaçlarının aynı anda takip edebilmesiyle ilgili iki farklı teori vardır *(Neck ve diğerleri, 2009, s: 15)*. Ekonomik teori, girişimciliğin yeni fırsatları ortaya çıkarmaya ihtiyaç duyduğunu ve bunu da öncelikle uzun dönemde hayatta kalabilmek ve pazarda rekabet edebilmek için ekonomik amaçları göz önünde bulundurarak yapması gerektiğini belirtir. Alternatif teoride ise girişimcilik, toplumsal ortama zaten örtük biçimdedir. Girişimci sosyal problemleri toplum içinde görerek ekonomik anlamda kendisini tatmin edecek biçimde bunları yeni çözüm alternatifleri şeklinde fırsatlara dönüştürür. *Friedman'ın (1970)* "işletmenin sosyal sorumluluğu kârını arttırmaktır" başlıklı makalesinde belirttiği gibi, girişimciler toplumun eksikliklerini görüp harekete geçerek zaten sosyal bir işlevi de yerine getirmektedir. Yani, tüm girişimciler belli bir sosyal olguya sahiptir *(Neck ve diğerleri, 2009, s: 16)* ve bunun mantığı ise şudur: Girişimciliğin önerilen ve kabul edilen çıktısı iş ve refah yaratmadır. İş yaratma, ekonomik gelişmeye yol açar ve buna bağlı olarak da bireysel ve toplumsal kalkınmaya neden olur. Bundan dolayı girişimcilik sosyal etki yaratır. Sosyal girişimcilik ve ticari girişimcilik arasındaki sınır, birinin girdisinin diğerinin çıktısı olmasıdır. Sosyal girişimciliğin başlangıç noktası, sosyal misyonu gerçekleştirmek için fırsatları değerlendirmektir.

Girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki bağ, kendini tanımlamalarda da göstermektedir. *Sharir ve Lerner'e (2006, s: 7)* göre "sosyal girişimci, eldeki mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan sosyal değer yaratmak ve sürdürmek için bir değişim aracısı olarak hareket eder". Bu tanımlama, Schumpeter'in girişimcinin sınırlı kaynaklarla pazara yenilik getiren ticarî bir değişim aracısı olduğuna yönelik mantığa uymaktadır. Bu bağlamda; finansal riski de içine alarak ticarî bir girişimi organize eden ve başlatan kişi olarak tanımlanan girişimci ile sosyal amaç özelliklerine sahip, bir girişimi ya da faaliyeti yürüten kişi olarak tanımlanan sosyal girişimci *(Peredo ve McLean, 2006, s: 57)* 'bir girişim başlatma' ve 'yenilik' kavramları açısından uyuşmaktadır.

Geleneksel bir girişimin performans ölçümleri, satış, kâr ya da diğer geleneksel finansal araçlar yoluyla yapılmaktadır. Sosyal girişimcilikte performans, sosyal misyon amaçlarının uygulamadaki başarısıyla ölçülür. Sosyal girişimcilik, ana misyonu göz ardı etmeden kâr amaçlı işletmelerin uyguladığı ilkelerle gelir arttırmayı hedeflemektedir.

Girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki ilişkiyi gösteren diğer bir tartışma devletin sosyal misyonunu özel kişi ve kurumlara devretmesi gerekliliğine yöneliktir. Sosyal girişimcilik özellikle sosyal amaçlı kamu harcamalarının az olduğu durumlarda sosyal ihtiyaçlarla ilgili olarak ortaya çıkan yenilikçi bir yaklaşımdır. Sosyal girişimciler, işletme sahiplerinin ve hissedarlarının kârını maksimize etmekten çok toplum refahını arttırmayı amaçlarlar *(Peredo ve McLean, 2006, s: 57; Steinerowski ve diğerleri, 2008)*. Devletin azalan sosyal hizmetlerinin ve bu yönde uğraşan kâr-amaçsız kurumlara yönelik finansmanının kesintiye uğraması, bu tür hizmetlerin girişimciler aracılığıyla ticarî faaliyet *(Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 4)* şeklinde de yapılmasına yol açmıştır.

Ticarî girişimciler gibi sosyal girişimciler de yeni örgütler kurar, geliştirir, yenilikçi programlar uygular, yeni hizmetleri organize eder ve dağıtır. Farklı biçimde motive olsalar

da sosyal girişimcilerin sorumlulukları ve problemleri; başlangıç, kuruluş ve kurumsallaşma aşamaları, ticarî girişimcilerle benzer özellikler göstermektedir. Fırsatların ve ihtiyaçların belirlenmesi, planlanması, bilgi desteğinin ve kaynakların edinilmesi, pazarlama ve talebin yaratılması, örgütsel çerçevenin oluşturulması sorunlarıyla her ikisi de karşı karşıya kalırlar *(Sharir ve Lerner, 2006, s: 7)*. Sosyal girişimci, mevcut ekonomik ya da sosyal kurumlar tarafından tatmin edilemeyen temel insan ihtiyaçları için doğrudan doğruya ürün ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik yeni modeller yaratabilir *(Seelos ve Mair, 2005, s: 242)*.

Sosyal girişimcilik ile ticarî girişimcilik arasındaki farka rağmen *Archer (2009, s: 25–6)*, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi kanıtlamıştır. Sosyal girişim örneklerine baktığımızda bazı girişim çalışmalarının ticarî faaliyetleri arttırmaya yönelik olduğunu görebiliriz. Örneğin Türkiye'de de uygulanan (*http://www.tgmp.net/*) Grameen Bank'ın Mikro-Kredi Programı, düşük gelirli insanların ve ailelerinin ihtiyacını karşılamak üzere gelir üretme amacıyla serbest meslek projelerinin finansmanı için düşük faizli krediler vermektedir *(Archer, 2009, s: 2–9)*.

1.2. Ticarî Girişimcilik ile Sosyal Girişimcilik Arasındaki Farklılıklar

Ticarî ve sosyal girişimci, geçmişi, yaşantısı, temel amaçları, bulunduğu ortam ve özellikleri açısından bazı farklılıklara sahiptir. *Barendsen ve Gardner'a (2004)* göre, bir lider olarak sosyal girişimci, ticarî girişimciden farklı olarak, geçmiş yaşamlarında zorluk çekmiş, toplumsal eylemlere katılmış, bir kısmı hayattan soyutlanmış, toplum duyarlılıkları yüksek, daha inançlı kişidir. Ticarî girişimci ise, geçmişinde ticarî işlere girişip deneyim kazanmış, girişimci bir aile yapısına sahip, bağımsız iş yapma yönelimli kişidir.

Ticarî girişimciliğin temel amacı, kâra ulaşmaktır; sosyal girişimciliğin temel amacı ise, sosyal misyon ve hizmete önem vererek sosyal değer ve toplumsal katkı sağlamak için sosyal getiriler elde etmektir *(Austin ve diğerleri, 2006; Sharir ve Lerner, 2006, s: 8)*. Ticarî girişimciliğin misyonu kişisel çıkardır; sosyal girişimciliğin misyonu ise kamusal çıkardır *(Zietlow, 2001, s: 20)*. İki girişimcilik türüde, fırsatları değerlendirme, girişim yaratma ve geliştirmeyi kapsayan kararları vermede zihinsel modellere önem vermektedir. Ancak risk alma eğilimi, fırsatları araştırma ve ileriyi görme eğilimi açılarından, sosyal girişimcilik ile ticarî girişimcilik ayrışabilmektedir *(Steinerowski ve diğerleri, 2008)*.

Sosyal girişimci, sosyal misyonu çerçevesinde sosyal değerin yaratılması ve sürdürülmesi için fırsatlardan yararlanarak yenilikçi adımlarla hareket etmelidir *(Peredo ve McLean 2006, s: 60)*. Ticarî girişimci ise, bulunduğu rekabet ortamından dolayı daha yenilikçi olmak ve daha çok risk almak zorundadır. Ticarî girişimcilikte, ekonomik değer yaratma çoğunlukla bir üretim faaliyetiyle yapılır ve böylece örgütün sürekliliği sağlanır. Sosyal girişimcilik için ekonomik değer yaratma genellikle temel amaç değildir *(Seelos ve Mair, 2005, s: 244)*. Sosyal girişimciliği yenilikçi yapan durum, ekonomik değer yaratmadan çok sosyal ihtiyaçları doğrudan doğruya besleyecek ürün ve hizmetlerin tedariki için yeni modeller yaratmayı amaç edinmesidir. Ticarî girişimcilerin odak noktası ekonomik yatırımlardır. Sosyal girişimcilerin odak noktası ise, temel insan ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumun yaşam kalitesini arttırmaya dönük sosyal yatırımlardır *(Austin ve diğerleri, 2006; Neck ve diğerleri, 2009: 15; Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010, s: 263)*.

Ticarî girişimcilikte kendini gerçekleştirme, başarı ve mesleki bağımsızlık motive ederken sosyal girişimcilikte, kendini geliştirme, kişinin 'bireysel ızdırabını' azaltmak için çözüm arama, yerel ihtiyaçların karşılanması veya sosyal problemi karşılama ihtiyacını hissetme kişiyi motive etmektedir *(Sharir ve Lerner, 2006, s: 16)*.

2. GİRİŞİMCİLİĞİN ÖZELLİKLERİ

Girişimcinin özellikleri, akademik yazında kişilik özellikleri *(Brandstatter, 1997),* iş özellikleri *(Chen ve diğerleri, 1998)*, görev ve sorumluluklar *(Long, 1983; Kazanjian, 1988; Miner, 1990; Chen ve diğerleri, 1998)* etrafında toplanmaktadır. Mevcut girişimcilerin kişilik özelliklerinden yola çıkıldığında ise, girişimciliği yönlendiren etmenlerin iç kontrol odağı *(Begley ve Boyd, 1987; Mueller ve Thomas, 2001)*, yüksek başarı ihtiyacı *(Begley ve Boyd, 1987; Johnson, 1990)*; inovasyon *(Carland ve diğerleri, 1984; Mueller ve Thomas, 2001)*; risk alma eğilimi ve belirsizlik toleransı *(Begley ve Boyd, 1987)* olduğu görülmektedir.

Brandstatter (1997, s: 158), girişimci davranışını belirleyen unsurların temelinde girişimcinin kişilik yapısı ve kârını maksimize etme değil; gerçekte ekonomik durum ve ekonomik süreçteki hukuk sisteminin yattığını belirtmektedir. Girişimciliği belirleyen etmenler arasında kişilik özelliklerinin olması gerektiğini savunan görüş, yönetici ile girişimci arasındaki farklılığı tam olarak açıklayamamaktadır. Ayrıca kişilik özellikleriyle ilgili birçok görgül çalışmanın teorik temelden uzak ve yöntemsel problemlere haiz olması da, sonuçlara kuşkuyla bakılmasına neden olmaktadır *(Brandstatter 1997, s: 158)*.

Girişimcinin görev ve sorumlulukları açısından *Long (1983)* girişimciliği, yetenek, kapasite ve beceriler bakımından tanımlamıştır. Belirsizlik ve risk, yönetsel yeterlilik ve yaratıcılığı kullanarak fırsatları görme boyutlarını girişimsel yetenek ana teması altında toplamıştır. Girişimciliğe motivasyon özelliği çerçevesinde bakan *Miner (1990)* ise, girişimcinin görev sistemini beş boyutta toplamıştır. Bunlar öz-başarı, riskten kaçınma, sonuçların geribildirimi, kişisel inovasyon ve geleceği planlamadır. *Kazanjian (1988)* ise, görev kümelerini, örgütsel sistem, satış/pazarlama, insanlar, üretim, stratejik konumlama ve dış ilişkiler şeklinde belirlemiştir. *Chen ve diğerlerinin (1998, s: 303)* yönelimlerine göre de girişimciyi girişimci yapan özellikler; pazarlama, yenilik, yönetim, risk alma ve finansal denetimdir. Bu açıdan bakıldığında, girişimcinin kişilik özellikleri, girişimcinin görev ve sorumluluklarından bazılarıyla ortaktır.

3. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN ÖZELLİKLERİ

Girişimcinin geçmiş yaşamı, topluma bakış açısı ve inancı sosyal girişimcilikte inisiyatif almasına neden olabilir. *Barendsen ve Gardner'a (2004)* göre, sosyal girişimciler; geçmiş yaşamında kendisinde kötü iz bırakan olaylara tanık olmuş, anne-babası küçük yaşta ayrılmış, kötü yaşam koşulları yaşamış, olaylara toplumsal bir bakış açısı anlamında farklı bakan ve kendini topluma karşı sorumlu tutan, çoğu kez hayattan dışlanmış, geçmişte çeşitli sosyal eylemlere ve mücadeleye girişmiş, inançlı kişilerdir.

Sosyal girişimciler; inovatif, başarı merkezli, bağımsız, topluma hizmet etmenin kendisinin kaderi olduğuna inanan, düşük riskten kaçınan, belirsizliği tolere eden ve sosyal değer yaratanlardır *(Brooks, 2009)*. Ancak sosyal girişimcilerin bu belirginleştirilmiş özellikleri kişilik özellikleriyle çatışmaktadır *(Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010, s:*

263). Bu nedenle hem girişimci hem de sosyal girişimci özelliklerini, görev ve sorumluluklar çerçevesinde düşünmek gerekir.

Hoogendoorn ve diğerleri (2010, s: 13), yaptıkları araştırmada yeni bir girişimin oluşumunda dört bileşenin, sosyal girişimciliğin temel unsurları olarak kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Bunlar birey, süreç, örgüt ve çevredir. Bireylerin motivasyon, tecrübe, tutum, uzmanlık ve demografik özellikleri sosyal girişimcinin ortaya çıkmasına ve sosyal değer yaratmaya zemin hazırlayacaktır. Weerawardena *ve Mort'un (2006, s: 32)* araştırmasında sosyal girişimcilerin, sosyal değer yaratma anlamında yenilikçilik, proaktiflik ve risk yönetimi kavramlarına karşılık; sürdürülebilirlik, sosyal misyon ve dinamik çevre olmak üzere üç muhtemel kısıt içinde hareket etme durumunda oldukları bulunmuştur.

Koe Hwee Nga ve Shamuganathan'a (2010, s: 259) göre, görev ve sorumluluk temelli yaklaşım çerçevesinde sosyal girişimciler sosyal bir vizyona bağlı, sürdürülebilir uygulamaları icra eden, sosyal ağları yapılandırma yeteneği olan, inovatif ve geçerli finansal getiriler üreterek bir girişim sunmaktadır. Bu boyutlar, *Brooks*'un *(2009)* belirttiği sosyal girişimci özellikleriyle örtüşmektedir. Sosyal vizyon, topluma hizmet etmenin kendisinin kaderi olduğuna inanmayı içermektedir. Sürdürülebilirlik ve finansal getiri eğilimi, sosyal değer yaratmayı sağlamaktadır. Başarı yönelimi, bağımsızlık, riskten kaçınma ve belirsizlik toleransı ise, kişilik özelliklerinden vicdanlılık ve dışa dönüklük boyutlarıyla ilişkilidir *(Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010, s: 259)*.

Sürdürülebilirlik, işletmelerin veya bireylerin sosyal yaşamlarını daha kaliteli hale getirirken, eko-sistem ve toplumsal değerlerin bozulmamasına yönelik duyulan vicdani kaygıdır. *Sosyal ağ* ise, ihtiyaç duyanlar ile potansiyel yatırımcıları toplumsal ihtiyacın karşılanmasına yönelik ikna etme, ilişkiye geçirme, güven oluşturmayı sağlamaktadır *(Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010, s: 265)*. Sosyal girişimcilik kollektif eylemi ve karşılıklı uzlaşma kültürünü gerektiren bir grup faaliyetidir *(Mair ve Marti, 2006; Peredo ve McLean, 2006, s: 56)*. Ticarî girişimden farklı olarak sosyal girişimcinin misyonu, toplumsal hizmet olduğuna göre sosyal girişim uzlaşı yoluyla anlatılmak zorundadır. Dolayısıyla sosyal girişimci, örgütlenme, liderlik ve insan ilişkilerinde iyi olan kişilerdir.

İnovasyon ise, sosyal girişimcinin kendi sosyal vizyonu için özgün, yeni ve alışılmamış fikirler öne sürerek girişimi yönlendirmesidir *(Kümbül Güler, 2010, s: 126)*. *Finansal getiride*, girişimcinin kıt kaynaklar içinde fırsatlardan yararlanma ve yenilikçi bakış açısıyla sosyal vizyonu gerçekleştirmek için ekonomik döngüyü sağlamasıdır. Sosyal amaçların yerine getirilmesinde finansal getirinin belirtilmesi bir çelişki gibi düşünülse de kapitalist düzen içinde finansal getiriden elde edilen artı değerin, sosyal amaçlar uğruna yeniden harcanması sosyal vizyonla uyumludur *(Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010, s: 265)*.

Sosyal girişimci, temel insan ihtiyaçlarını karşılama konusunda, bunun kendisinin alın yazısı ve görevi olduğuna yönelik güçlü bir inanca sahiptir. Bu inanç kişileri *sosyal vizyon* yaratma zorunluluğuna iter *(Barendsen ve Gardner, 2004; Brooks, 2009)*. Kişilerin çocukluğunda travmatik olayları geçirmiş olması, sosyal girişimcilik gelişimini hızlandırabilmektedir *(Barendsen and Gardner, 2004)*. Tipik bir sosyal girişimcinin en önemli özelliği, girişimsel yetenek ve vizyoner bir sosyal kahraman portresi gösterme eğiliminde olmasıdır.

4. HATAY'DAKİ TİCARİ GİRİŞİMCİLERİN SOSYAL GİRİŞİMCİ YÖNLERİ

Araştırmanın amacı, Hatay'da bulunan ticarî girişimcilerin sosyal girişimci yönleriyle ticarî girişimcilik ve sosyal girişimcilik ilişkisinin tespit edilmesidir. Araştırmada, ticarî girişimcilerin; sosyal ve ticarî girişimsel özellikleri anlamında demografik özellikleri, sosyal girişimci olup-olmama, sosyal bir girişimde yönetici olup-olmama ve sosyal girişim süreleri arasındaki farklılıklara da bakılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hipotezler aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

H_1: Sosyal girişimcilik özellikleri ile girişimcilik özellikleri arasında ilişki vardır.

H_2: Girişimcinin Geçmiş ve Şimdiki Yaşamına Dair Bilgilere (GŞYDB), Girişimci Öz-Yeterliliğine (GÖY) ve Sosyal Girişimci Özelliklerine (SGÖ) ilişkin faktörlerin, sosyal girişimci olmasına etkisi vardır.

H_3: Girişimcinin GŞYDB, GÖY ve SGÖ'ne ilişkin faktörlerin, sivil toplum örgütünde yönetici olmasına etkisi vardır.

H_4: Girişimcinin GŞYDB, GÖY ve SGÖ'ne ilişkin faktörlerin, sosyal girişimcilik sürelerine etkisi vardır.

4.1. Araştırmanın Kısıtları, Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırma öncelikle yer ve zaman kısıtlarına sahiptir. Çalışma 2010 yılının Kasım-Aralık aylarında yapılmıştır. Hatay'daki Antakya, İskenderun, Kırıkhan, Dörtyol, Erzin ve Reyhanlı Ticaret ve Sanayi Odaları ile İskenderun Deniz Ticaret Odasına Eylül 2010 tarihi itibariyle kayıtlı toplam 10.398 kişi ve şirket vardır. Araştırma düzeyi Hatay'daki işletme sahipleri olduğu için, ana kütle sayısı olarak odalara kayıtlı işletmeler alınamayacağından, bu işletmelerin en büyük paya sahip yatırımcıları temel alınmıştır. Çünkü sahip/ortakların odalara kayıtlı birden çok işletmesi olabilir. Ayrıca odalara kayıtlı banka şubeleri gibi ulusal çaptaki işletmeler, kooperatifler de mevcuttur. Dolayısıyla ana kütle sayısı belirgin olmadığından alınacak örneklem de seçilemez. Bu nedenle araştırma, Hatay'daki Ticaret, Sanayi ve Deniz Ticaret odalarına kayıtlı, rastgele seçilen işletmelerin sahip veya en büyük ortakları olan ticarî girişimciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın analizinde faktör analizi kullanıldığından en az 100 örnek olması koşuluyla *(Hair ve diğerleri, 2006, s: 112)* analiz için geçerli olan en büyük ölçek göstergelerinin üç katından fazla örnek sayısı olmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları, ilgili dönem ve mekân itibariyle ilgili örneklere uygun olup, genellemeye müsait değildir.

Sahibi veya ortağı olduğu işletmeyi kendisi kuran veya başkalarından devralan kişi çalışmada ticarî girişimci olarak değerlendirilmiştir. Kurucular ile başkalarından devralanlar arasında fark olup olmadığına *(Brandstatter, 1997; Chen ve diğerleri, 1998)* yönelik yapılan analizde, bir fark bulunamamıştır.

Araştırmada kullanılan dört ölçekten üçü uluslararası akademik yazında yer alan ölçeklerdir. Sosyal Girişimcilik Etkinliği *(Harding 2006)*, Girişimcilik Öz-Yeterlilik *(Chen ve diğerleri, 1998)* ve Sosyal Girişimcilik Özellikleri *(Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010)* ölçekleri, öncelikle makalenin araştırmacıları tarafından ayrı ayrı Türkçeye çevrilmiş, daha sonra da Türk Dili ve Edebiyatı'ndan bir öğretim üyesine gösterilerek Türkçe problemleri giderilmeye çalışılmıştır. Türkçeye çevrilmiş ve düzeltilmiş ölçekler, İngiliz filolojisinden bir akademisyen tarafından İngilizceye çevrildikten sonra orijinalleriyle karşılaştırılarak anlam farklılıklarının olup olmadığına bakılmıştır. Anket,

ayrıca araştırmacıların çalıştıkları üniversitedeki beş işletme akademisyenine de gösterilerek, ifadelerdeki problemler giderilmeye çalışılmıştır.

Ankete son şekli verilmek üzere, çalışmanın pilot testi yapılmıştır. Pilot testi için Antakya'da yer alan 20 ticarî girişimciye anket uygulanarak, anketin içerik geçerliliği yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin denetimi, uygulanan faktör analizi ile test edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği alfa test istatistiği kullanılarak sağlanmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada 200 işletme ve dolayısıyla ticarî girişimciye rastgele ulaşılmıştır. Geri dönüş sayısı 114'tür (% 57). Geri dönüşlerden 14 tanesi cevaplayıcıların isteği üzerine e-posta yoluyla elde edilmiş, diğerleri ise yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. 114 cevaplayıcıdan iki tanesi anketi hatalı doldurduğundan, analizde anketlerden 112 tanesi kullanılmıştır.

Anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, girişimcinin kendisi ve işletmesiyle ilgili demografik bilgiler istenmiştir. Girişimcinin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, doğum yeri, eğitim düzeyi, babasının mesleği, kendi işinde çalışma süresi, çalıştığı sektör sayısı ve ana sektör, ana işletmesinin kurucusu ve tüm işletmelerindeki çalışan sayısı yer almaktadır.

İkinci bölümde, kendilerini bir 'sosyal girişimci' olarak görüp görmedikleri araştırmada bağımlı değişken şeklinde sorulmuştur. Londra Üniversitesi İşletme Okulu ile Babson Koleji ortaklığıyla (*The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*) başlatılan ve her yıl farklı ülkelerde de tekrarlanan UK Global Entrepreneurship Monitor'de (GEM) 'Sosyal Girişimcilik Etkinliği' (the Social Entrepreneurship Activity) olarak adlandırılan *(Harding, 2006)* endeks, çalışmada ticarî girişimcilerin sosyal girişimci olup olmadıklarının ölçülmesi amacıyla kullanılmıştır *(Urban, 2008, s: 354; Van Ryzin ve diğerleri, 2009, s: 132)*. Sosyal girişimciliğin etkinliğiyle ilgili GEM'de iki soru sorulmasına karşın, çalışmada bu, bir soruya düşürülmüştür. Bunun nedeni ikinci sorunun birinci sorudan tek farkının, yapılan faaliyetin 'işin bir parçası olarak' yapılıp yapılmadığının tespiti olmasıdır. Ancak, çalışmanın ana kütlesinde yer alan girişimciler ticarî iş sahibi kişiler olduklarından, gönüllü işleri işlerinin bir parçası olarak yapmadıkları açıktır. Çünkü araştırmanın ana kütlesindeki işletmelerin hepsi kâr misyonlu işletmelerdir. Sosyal girişimci olma durumuyla ilgili soru GEM'de olduğu gibi ankette de tanımsal olarak ve bazı örneklerle yer almıştır. Sosyal girişimci olup olmadıkları sorusuna verilen cevapların doğruluğu, aşağıda Sosyal Girişimcilik Özellikleri ölçeği yoluyla da açıklanmaya çalışılmış olup, ankete cevap verenlerin sosyal girişimcilik yönlerinin ortalamanın üstünde olduğu bulunmuştur (bkz. Tablo 4).

Sosyal girişimciliğe ek olarak GEM'de de yer alan iki soru daha sorulmuştur. Böylelikle, GEM'de de olduğu gibi, cevaplayıcıların sosyal girişimci olup olmadıklarına yönelik soru bu iki soruyla da desteklenmiştir. Cevaplayıcıların "şu anda herhangi bir sosyal girişimcilik faaliyetinin yönetiminde yer alıp almadıkları", 'evet', 'hayır', 'fikrim yok' şeklinde yer almıştır. Diğer soru ise sosyal girişimcilik faaliyetinin süresi olup GEM'e sadık kalarak '0–3 ay arası', '4–42 ay arası' ve '42 aydan daha uzun' şeklinde belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde, ticarî girişimcilerin geçmiş ve şimdiki yaşamına dair ifadelerin yer aldığı ve bu çalışma için özel olarak geliştirilen ölçek, araştırmada bağımsız değişken

olarak hazırlanmıştır. Sosyal girişimci olarak nitelendirilen insanlar, geçmişlerinde yaşamış oldukları zorluklar, kişilik ve inanç sistemleri ve hayat mücadelesi anlamında farklılıklara sahiptir. Sosyal girişimci, geçmiş yaşamında kendisinde kötü iz bırakan olaylara tanık olmuş, anne babası ayrılmış, kötü yaşam koşulları yaşamış, olaylara toplumsal bir bakış açısı anlamında farklı bakan ve kendini topluma karşı sorumlu tutan, çoğu zaman hayattan dışlanmış, geçmişte çeşitli sosyal eylemlere ve mücadeleye girişmiş, inançlı kişidir *(Barendsen ve Gardner, 2004)*. Bunlar temel alınarak on maddelik 'çok yüksek'ten 'çok düşük'e doğru derecelenmiş 5'li Likert tipli ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçekle ilgili veriler istatistik programına girilirken ters kodlanarak girilmiştir.

Çalışmada yer alan, ticarî girişimcilerin girişimcilik özelliklerinin tespiti için *Chen ve diğerlerinin (1998)* beş boyutlu, 22 maddeli Girişimcilik Öz-Yeterlilik Ölçeği (Entrepreneurial Self-Efficacy Scale) dördüncü bölümde bağımsız değişken olarak ankette yer almıştır. Bu ölçekteki göstergeler, girişimcilerin görev ve sorumluluklarını ne derecede yerine getirdiklerini ölçen ifadelerdir. Kişilik özelliklerinin girişimci özelliklerini tam olarak belirleyememesi ve bu özelliklerin maaşlı yönetici gibi, yönetimde yer alan kişilerden girişimciyi ayıramaması *(Chen ve diğerleri, 1998)* nedeniyle, girişimcilik işiyle ilgili boyutların kullanılması daha doğru bir yaklaşımdır. Ankette 'kesinlikle emin değilim'den 'kesinlikle eminim'e doğru derecelenmiş 5'li Likert kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan son bağımsız değişken de, sosyal girişimcilik potansiyelinin tespitine yönelik ölçektir. Sosyal girişimcilik konusundaki çalışmalar son on yılda yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Daha çok kavramı anlamaya, keşfetmeye ve oturtmaya dönüktür. Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmaların çoğunluğunda 'vak'a incelemesi' tekniği kullanılmış olup, çok azı hipotez testine dönük nicel araştırma *(Harding, 2006; Urban, 2008)* yöntemidir *(Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 9)*. Yine araştırmaların çoğunluğunda birincil veri kullanılmış, bu veriler daha çok gelişmiş ülkelerden *(Harding, 2006; Sharir ve Lerner, 2006; Weerawardena ve Mort, 2006)* çok azı da gelişmekte olan ülkelerden *(Urban, 2008)* toplanmıştır *(Hoogendoorn ve diğerleri, 2010, s: 12)*.

Yapılan akademik yazın araştırmasında sosyal girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak sadece bir çalışmaya ulaşılmıştır. *Koe Hwee Nga ve Shamuganathan'ın (2010)* öğrencilere yönelik sosyal girişimciliğe başlama niyetinin ölçülmesi için hazırlamış oldukları beş boyutlu, 33 maddelik SGÖ ölçeğinin bu araştırmada kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Ölçekteki ifadeler, bu araştırma için yeniden yapılandırılmış, ölçeğe sadık kalınarak 'kesinlikle emin değilim'den 'kesinlikle eminim'e doğru dereceli 5'li Likert kullanılmıştır.

Belirtilen her ölçekteki ifadelerin bir araya getirilerek anlamlı boyutlara indirilmesi için faktör analizi, birbiriyle ilişkilerinin saptanması için korelasyon analizi ve faktör analizi çerçevesinde oluşacak olan boyutların sosyal girişimciliğe olan etkilerinin saptanması için ise regresyon analizi yapılmıştır. Faktör yapısının ortaya çıkarılmasında Temel Bileşenler Analizi (Principal Compenent Analysis) ve rotasyon yöntemi olarak 'Varyansların Maksimumu' (Varimax with Kaiser Normalisation) kullanılmıştır. Ayrıca ölçeklerdeki boyutlar itibariyle demografik özellikler arasında bir farklılığın olup olmadığına yönelik t testi ve ANOVA analizi SPSS for Windows 13.0 programıyla yapılmıştır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların ve İşletmelerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyeti		Medeni Durum		Doğum Yeri		
Erkek	Kadın	Evli	Bekâr	Antakya	İskenderun	Diğer
107 (95,5)	5 (4,5)	101 (90,2)	11 (9,8)	54 (48,2)	41 (36,6)	17 (15,2)

Ana İşletmenin Bulunduğu Yer		Çalışılan Faaliyet Alanları Sayısı				Yaş Grupları		
Antakya	İskenderun	1	2	3	4 +	<35	35–49	49<
59 (52,7)	53 (47,3)	59 (52,7)	30 (26,8)	16 (14,3)	7 (6,3)	18 (16,1)	69 (61,6)	24 (21,4)

Eğitim Düzeyi			Babasının Kendi İşyerinde Çalışıp Çalışmadığı		
İlköğretim	Lise	Üniversite	Başkasının Hesabına	Kendi Hesabına	Diğer
16 (14,3)	37 (33)	72 (64,3)	14 (12,7)	86 (78,2)	10 (9,1)

Girişimcilerin Temel Faaliyet Alanları					Ana İşletmenin Kurucusu		
İmalat	Ticaret	Ulaştırma	İnşaat	Diğer	Ben ve Ortaklar	Anne-Baba	Diğer
35 (31,3)	45 (40,2)	10 (8,9)	6 (5,4)	16 (14,3)	64 (58,2)	34 (30,9)	12 (10,9)

Sosyal Girişimci			Sivil Toplum Örgütünde Yönetici			Sosyal Girişimcilik Süresi		
Evet	Hayır	Fikrim Yok	Evet	Hayır	Fikrim Yok	0–3 ay	4–42 ay	42'den fazla
71 (63,4)	36 (32,1)	5 (4,5)	55 (49,5)	54 (48,6)	2 (1,8)	3 (4,2)	24 (33,8)	44 (62)

Not: Parantez içindeki değerler yüzde değerlerdir.

4.3. Bulgular

Demografik özelliklerle ilgili verilere göre (Tablo 1), cevaplayıcıların çoğu erkek ve evli, yaklaşık yarısı Antakya doğumludur. Ayrıca, cevaplayıcıların % 64,3'ü üniversite mezunudur. Cevaplayıcılara ait birden fazla işletmenin olabileceği göz önüne alınarak ana faaliyet/işletme temelli iki soru sorulmuştur. Bunlardan ilki, cevaplayıcıların temel faaliyet alanlarıdır; yaklaşık % 40'ı ticaretle uğraşmakta, % 31'i ise imalat sanayinde yer almaktadır. İkincisi ise, cevaplayıcıların çalıştıkları sektör itibariyle % 53'ü yalnızca bir sektörde faaliyet göstermektedir. Ana işletmenin kurucusunun kim olduğu sorusuna cevaplayıcıların % 58'i ben ve ortaklar, % 31'i anne-baba şeklinde cevaplamışlardır. Hatay'ın coğrafik şekli göz önüne alınarak Amanos (Nur) Dağları'nın batısında kalan en büyük yerleşim alanı İskenderun ve doğusunda kalan Antakya şeklindeki ikili ayrımda, ana işletmeleri Antakya tarafında olan cevaplayıcı sayısı 59'dur. Cevaplayıcıların yaşları 25 ile 82 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 42,59, standart sapması (ss.) 8,84'tür. Cevaplayıcıların % 62'si orta yaş (35–49) grubundandır. Cevaplayıcıların kendi işyerinde çalışma süresi 3 ile 60 yıl arasında değişmekte ve ortalaması 19,67'dir (ss. 9,66). Cevaplayıcıların tüm işletmelerinde çalışanların sayısı 3 ile 1200 arasında değişmekte olup ortalaması 101,78'dir (ss. 149,66).

Sosyal girişimci olup olmadıkları sorusuna cevaplayıcıların 71'i (% 63,4) evet derken, şu anda sosyal faaliyet temelli bir sivil toplum örgütünde yönetici olup olmadıkları sorusuna 55'i (% 49,5) evet demiştir. Kendilerini sosyal girişimci olarak niteleyenlerin 44'ü (% 62) 42 aydan fazla süredir sosyal girişimcilik faaliyetini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

GŞYDB, GÖY ve SGÖ ölçeklerinin Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları yeterli olup *(Hair ve diğerleri, 2006, s: 137)* sırasıyla oldukça güvenilir (0,66); yüksek derecede güvenilir (0,898 ve 0,915) bulunmuştur.

Tablo 2: GŞYDB Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Değişkenler	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alpha
Kötü Yaşam İzi	2,57	1,003		30,623	0,869
Geçmişte yoksulluk çekme	2,54	1,047	0,934		
Geçmişte kötü yaşam geçirme	2,59	1,087	0,917		
Kötü Anı İzi	2,37	1,145		24,855	0,662
Geçmişte yaşanan vefat olayları	2,26	1,451	0,914		
Geçmişte kötü iz bırakan olaylar	2,48	1,190	0,764		
Toplumsal Bakış	3,80	0,769		23,653	0,555
Topluma karşı kendini sorumlu hissetme	3,91	0,900	0,851		
Olaylara toplumsal bakış açısıyla bakabilme	3,71	0,946	0,807		
Barlett Testi: 170,475 (p 0,00); KMO: 0,552 ve Toplam açıklanan varyans: % 79,13					

İlk ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçekte bulunan 10 değişkenden 8'i kalarak ölçek özdeğerleri 1'den büyük 3 faktör altında toplanmıştır (Tablo 2). Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü % 60'ı ve her bir değişkene ait faktör yükleri de 0,50'yi geçmesine *(Hair ve diğerleri, 2006, s: 122, 129)* rağmen ölçekten iki ifadenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunun nedeni iki ifadenin çıkarılmasıyla faktörlerin toplam varyansı açıklama gücünün % 75'in üzerine çıkmasıdır. Oluşan bu faktörler Kötü Yaşam İzi, Kötü Anı ve Toplumsal Bakış olarak adlandırılmıştır. Likert ölçeğindeki ortalamalara göre, cevaplayıcıların tam olarak geçmişte kötü yaşam geçirmediği ve kötü anı yaşamadığı sonucu çıkarılabilir. Bu durumun, cevaplayıcıların belli bir kısmının (% 31) ana işletmeyi ebeveynlerinden almasından ve/veya işletmelerini kuracak maddi güce sahip olmalarının en azından ekonomik güçlük çekmelerini önlediğinden kaynaklandığı düşünülebilir. Buna karşın cevaplayıcıların toplumsal bakış açıları diğer iki faktör ortalamalarına göre daha yüksektir.

İkinci ölçek olan GÖY ölçeğinde yer alan 22 değişkenin tümünün faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir ve faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü % 60'ı geçmektedir (Tablo 3). Ölçek özdeğerleri 1'den büyük beş faktör altında toplanmıştır. Ölçekteki değişkenler *Chen ve diğerlerinin (1998)* belirttikleri faktörlere yakın çıkmış ve bir faktör hariç yazarların adlandırmalarına sadık kalınmıştır: Yönetim, Pazarlama, Yenilik ve Risk Alma. *Chen ve diğerlerinin (1998)* bulgularındaki Finansal Kontrol, Vizyon olarak adlandırılmıştır. *Chen ve diğerlerinin (1998)* ana kütlesi bu çalışmanın ana kütlesinden farklı olup girişimciler ve yöneticiler üzerinedir; yöneticilerin almış olma ihtimali olan finans eğitimleri, Finansal Kontrol faktörünün oluşmasına neden olmuş olabilir. Tablo 3'ten de anlaşılabileceği gibi cevaplayıcılar rol ve görevleri yerine getirirlerken kendilerini yüksek derecede rahat hissetmektedirler. *Chen ve diğerlerinin (1998)* bulgularında ise, bu rol ve görevlere verilen cevaplarda ortanın üstünde çıkmıştır.

Tablo 3: GÖY Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Değişkenler	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alpha
Yönetim	**4,241**	**0,559**		18,730	0,874
Finansal sistem ve iç kontrolleri geliştirmesi	4,21	0,776	0,801		
Amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve başarılması	4,41	0,625	0,739		
Amaçların belirlenmesi yoluyla zamanın yönetilmesi	4,19	0,733	0,714		
Maliyetlerin kontrol edilmesi	4,52	0,858	0,710		
Hesaplanmış risklerin dikkate alınması	4,28	0,713	0,653		
Finansal analizin gerçekleştirilmesi	4,24	0,786	0,627		
Örgütsel rol, sorumluluk ve politikaların tanımlanması	3,88	0,857	0,585		
Pazarlama	**4,086**	**0,551**		13,731	0,811
Satış hedeflerinin belirlenmesi ve karşılanması	4,13	0,737	0,793		
Pazar payı hedeflerinin belirlenmesi ve karşılanması	4,03	0,607	0,699		
Pazardaki ürün konumunun belirlenmesi	4,21	0,740	0,689		
Kâr hedeflerinin belirlenmesi ve karşılanması	3,99	0,777	0,669		
Pazar analizinin yapılması	4,07	0,779	0,569		
Yenilik	**4,112**	**0,730**		13,555	0,806
Yeni pazar ve coğrafik bölgelerin yaratılması	3,94	1,051	0,810		
Yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması	4,12	0,918	0,789		
Yeni girişimlerin ve yeni fikirlerin geliştirilmesi	4,35	0,779	0,725		
Yeni üretim, pazarlama ve yönetim yöntemlerin yaratılması	4,04	0,904	0,690		
Risk Alma	**4,125**	**0,766**		8,820	0,693
Belirsizlik altında karar verilmesi	3,94	1,051	0,783		
Baskı ve çatışma altında çalışılması	3,99	1,151	0,781		
Fikirler ve kararlar için sorumluluk alınması	4,45	0,641	0,622		
Vizyon	**4,277**	**0,585**		8,004	0,631
Risk ve belirsizliğin azaltılması	4,24	0,674	0,715		
Stratejik planlama ve bilgi sisteminin geliştirilmesi	4,04	0,894	0,600		
İşletmenin büyütülmesi	4,54	0,721	0,579		
Barlett Testi: 1121,238 (p 0,000); KMO: 0,828 ve Toplam açıklanan varyans: % 62,84					

Tablo 4: SGÖ Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Değişkenler	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alpha
Sosyal Vizyon	**4,01**	**0,650**			
Toplumun değişiminde aracı olmaya kararlılık	3,86	0,929	0,709		
Sosyal ihtiyacı karşılamada kararlılık	3,95	0,862	0,707	13,078	0,792
Süre gelen sosyal sorunlara odaklanma	3,81	0,879	0,706		
Yenilikçi bir kişilik	4,43	0,612	0,553		
Finansal Getiri	**4,43**	**0,667**			
İşletmenin amacı kâr elde etmek için mal ve hizmet satışı	4,52	0,710	0,891		
Yatırımcıların ana varlık nedeni kâr elde etme	4,35	0,937	0,854	12,650	0,846
İşletmenin amacı kâr elde etme yoluyla hayatta kalma	4,41	0,813	0,850		
İşletmenin amacı yatırımcıların refahını maksimize etme	4,05	1,123	0,607		
İnovasyon	**4,02**	**0,657**			
Ürün ve hizmetler yoluyla toplumsal değer yaratma	3,95	0,892	0,751		
Toplum ve çevre için yenilikçi ürün ve hizmetler sunma	4,04	0,863	0,741	12,587	0,816
Toplumsal değer yaratmada riskleri fırsatlar olarak görme	3,94	0,897	0,717		
Toplumsal değerler yaratma	4,05	0,767	0,682		
Sosyal Ağlar	**4,685**	**0,394**			
İş güvenirliliğini arttırma	4,76	0,452	0,801		
İş ortamında güven ortamını teşvik etme	4,79	0,450	0,757	12,036	0,777
Bilgi paylaşımını teşvik etme	4,60	0,592	0,636		
Uzun dönemde yaşam kalitesinin arttırılmasına önem verme	4,59	0,579	0,617		
Etik olan çözümleri destekleme	4,69	0,585	0,614		
Toplumun İhtiyacını Görme	**3,72**	**0,884**			
Toplumun ihtiyacını net bir şekilde belirleyebilme	3,78	0,957	0,844	10,631	0,773
Toplumun vizyonunu tam olarak oluşturabilme	3,45	1,077	0,709		
Kâr elde etmek, toplumsal bir amacı başarmaktır	3,94	1,154	0,574		
Toplumsal Denge	**4,314**	**0,562**			
Herkesin yararına olacak toplumsal çabalar yaratma	4,50	0,686	0,710	7,804	0,696
Ekonomik, toplumsal ve çevresel kaygılar arasında denge	4,46	0,658	0,610		
Toplumsal ihtiyacı savunmak için güçlü bir motivasyon	3,97	0,787	0,506		
Barlett Testi: 1202,865 (p 0,000); KMO: 0,828 ve Toplam açıklanan varyans: % 68,786					

SGÖ ölçeği için yapılan faktör analizine giren 33 değişkenden faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan 23 değişken, ölçek özdeğerleri 1'den büyük 6 faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü % 60'ı geçmektedir (Tablo 4). SGÖ ölçeğini oluşturan *Koe Hwee Nga ve Shamuganathan'ın (2010)* öğrencilerin sosyal girişimcilik yönleri üzerine yaptığı araştırmada ise 5 faktör bulunmuştur. *Koe Hwee Nga ve Shamuganathan'ın (2010)* çalışmasındaki İnovasyon, Sosyal Vizyon, Finansal Getiri ve Sosyal Ağlar faktör adları ve değişkenleri bu çalışmayla örtüşürken, Sürdürülebilirlik faktörü bu çalışmada ortaya çıkmamış, değişkenler ayrışarak Toplumun İhtiyacını Görme ve Toplumsal Denge olarak adlandırılmıştır. Bu ayrışmanın nedeni uygulanan ana kütlenin farklı olmasından kaynaklanabilir. Tablo 4'e göre, cevaplayıcıların sosyal girişimcilik yönleri itibariyle Sosyal Vizyon, İnovasyon, Finansal Getiri ve Toplumsal Denge özellikleri yüksek, Sosyal Ağ özelliği çok yüksek bununla birlikte Toplumun İhtiyacını Görme sosyal girişimcilik özelliği ise ortanın biraz üstünde çıkmıştır. Yine Tablo 4'de görüldüğü üzere SGÖ'de belirtilen tüm ifadelere verilen cevapların ortanın üstünde ve genellikle 4'ün üstünde olması cevaplayıcıların sosyal girişimci potansiyellerinin olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizine ön hazırlık aşaması olarak da değerlendirilebilecek olan ölçeklerin boyutları arasında yapılan Pearson Korelâsyon testine göre (Tablo 5) her bir ölçekte bulunan boyutların kendi aralarında çok zayıf, zayıf ve orta düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Kötü Yaşam Geçirme ile Kötü Anı İzi arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki çıkmıştır. Buna karşın her iki boyutun Toplumsal Bakış boyutuyla ilişkili çıkmaması cevaplayıcıların geçmişteki kötü durumunun toplumsal bakış oluşturmasına zemin hazırlamayacağı sonucu çıkarılabilir. Nitekim bu etkiyi saptamak için yapılan iki değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak Kötü Yaşam Geçirme ve Kötü Anı İzi değişkenlerinin bağımlı değişken olan Toplumsal Bakış değişkenine etkisinin istatistikî olarak anlamsız (p 0,814) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Ölçeklerin Boyutları Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi)

	GŞYDB Ölçeği			**GÖY Ölçeği**					**SGÖ Ölçeği**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**
1. Kötü Yaşam Geçirme														
2. Kötü Anı İzi	,33**													
3. Toplumsal Bakış	-,01	,06												
4. Pazarlama	-,07	,06	,09											
5. Yenilik	-,07	-,01	,17	,31**										
6. Vizyon	-,18	,11	,19*	,39**	,51**									
7. Yönetim	-,07	,16	,11	,58**	,43**	,55**								
8. Risk Alma	-,11	-,11	,04	,41**	,36**	,29**	,45**							
9. İnovasyon	-,07	,16	,20*	,25**	,46**	,33**	,41**	,26**						
10. Sosyal Vizyon	-,10	,13	,13	,38**	,38**	,37**	,46**	,35**	,55**					
11. Finansal Getiri	-,03	,16	-,09	,27**	,18	,26**	,38**	,07	,26**	,21*				
12. Toplum İhtiyacını Görme	-,09	,05	,01	,42**	,29**	,33**	,42**	,18	,46**	,54**	,42**			
13. Sosyal Ağlar	-,03	,07	,27**	,18	,27**	,39**	,48**	,27**	,43**	,32**	,21*	,31**		
14. Toplumsal Denge	-,06	,22*	,27**	,25**	,37**	,36**	,45**	,16	,56**	,51**	,28**	,44**	,47**	
Sosyal Girişimcilik Süresi	-,08	-,03	,26*	-,08	,16	,09	,04	,04	,06	-,07	-,20	-,24*	,08	,10

Not: ** p<0,01; * p<0,05.

Buna karşın cevaplayıcıların GÖY ölçeğinden Vizyon ile GŞYDB ölçeğinden Toplumsal Bakış arasında istatistikî olarak anlamlı pozitif ama zayıf bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 5). Pearson Korelâsyon testine göre, ayrıca GŞYDB ölçeğinden Kötü Anı İzi ile SGÖ ölçeğinden Toplumsal Denge ile p<0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif zayıf ilişkiler; GŞYDB ölçeğinden Toplumsal Bakış ile SGÖ ölçeğinden İnovasyon (p<0,05), Sosyal Ağlar ve Toplumsal Denge (p<0,01) arasında pozitif ama zayıf ilişkiler tespit edilmiştir. Toplumsal Bakış ile SGÖ'nün boyutları arasındaki ilişkilerin mevcudiyeti yapılan çalışmanın doğruluğunu göstermektedir. Bunun doğruluğunu gösteren diğer bir bulgu ise GÖY ile SGÖ arasında görülen ilişkilerin pozitif yönde çok zayıf, zayıf ve orta düzeyde ilişkilerin istatistikî olarak anlamlı çıkmasından da anlaşılmaktadır (H_1 hipotezi kabul edilmektedir). İster ticarî olsun ister sosyal amaç güdülsün girişimcilik ile sosyal girişimciliğin ortak yönleri vardır (*Sharir ve Lerner, 2006*; *Neck ve diğerleri, 2009*; *Archer, 2009*). Girişimcinin Risk Alma eğilimi; İnovasyon, Sosyal Vizyon ve Sosyal Ağlarla ilişkili çıkmış, diğerleriyle anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Risk alma düzeyinin ticarî girişimciliğin tüm boyutlarıyla orta düzeyde ilişkili ama sosyal girişimcilik

boyutlarının bir kısmıyla zayıf ilişkili çıkması, akademik yazında da belirtilmiştir (*Steinerowski ve diğerleri, 2008)*.

Cevaplayıcıların sosyal girişimcilik süresi ile her ölçeğin boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında, bazı anlamlı ilişkiler saptanmıştır (Tablo 5). Sosyal girişimcilik süresi ile Toplumsal Bakış ve Toplumun İhtiyacını Görme arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Sosyal girişimcilik süresiyle Toplumsal Bakış arasında zayıf ama istatistikî olarak anlamlı aynı yönde bir ilişki varken (corr. 0,259; p<0,05) Toplum İhtiyacını Görme arasındaysa çok zayıf ve ters yönde bir ilişki (corr. 0,238; p<0,05) bulunmuştur. Sosyal girişimcilik süresi ile toplumsal bakış açısı arasındaki bu paralellik, girişimcilerin bu işleri yaparken toplumun ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelerinin ve topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmelerinin mantıki sonucudur. Buna rağmen, toplumsal vizyonu belirleyebilme ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilme ile sosyal girişimcilik süresi arasında ters ilişkinin olması, girişimcilerin bu misyonu karşılayamadıklarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cevaplayıcıların kendilerini sosyal girişimci olarak kabul edip etmedikleri anlamında demografik özellikler ve ölçek boyutlarının ortalamaları arasında farklılığın tespiti için yapılan t testi analizine göre, yalnızca yaş ve girişimcinin çalıştığı faaliyet alanı sayısı ortalamaları anlamında farklılık olduğu görülmüştür (Bkz. Ek Tablolar). Cevaplayıcılardan kendilerini sosyal girişimci olarak kabul edenlerin yaşları (n 70; ort. 44,03; s.s. 8,476) sosyal girişimci olarak kabul etmeyenlerden (n 36; ort. 40,33; ss. 9,068) daha yüksektir (t 2,084; p<0,01). Ayrıca cevaplayıcılardan kendilerini sosyal girişimci olarak görenler (n 71; ort. 1,96; ss. 1,061) görmeyenlere göre (n 36; ort. 1,42; ss. 0,604) daha fazla sektörde iş yapmaktadırlar (t 2,831; p<0,05).

Cevaplayıcıların sosyal bir girişimde yönetici olarak çalışıp çalışmadıkları anlamında demografik özellikleri ve ölçek boyutlarının ortalamaları arasındaki farklılık için yapılan t testi analizi sonuçlarına göre, yalnızca Toplumsal Denge anlamında bir farklılık tespit edilmiştir (Bkz. Ek Tablolar). Cevaplayıcıların sosyal bir girişimde yönetici olarak çalışanların (n 55; ort. 4,44; ss. 0,484) çalışmayanlara (n 53; 4,17; ss. 0,600) göre daha fazla toplumsal dengeyi gözettikleri bulunmuştur (t 2,635; p<0,01).

Bağımsız değişken olan ölçeklerin sosyal girişimciliğe etkisini ölçmek için dört farklı model test edilmiştir. Bağımlı değişken ikili nominal bir değişken olduğu için normal regresyon yerine Lojistik Regresyon kullanılmıştır *(Hair ve diğerleri, 2006, s: 355)*. Bunun için her bir etkinin veya değişkenin modele olan katkısını ölçmede -2 log olasılık (-2 log likelihood) değeri kullanılmakta, bu da ilk parametrenin katkısı olmadan modelin -2 log olasılık değeriyle son durumda modelin -2 olasılık değeri arasındaki farkı gösteren Ki-Kare testi kullanılmaktadır. Ki-Kare testinin belli bir anlamlılık düzeyinden küçük olması modelin uygun olduğunu göstermektedir *(Hair ve diğerleri, 2006, s: 361)*.

I. Modelde GŞYDB ile GÖY ölçeklerinin değişkenlerinin sosyal girişimciliğe olan etkisi sınanmıştır (Tablo 6). Girişimcinin Geçmişte Kötü Yaşam Geçirme değişkeni ile Toplumsal Bakış Açısının modele katkısı 0,05 ve 0,1 düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bulunmuş olsa da, modelin bütünü itibariyle Ki-Kare analizinde anlamlı bulunmamıştır. II. Modelde ise GÖY ve SGÖ ölçeklerinin değişkenleri kullanılmış burada da model istatistikî olarak anlamlı bulunmamıştır. III. Modele GŞYDB ile SGÖ Ölçeklerinin değişkenleri katılmış, modelin Ki-Kare sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde uygun olduğu tespit edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenlerden Girişimcinin Geçmişte Kötü Yaşam