

# Sosyal Girişimcilikte Yerleşiklik: Coğrafi Yayılım ve Kültürel Değerlerin Rolü

Deniz Kantur\*

## Öz

Bu çalışma, sosyal girişimcilik kavramının tanımlanmasıyla ilgili yazında süregelen tartışmaları netleştirmek amacıyla, farklı coğrafi yayılım ve yerleşiklikteki sosyal girişimlerde kültürel değerlerin rolünü anlamlandırmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, kültürel açıdan birbirlerinden farklı iki ayrı ulusal platformdaki sosyal girişimcilik ödülüne sunulan finalist proje tanımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçlar, farklı seviyelerdeki coğrafi yayılımla birlikte projelerdeki yerleşikliğin de farklılık gösterdiğini destekler niteliktedir. Değerlendirmeler, sosyal girişimcilik projelerinde yerleşikliğin artmasıyla kültürel değerlerin sıkça vurgulandığını göstermektedir. Ayrıca, toplumsuluk değerlerinin yüksek seviyede olduğu kültürlerde, başkaları-ılintili değerlerin sosyal girişimcilik proje tanımlarında sıkça görüldüğü gözlemlenmiştir. Özetle, tek bir sosyal girişimcilik tanımının geliştirilmesinin mümkün olamayacağı sonucuna varılmış ve sosyal girişimcilikte yerleşiklikle birlikte kültürel değerlerin artacağı ve toplumsuluk değerlerinin yüksek olduğu kültürlerde başkaları-ılintili değerlerin öne çıkacağı yönünde önermeler geliştirilmiştir.

**Anahtar Közcükler:** Sosyal Girişimcilik, Yerleşiklik, Coğrafi Yayılım, Kültürel Değerler, İçerik Analizi

JEL Kodları: M1, M13, M14

\* Doç. Dr. İstanbul Bilgi Üniversitesi, deniz.kantur@bilgi.edu.tr

# Embeddedness in Social Entrepreneurship: The Role of Geographic Diffusion and Cultural Values

## Abstract

While there is still debate in the literature regarding the definition of social entrepreneurship, this paper attempts to understand the role of cultural values in social entrepreneurship with different levels of geographic diffusion and embeddedness. With this aim, finalist social entrepreneurship projects of two culturally different award platforms are content analyzed. Results show that, embeddedness changes with different levels of geographic diffusion and cultural values stand-out with increased embeddedness. Moreover, in collectivist cultures, others-related values are dominant in social entrepreneurship. Overall, it is suggested that a single definition for social entrepreneurship is hard to achieve and propositions are developed suggesting that embeddedness increase the dominance of cultural values in social entrepreneurship and others-related values will be common in collectivist cultures.

**Keywords:** Social Entrepreneurship, Embeddedness, Geographic Diffusion, Cultural Values, Content Analysis

JEL Clasification: M1, M13, M14

## Giriş

Sosyal girişimcilik yoksulluk, ayrımcılık, dışlanma ve çevre kirliliği gibi sosyal ve çevresel problemlere odaklanan ve yazında da giderek değeri artan bir kavramdır. Geçtiğimiz son yirmi yılda hızla gelişen bir kavram olmasına rağmen kavramın tanımı ile ilgili henüz yazında bir fikir birliği bulunmamaktadır (Weerawardena ve Mort, 2006; Short vd., 2009). Kavramın farklı disiplinlerden besleniyor olması bu durumun en temel nedeni olarak vurgulanmaktadır (Short vd., 2009). Weerawardena ve Mort'un (2009) geliştirmiş oldukları çok boyutlu modele göre, sosyal girişimcilik risk yönetimi, ilericilik ve yenilikçilik boyutlarını içermekte ayrıca çevre, sürdürülebilirlik ve sosyal misyon kavramları ile de çevrelenmektedir. Austin vd. (2006) ise sosyal girişimciliği kâr amacı güden, kâr amacı gütmeyen ve/veya kamu kuruluşlarında görülebilen yenilikçi sosyal değer yaratan faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Sosyal girişimcilik yazınında görülen bu kavram tartışmaları bazen yazının gelişimini engeller nitelikte olsa da, bu çalışma Mair ve Marti'nin (2006) vurguladığı gibi alanın girişimcilik, sosyoloji, yönetim ve organizasyon gibi farklı alanlardan beslenmesini bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Bu durum, temel varsayımları sorgulamaya ve kavramı farklı boyutlarla değerlendirmeye neden olacağı düşünülmektedir. Öte yandan, süregelen kavram kargaşasının doğurmuş olduğu en temel sonuç, yazının çoğunlukla kavramsal seviyede tartışmalarla gelişiyor olması ve nitel ya da nicel araştırmalara daha az sıklıkta rastlanıyor olmasıdır (Dacin vd., 2010).

Ulhoi'e (2005) göre sosyal girişimcilik yazını genellikle Amerika kökenli çalışmalardan beslenmekte ve bu durum kavramın farklı sosyal ve kültürel değerlere sahip toplumlarda değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Mair ve Marti (2006) de sosyal girişimciliğin değişik gelişmişlik seviyesine sahip ülkelerde nasıl farklılaştığı üzerine çalışmaların olması gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal girişimci örgütler çoğunlukla yerel ihtiyaçlara odaklanmalarına karşın, yazında yerel unsurların rolü göz ardı edilmiş ve batı kökenli kültürlerde geliştirilen modellerin adapte edilmesiyle sosyal girişimcilik tanımlanmıştır (Selelos vd., 2011). Kerlin vd. (2006) yazında farklı ülkelerde gelişen sosyal girişimler üzerine çok az çalışma olduğunu vurgulamıştır.

Jack ve Anderson'a (2002) göre kar odaklı olsun olmasın tüm girişimcilik süreçlerinin yerel yapıya yerleşik bir biçimde oluştuğunu belirtmektedir. Yerleşiklik kavramı girişimcilik alanında (Jack ve Anderson, 2002, Wang ve Altınay, 2010; Aldrich ve Zimmer, 1986; Uzzi, 1997) ve sosyal girişimcilik alanında (Kistruck ve Beamish, 2010; Seleos vd., 2011 ve Smith ve Stevens, 2010) giderek önemi artan bir kavramdır. Yerleşiklik kavramı net bir şekilde kavramsallaştırılamamasına rağmen, girişimcilik yazınında önemli bir yere sahiptir (Wang ve Altınay, 2010). Bu nedenle, bu çalışma Granovetter'in (1985) yerleşiklik teorisinden hareketle sosyal girişimcilikte coğrafik dağılım ve kültürel değerlerin rolüne odaklanarak, yazında süregelen kavram tartışmalarına nitel araştırma bulguları ile farklı bir boyut kazandırmayı hedeflenmektedir.

## Sosyal Girişimcilik

Zahra vd. (2009) sosyal girişimciliği sosyal bir kazanım yaratma amacıyla yeni girişimler kurma veya kurulu şirketleri yenilikçi bir biçimde yönetme yoluyla girişilen tüm fırsat bulma ve fırsatları kullanma süreçleri olarak tanımlamıştır. Austin vd. (2006) geliştirmiş oldukları sosyal girişimcilik çerçevesinde, kavramın merkezinde sosyal değer yaratma olgusunun olduğunu ve bu sosyal değerın insan, fırsat ve sermayenin kesişimi ile oluştuğunu vurgulamıştır. Dacin vd. (2010) sosyal girişimcilik kavramının otuz yedi farklı tanımından hareketle tanımların dört temel üzerine oturduğunu belirtmiş ve bunları girişimcinin karakteri, faaliyet gösterilen sektör, sosyal girişimci tarafından kullanılan süreç/kaynaklar ve temel misyon/amaçlar olarak tanımlamıştır. Mair ve Marti (2006) kavramın 'sosyal' ve 'girişimcilik' başlıkları altında değerlendirilmesi gerektiğini ve önemli olanın 'sosyal değer' yaratmak olduğunu vurgulamıştır. Kistruck ve Beamish (2010), sosyal girişimciliği kurumsal girişimcilik açısından incelerken, kavramı dengeli sosyal ve finansal hedefleri olan kurum içi girişimler olarak tanımlamıştır. Kar amacı olsun olmasın, temel amacı yoksulluk temelli sosyal ihtiyaçlara cevap vermek olan kurumlar sosyal girişimci örgütler olarak tanımlanmaktadır (Seelos vd., 2011).

Peredo ve Mclean (2006)'nın sosyal girişimcilik üzerine yapmış olduğu kritik gözden geçirmede beş temel sonuca varılmıştır. Sosyal girişimcilik bir sosyal değer yaratmayı hedeflemektedir, bu değeri yaratabilmek için fırsatları görme ve değerlendirme kapasitesidir, sosyal değerın yaratılması veya dağıtımında bir yenilik içermektedir, yine bu sosyal değerın yaratımında girişimci açısından ortalamanın üstü bir risk alma arzusu içerir ve son olarak da kaynak yaratımında girişimcinin cesur olduğu bir süreçtir. Özetle, sosyal girişimciliğin ticari girişimcilikten farklı olarak sosyal değer yaratmak amacıyla girişilen yenilikçi, ilerici ve risk alan faaliyetleri içerdiği sonucuna varılabilir. Bu tanımlar birlikte değerlendirildiğinde sosyal girişimciler sürdürülebilir bir sosyal değer yaratan, bu değeri yaratmak uğruna sahip oldukları kaynaklara odaklanmaksızın tüm fırsatları değerlendiren ve sürekli bir öğrenme ve yenilik süreçlerine giren girişimciler olarak tanımlanabilir (Dess, 2001).

Sosyal girişimciliğin tanımı ve kavramsallaşmasında bir fikir birliğine ulaşılamamasının ardında kavramın çok çeşitli alanlardan beslenerek büyü-

mesi olduğu söylenebilir. Short vd. (2009) sosyal girişimciliğin girişimcilik, yönetimde sosyal konular ve kâr amacı gütmeyen işletmeler olarak üç ayrı alanda da çalışıldığı sonucuna varmıştır. Girişimcilik alanında, genellikle girişimcinin toplumda görmüş olduğu problemlere odaklanarak kar odaklı olmaksızın sosyal bir değer yaratma amacı ile geliştirmiş olduğu yaratıcı iş modellerine odaklanılmaktadır. Kar amacı gütmeyen kurumlar yazınında ise, bu gibi kurumların kendi başlarına ve/veya diğer kar amacı güden kurumsal işletmelerle geliştirmiş oldukları inovatif sosyal projelere odaklanılmaktadır. Yönetimde sosyal konular alanında ise, sosyal girişimcilik kavramı kurumların/yöneticilerin kar amacı dışında sosyal değer yaratmak amacı ile geliştirmiş oldukları ürün, hizmet ve girişimleri kapsamaktadır. Sosyal girişimcilik alanının yönetimde farklı alanlarda çalışılıyor olmasının bir sonucu da kavramın kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile de ilişkilendirilerek gelişmiş olmasıdır. Carroll'ın (1979) dörtlü piramit modelinde işletmelerin sorumlulukları ekonomik, hukuki, etik ve hayırseverlik olarak belirlenmiş, ekonomik ve hukuki sorumluluklar gerekli iken etik ve hayırseverlik beklenen ve/veya arzu edilen sorumluluklar olarak sunulmuştur. Günümüzde ise işletmelerin performans değerlendirmeleri yapılırken, sadece ekonomik performans kriterleri değil, sosyal ve çevresel boyutları da içeren sosyal performansları da önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedendir ki, kurumsal sosyal performans kavramı (Carroll, 1991, 1999) artık tüm işletmeler için giderek önem kazanmaya başlamış ve neredeyse gerekli hale gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumlulukta da aynen sosyal girişimcilik olduğu gibi amaç toplumda bir sosyal değer yaratmaktır. İki kavram arasındaki en temel fark, sosyal girişimcilikte yaratılan değerın Weerawardena ve Mort (2006)'un vurguladığı gibi yenilikçi, risk alan ve proaktif bir yaklaşımla yaratılıyor olmasıdır. Bir sosyal girişim, kar amacı güden bir kurumdaki sosyal kurumsal girişimci tarafından hem kurumun sosyal performansını arttırmak hem de yenilikçi ve farklı yöntemlerle sosyal bir değer yaratmak amacı ile geliştirilmiş olabilir. Sosyal girişimcilikte çevresel problemlere de odaklanılmasının sonucunda kavram sürdürülebilirlik kavramı ile de yakından ilişkilidir (Weerawardena ve Mort, 2006). İki kavramın kesiştiği en temel nokta odaklanılan alanın çevre olması ve sürdürülebilirliği hedeflemesidir. Sosyal girişimcilik projeleri çevresel sorunlara yaratıcı çözümlerin geliştirildiği projelerdir. Özetle, Choi ve Majumdar (2004)'in de vurguladığı gibi, sosyal girişimciliği kümesel bir yapı olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Bu kümesel yapı sosyal yenilik, sosyal girişimci, sosyal girişimci organizasyon ve pazar oryantasyonunu içermekte ve sosyal değer tüm bu bileşenlerin etkileşimleriyle oluşmaktadır.

Sosyal girişimcilik tanımlamalarında ‘sosyal değer’ sıkça vurgulanmasına rağmen, Dess’e (2001) göre sosyal değer yaratmayı ölçmek çok zordur. Sosyal değeri ölçme hedefi ile, dünyada 50’den fazla ülkede 150.000’den fazla kişiden girişimcilik verileri toplayarak ülkelerin girişimcilik seviyelerini ölçen Global Girişimcilik İzleyicisi, Sosyal Girişimcilik Raporunu çıkarmıştır (Bosma vd., 2015; Lepoutre vd., 2011). Bu raporlarda sosyal girişim, sosyal, çevresel veya toplumsal bir değer yaratmayı içeren bireysel veya örgütsel teşebbüs olarak tanımlanmış ve nicel çalışmaların azlığına vurgu yapılarak ulusal seviyede sosyal girişimcilik ölçebilmenin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca raporun bir diğer sonucu, Avrupa, Avusturalya ve Amerika gibi refah ve gelişmişlik seviyesi yüksek toplumlarda sosyal girişimciliğin yüksek seviyede görüldüğüdür. Sosyal değeri ölçebilmenin önemini vurgulayan Cukier vd. (2011), alanda daha çok nitel ve nicel araştırmalara ihtiyaç olduğunu belirterek bu anlamda yazın boşluklar olduğunu vurgulamaktadır.

Bacq ve Janssen (2011) sosyal girişimciliğe yaklaşımda farklı akımlar olacağını vurgulayarak Amerikan ve Avrupalı bakış açıları üzerine odaklanmakta ve üç temel okuldan söz etmektedir. Sosyal Yenilikçi Okul (The Social Innovation School) genellikle sosyal girişimcinin önemini vurgulayıp girişimcinin karakteri üzerine odaklanmaktadır. Sosyal Girişim Okulu (The Social Enterprise School) sosyal değer yaratmak için çok önemli olan kâr getirici faaliyetler üzerine odaklanmaktadır. İlk iki okulun etkisi baskın bir biçimde Amerika’da görülmektedir. Üçüncü okul olarak Avrupa geleneğinde ise, sosyal kuruluşları yönetmek için gereken hukuki yapıyı geliştirme üzerine odaklanılmaktadır. Albert iki farklı kapitalist sistemin var olduğunu ve Amerikan kapitalizminde bireysel ve finansal çıkarlar öne çıkarken, Japonya ve doğu Avrupa’da hâkim olan ikinci akımda toplu başarı ve uzun dönem vizyonun öne çıktığı savunmaktadır (Albert, 1991). Sosyal girişimcilik yazını çoğunlukla Amerika kökenli çalışmalardan beslendiği için, orada hâkim olan anlayışın diğer toplumlarda sosyal girişimciliği tanımlarken ne derece geçerli olacağını sorgulanması gerekmektedir.

Mair ve Marti (2006) sosyal girişimciliğin, sosyal girişimcilerin içlerinde buldukları, kendileri ve tüm davranışlarının yerleşik olduğu ortamlar düşünülerek incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Polanyi (1957) tarafından geliştirilen ve daha sonrasında Granovetter (1985) tarafından ele alınan yerleşiklik kavramı, aktörlerin buldukları sosyal çevreden bağımsız olarak hareket edemeyeceklerini savunmakta ve önemli olanın çevre ve aktör arasındaki sosyal etkileşimin olduğunu vurgulanmaktadır. Yerleşikliğe göre, bireylerin çevreleriyle olan bağlarının gücü, derinliği ve genel olarak doğası kurulan işletmenin temel yapı taşlarını oluşturur (Aldrich ve Zimmer, 1986; Uzzi, 1997). Yerleşikliğin girişimcilik süreci üzerindeki etkisini inceleyen Jack ve Anderson (2002)'ye göre, girişimcinin bulunduğu çevreye ne derece sosyal olarak yerleşik olduğu girişimcinin sosyal ve ekonomik kaynakları bulma ve kullanabilme becerisini oldukça etkilemektedir. Özellikle girişimlerin kuruluş/oluşum aşamasında yerleşikliğin önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir (Seleos vd. 2011). Kistruck ve Beamish (2010), çalışmasında girişimcilerin bilişsel, ağ ve kültürel olmak üzere üç boyuttaki yerleşiklik seviyesinin farklı formlardaki sosyal girişimcilikte başarıyı belirleyici bir unsur olduğu sonucuna varmıştır.

Sosyal girişimlerin bulunduğu yerel yapılara yerleşik teşebbüsler olduğu göz önünde bulundurulursa, yerel toplumun gelişmişlik/yoksulluk seviyesinin de sosyal girişim oluşum sürecinde etkili olacağı öne sürülmektedir (Seelos vd. 2011). Dacin vd. (2010) başarılı sosyal girişimciliğin ardında sosyal ve kültürel değerlerin anlaşılmasının ve bu değerlerle örtüşen stratejiler geliştirmenin olduğunu vurgulamaktadır. Short vd. (2009) de yapmış oldukları yazın taraması sonucunda farklı kültürel değerlerin sosyal girişimcilik ve kurumsallaşma/kurumlar arası ilişkileri incelemede önemli olacağı vurgusunu yapmaktadır.

Sosyal girişimcilik genel olarak değerlendirildiğinde 'sosyal' bir değer yaratmayı hedeflemektedir. Girişimciler finansal veya sosyal değer yaratarak sosyal olarak yerleşik oldukları ağlar ile etkileşim halindedir (Aldrich ve Zimmer, 1986; Jack ve Anderson, 2002). Jack ve Anderson (2002)'ye göre sosyal ve ekonomik kaynakları kullanma ve değer yaratmada girişimcinin kim olduğundan çok, sosyal bağlamda ne derece yerleşik olduğu önem kazanmaktadır. Yerleşikliği bilişsel, ağ ve kültürel boyutlarda değerlendiren Kistruck ve Beamish (2010) da Afrika ve Latin Amerika'daki sosyal girişim-

ler üzerine yapmış oldukları çalışmada farklı yerleşiklik boyutlarının görel etkilerini vurgulamışlardır. Özetle, kavramın incelenmesi ve tanımlanmasında yerleşikliğin sosyal değeri yaratırken önemli olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, yazındaki boşluklar göz önünde bulundurularak sosyal girişimciliğin tanımında coğrafi yayılıma bağlı olarak kültürel değerlerin rolünün incelenmesi ve kavramın kültürel olarak çevrili olup olmayacağına araştırılması önemlidir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Sosyal girişimcilik alanında ampirik çalışmalar kavramsal tartışmalara nazaran daha yavaş bir gelişim göstermektedir. Weerawardena ve Mort (2006) sosyal girişimcilik gibi gelişmekte olan alanlar için, bir veri setinden yola çıkarak değerlendirme yapmanın yeni bakış açıları kazanmak açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, bu çalışma kavramı tartışırken verilerden yola çıkılarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirme yapmaktadır. Global Entrepreneurship Monitor (Küresel Girişimcilik İzleyicisinin) genel raporuna göre girişimcilik hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde hızla artış göstermektedir (2013). Girişimciliğin artan seviyede görüldüğü günümüzde, ülkemizde sosyal girişimciliği arttırmak ve desteklemek amacıyla devlet destekli organizasyonlar (ör: Tubitak), dernekler (ör: Sogla), kar amacı güden işletmelerin desteklediği sosyal platformlar (ör: buluşum.biz) ve de üniversiteler çeşitli yarışmalar/organizasyonlar düzenlemektedir. Türkiye gibi halen gelişmekte olan toplumlarda, özellikle genç girişimcilerin sosyal sorunlara olan farkındalıklarını arttırmak ve bu sorunları çözmek için bu yarışmalar giderek önem kazanmaktadır. Bu amaçla, Türkiye’de iki ayrı vakıf üniversitesi düzenli olarak sosyal girişimcilik yarışmaları düzenlemekte ve özellikle genç girişimcilere destekte bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, iki farklı ulusal arenada düzenlenen genç sosyal girişimcilik ödüllerine sunulan projeler incelenmiştir. Bu ödül, Türkiye’deki bir vakıf üniversitenin bağlı olduğu uluslararası ağ tarafından Kuzey Amerika, Meksika, Brezilya, Costa Rika, İspanya, Peru, Şili ve Türkiye gibi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde düzenlenmektedir. Ödül kapsamında projesini hayata geçirmiş genç sosyal girişimcilere hem eğitim ve koçluk alanında hem de maddi olarak destek verilmektedir. Ödüle



başvuran adayların projeleri akademisyenler ve alanında tecrübeli yöneticiler tarafından detaylıca incelenmekte ve finalistler belirlenmektedir. Seçilen finalistlerin proje tanımları ve kişisel bilgileri de yayınlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal girişimcilikte yerleşiklik ve kültürel değerlerin rolünü anlamlandırmak olduğundan, karşılaştırma yapabilme amacı ile birbirlerine zıt kültürel değerlere sahip toplumlardaki girişimler incelenmiştir. Bu nedenle, Türkiye’de düzenlenen ödülün kırk proje tanımı ve Kuzey Amerika’da düzenlenen ödülün otuz bir proje tanımı nitel olarak incelenmiştir. Türkiye ve Kuzey Amerika’nın seçilmesinin en temel nedeni bu iki toplumda hâkim kültürel değerlerin Hofstede’ye (2001) göre belirgin bir şekilde farklılık gösteriyor olmasıdır. Türkiye güç aralığı ve belirsizlikten kaçınmanın Kuzey Amerika’ya göre yüksek, bireysellik ve erkeksiliğin ise düşük görüldüğü bir toplumdur. İki toplumun kültürel değerleri arasında en büyük fark bireysellik boyutunda görülmektedir. Kuzey Amerika dünya sıralamasında bireysellik açısından en yüksek değere sahipken (100 üzerinden 91), Türkiye toplumsuluğun hakim olduğu bir toplumdur (bireysellik değeri 100 üzerinden 37) (Hofstede, 2001). Ayrıca, Ulhoi (2005)’in de belirttiği gibi sosyal girişimcilik yazını kendine özgü girişimcilik kültürüne sahip, benzersiz bir tarihsel, kurumsal ve sosyal yapıya sahip olan Kuzey Amerika ağırlıklıdır. Kavramın Kuzey Amerika’da diğer bölge ve kültürlerle nazaran daha oturmuş bir kavram olmasının, tanımlamada farklılıkları kıyaslayabilmek açısından önemlidir. Bu nedenle, Kuzey Amerika örnekleme dahil edilmiş ve Türkiye ile sonuçlar kıyaslanmıştır.

Türkiye’deki proje tanımları, üniversitenin hazırlamış olduğu dört rapor incelenerek elde edilmiştir. Raporlarda her bir proje kısa paragraflar halinde, girişimcinin kendisi ve projenin içeriği ile ilgili özet bilgiler içermektedir. Kuzey Amerika’daki proje tanımlarına 31 Ağustos 2014 tarihinde ödülün resmi çevrimiçi sayfasından ([www.youthactionnet.org](http://www.youthactionnet.org)) ulaşılmıştır. Bu sayfada, projeler kısaca özetlenmiş ve düzenleyici kurumun önceden belirlemiş olduğu alt başlıklar altında tanıtılmıştır.

Proje tanımlarını incelemek için nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İlk aşamada, tüm proje tanımları detaylıca okunmuş ve genel tanımlayıcı sonuçlara varabilmek adına Zimmer ve Golden’nin (1988) de önerdiği gibi kodlama kategorileri oluşturulmuştur. Bu aşamada amaç projelerin kapsamlı bir şekilde incelenebilmesini sağlayacak temel kategori-

ler oluşturmaktır (Zimmer ve Golden, 1988). Böylelikle dört temel kodlama kategorisi, proje yöneticisinin *cinsiyeti*, projenin odaklandığı *ana paydaş*, projenin *temel amacı/odaklanılan temel problem*, projeyi gerçekleştirebilmek için kullanılan *araç/yöntem* olarak belirlenmiştir. Sosyal girişimcilik projelerinin toplumdaki bir sorunu ele aldığı göz önünde bulundurulursa bu kategoriler projelerin detaylıca incelenmesinde önem teşkil etmektedir. Kodlama kategorileri belirlendikten sonra her bir proje tanımı bu kategoriler altında kodlanmış ve tanımlayıcı istatistiklere ulaşılmıştır. Kuzey Amerika proje tanımları İngilizce olduğundan öncelikle Türkçeye çevrilmiş başka bir araştırmacı tarafından geri çevrilmiş ve böylece güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bu evresinde araştırmacı kodlayıcı olarak görev yapmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, her bir proje tanımı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi girişilen sosyal girişimcilik projesini ve amacını anlatmak için kullanılan her bir kelime ve cümlelerin sayılması şeklinde yürütülmüştür (Zimmer ve Golden, 1988). Öncelikle her bir proje ayrı ayrı incelenmiş ve sonrasında tüm analiz sonuçları birleştirilip toplu sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın son aşamasında, kelime ve cümlelerin vurgulanma sıklığı elde edildikten sonra, Yin'nin (2014) önerdiği gibi projeler önce kendi içlerinde daha sonra birbirleriyle kıyaslanarak sosyal girişimciliğin kavramsal yapısı oluşturulmuştur.

### **Analiz ve Bulgular**

Belirlenen dört temel kategori altında projeler incelendiğinde, Türkiye'de geliştirilen kırk projeden yirmi altısının erkek on dördünün de kadın girişimciler tarafından başlatıldığı görülmüştür. Projelerin odaklandığı temel paydaşlar incelendiğinde görülmüştür ki on proje ile en çok hedeflenen grup üniversite öğrencileridir. Bu projeler genellikle üniversite öğrencilerine burs olanakları sağlayan, kariyer desteği veren ve farklı paydaşlarla iletişim ağını kuvvetlendirerek öğrencilere yaşamış oldukları problemlerde destek ve yardım mekanizmaları geliştiren projelerdir. Dört proje kadınları hedef alarak, kadınların kendilerine olan güvenlerini arttırmayı ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmayı hedeflemiştir. Dört proje çevreyi hedef alan, çevre kirliliğini azaltıcı ve daha etkili ve verimli üretim çeşitliliği getirmeyi hedefleyen projelerdir. Köy okulları ve öğretmenlerini, sivil toplum

kuruluşlarını, çocukları ve toplum içinde paylaşmayı hedefleyen her alanda ayrı ayrı olmak üzere üçer proje bulunmaktadır. Köy okulları ve öğretmenlerini hedefleyen projelerde temel amaç bu okulların sorunlarına çare bulabilme ve öğretmenlerin gelişimini sağlamaktır. Sivil toplum kuruluşlarının hedeflendiği projelerde ise amaç sivil toplum kuruluşları ve bağışçılar arasındaki bağın kuvvetlendirilmesini hedeflemektir. Çocukların hedef olduğu projeler, çocuklar arasında toplumda çeşitlilik kavramı ile ilgili farkındalığı arttırmayı ve çocukların bilişsel gelişimini destekleyen projelerdir. Kültürel mirasın yeni nesillere aktarımını ve genel olarak toplumda okuma alışkanlığı geliştirmesini içeren her iki alanda da ikişer tane proje bulunmaktadır. Son olarak, her alanda bir tane olmak üzere toplumda şiddeti azaltmayı, köylerin gelişimini, şehir hayatındaki problemleri, engellileri, tiyatroları ve polisleri hedef alan projeler bulunmaktadır. Ayrıca hedef alınan temel paydaşları gözetmeksizin proje amaçları açısından incelendiğinde en sıklıkla vurgulanan amacın hedeflenen paydaşın gelişimi olduğu gözlenmiştir. Projelerin temel amaçlarını içeren kodlama detayları Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Türkiye’deki Sosyal Girişimcilik Projelerinin Amaçları**

Amaç	Vurgulanma Sıklığı
Hedef alınan paydaşın kültürel ve sosyal açıdan gelişimi	8
Eğitim, kariyer gelişimi, beceri gelişimi	5
Burs ve kaynak yaratma	4
Gönüllüğü arttırma	4
Sağlıklı yaşam ve çevre kirliliği ile ilgili bilinçlendirme	4
‘Paylaşma kültürünü’ geliştirme	3
Kendine güven duygusunu pekiştirme	3
Yaşam şartlarını geliştirme	3
Kültürel mirası destekleme	2
Bilgi ve becerilerin aktarılması/paylaşılması	2
Okuma alışkanlığının geliştirilmesi	2

Projelerin amaçlarına ulaşmak için kullandıkları yöntemler/araçlar incelendiğinde en sıklıkla başvuru alan aracın ‘çevrimiçi platformlar’ olduğu

gözlenmiştir (11 proje). İkinci sırada ise çalıştay ve seminerler gelmektedir (9 proje). Bunları takiben üç proje bağış yöntemini, üç proje el sanatlarını, üç proje kafe ve restoran işletmeciliğini, iki proje tiyatroları, iki proje teknolojiyi, iki proje görsel medyayı, bir proje kitap, bir proje otomatları ve bir proje de sporu araç olarak kullanmıştır. İki proje tanımında projenin ne yolla hayata geçirileceği net olarak belirtilmemiştir.

Kuzey Amerika proje finalistleri incelendiğinde on yedisinin erkek, on dördünün de kadın sosyal girişimciler tarafından yapıldığı görülmektedir. Resmi kurum projeleri, sivil katılım (civic engagement), ekonomik yetkilendirme (economic empowerment), eğitim, çevre, sağlık ve sosyal içerme (social inclusion) şeklinde altı tema altında gruplandırılmaktadır. İncelenen projeler değerlendirildiğinde sekiz projenin sivil katılım, sekiz projenin sosyal içerme, beş projenin eğitim, dört projenin, çevre, dört projenin sağlık ve üç projenin ekonomik yetkilendirme temalarını içerdiği gözlemlenmektedir. Projelerin odaklandıkları paydaşlar incelendiğinde sekiz projenin tüm toplumu belli konularda (soykırım, tüketim eğilimleri, cinsel ayrımcılık gibi) bilinçlendirmeyi hedeflediği sonucuna varılmıştır. Çocukları, gençleri, çevreyi ve ayrımcılığa uğrayanları hedef alan her alanda ayrı ayrı olmak üzere dörder proje bulunmaktadır. Üç proje üniversite öğrencilerini hedef alırken, kız çocuklarını, ebeveynleri, gönüllüleri ve genç amatör sanatçıları hedef alan birer proje bulunmaktadır. Projelerin genel amaçlarını içeren kodlama detayları Tablo 2’de sunulmuştur.

Projelerin amaçlarına ulaşmak için kullandıkları yöntemler/araçlar incelendiğinde proje tanımlarından çok net bilgiler elde edilemediğinden resmi sitenin tanımlamalarına başvurulmuştur. En sıklıkla başvuru yapılan yöntem görsel medya ve eğitim/seminerlerdir (5 er proje). Dörder proje bilim ve teknik, gönüllülük, genç katılımını yöntem olarak benimserken, üç proje sanat, ikişer proje yapı/dizayn ve yandaşlığı (advocacy) ve birer proje de bilgi teknolojilerini, müzik ve dini yöntem olarak benimsemiştir.

Tanımlayıcı bulgular elde edildikten sonra, sosyal girişimciliğin kavramsal yapısını oluşturmak amacıyla öncelikle Türkiye’deki kırk proje içerik analizi sonuçları kendi içinde ve sonrasında Kuzey Amerika’daki otuz bir

**Tablo 2: Kuzey Amerika'daki Sosyal Girişimcilik Projelerinin Amaçları**

Amaç	Vurgulanma Sıklığı
Farkındalık yaratma/dikkat çekme (ör: şiddet, barış, soykırım)	8
Yetkilendirme/destekleme/ilham verme	6
Çevreyi koruma/atıkları azaltma	5
Sağlıklı yaşamı geliştirme	3
Sosyal değişim ajanı yaratma	2
Az gelişmiş bölgelerde ekonomik ve sosyal gelişimi arttırma	2
Eğitim	2
Sivil katılımı arttırma	1
Pozitif ebeveynlik geliştirme	1
Amatör artistleri geliştirme	1

proje içerik analiz sonuçları kendi içinde, tekrarlanan terimlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin kıyaslanması yoluyla incelenmiştir. Sonuçlara göre, Türkiye'de en sıklıkla yapılan vurgunun 'el ele verme/yardımlaşma' olduğu görülmüştür. 'Probleme çözüm yaratma', 'gönüllülük', 'bağış yapmak', 'katkıda bulunmak', 'geliştirmek', 'eğitme/yol gösterme' ve 'destek olma' terimlerinin sıklıkla vurgulandığı gözlemlenmektedir. İçerik analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. Kuzey Amerika'daki proje tanımları toplu olarak incelendiğinde en sıklıkla yapılan vurgunun 'sürdürülebilirlik', 'çok kültürlülük ve farklılıklarla baş edebilme', 'eşitlik' ve 'fırsat yaratma' öğeleri olduğu görülmüştür. İçerik analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. Sonuçlar, tek tip bir sosyal girişimcilik tanımı ve boyutlandırılmasına varılamayacağı ve kıyaslanmanın iki ayrı toplumda geliştirilen projeler için ayrı ayrı yapılmasının gerekliliğini doğrulamaktadır.

### Değerlendirme

Sosyal amaçlı olsun olmasın, tüm girişimler bireyler tarafından başlatılmaktadır. Zahra vd. (2009) çalışmasında, sosyal girişimcilik tanımında bir

**Tablo 3: Türkiye'deki Projelerin İçerik Analizi Sonuçları**

Vurgulanan öğeler		Sıklık	
Elele verme/yardımlaşma	18	Farkındalık yaratma	2
Problem çözüme/ çözüm yaratma	14	Becerileri ortaya çıkarma	2
Gönüllülük/bağış	13	Eşit fırsatlar	2
Katkıda bulunma	11	İletişim	2
Geliştirme	11	Fırsat ve kaynak yetersizliği	2
Eğitme/yol gösterme	10	Şans verme	1
Destek olma	10	Sesini duyurabilme	1
Değişim/sosyal değişim yaratma	8	Adalet	1
Paylaşım kültürü	8	Büyüme	1
Toplumda etkileşimi artırma	6	Burs	1
Bilgi ve tecrübeye erişim	6	Başlatma	1
Şiddeti azaltma	5	Katılım	1
Kendine güveni geliştirme	4	Değer yaratma	1
Öğrenme	4	Çeşitlilik	1
Fırsat yaratma	4	İyi gelecek	1
Jenerasyonlar arası köprü yaratma	3	Cesaretlendirme	1

**Tablo 4: Kuzey Amerika'daki Projelerin İçerik Analizi Sonuçları**

Vurgulanan öğeler	Sıklık		
sürdürülebilirlik	5	başarı	2
çok kültürlülük/farklılıklarla baş edebilme	5	teşvik edici	2
eşitlik/adalet	4	ayrımcılık	2
fırsat yaratma	4	şiddet	2
değişim liderleri/sosyal yenilikçiler	4	geliştirme	2
öğretme	3	öğrenme	1
yardım	3	hedef koyma	1
barış/tolerans	3	rekabet	1
yetkilendirme	3	toplum	1
anlayış	3	fakirlik	1
iletişimi artırma	3	fark yaratma	1
çevreyi koruma	2	destek	1
takım çalışması/liderlik	2		

kavram kargaşasının süregeldiğini vurgularken, farklı sosyal *girişimcileri* incelemenin faydalı olacağını vurgulamaktadır. Yazarlar, sosyal girişimcilik ile ilintili öncül ve soncul unsurları belirleyebilmeye yardımcı olması açısından, bu çalışmada (Zahra vd., 2009) sosyal girişimcilerin tipolojisini geliştirmiştir.

Hayek (1945), Kirzner (1973) ve Schumpeter (1942)'in farklı girişimcilik tanımlarından yola çıkarak, sosyal girişimcileri sosyal brikolör (social bricoleur), sosyal inşa edici (social constructionist) ve sosyal mühendis (social engineer) olarak sınıflandırmışlardır. Hayek (1945) yerel ve özel bilginin girişimcilik sürecindeki önemini vurgulamaktadır. Bu vurgudan hareketle sosyal brikolörler genellikle yerel problemlere odaklanıp sahip oldukları deneyim ve kaynakları kullanarak küçük ölçekli ve daha yerel kapsamlı projeler geliştirmektedir. Bu girişimcilerin projeleri genellikle *düzensiz* (episodic) olarak tanımlanmaktadır. Kirzner (1973) ise, girişimciler için yerel bilgiden çok, fırsatlara karşı uyanık olmanın ve fırsatları yeni ürün veya hizmet geliştirerek avantaja çevirmenin önemini vurgulamaktadır. O nedenle girişimciler çevrelerindeki problem ve/veya eksiklere odaklanırlar. Bu tanımdan hareketle, sosyal inşa ediciler, orta ölçekli ve yerelden daha uluslararası arenaya kadar yayılabilecek kapsamda projeler geliştirmektedirler. Bu tip girişimciler uzun zamandır süregelen sosyal bir ihtiyaca odaklanarak kurum veya kuruluşların çare bulmadığı problemlere, ürün ve hizmet geliştirerek çözümler yaratan girişimcilerdir.

Schumpeter (1942) ise girişimciliği yaratıcı yıkıcılık olarak tanımlayarak, girişimcileri dramatik değişiklik ve yenilik getiren yaratıcılar olarak tanımlamaktadır. Zahra vd. (2009)'un tanımda yaratıcı yıkıcı olarak tanımlanan işte bu sosyal mühendisler büyük ölçekli ve çok geniş kapsamlı – genellikle uluslararası kapsamda – problemlere odaklanıp uzun süre varlığını sürdürebilecek büyük sosyal değer yaratan çözümler geliştirmektedirler. Sosyal brikolörler ölçek ve kapsam olarak dar bir coğrafik dağılıma sahip iken, sosyal inşa edicilerden sosyal mühendislere doğru ölçek ve kapsam geniş bir coğrafik dağılıma yayılmaktadır. Özetle, sosyal mühendisler, köklü ve küresel bir sosyal değişim yaratmayı, sosyal inşa ediciler geniş sosyal bağlamdaki akut sosyal ihtiyaçlara odaklanarak sosyal bir harmoni oluşturmayı, sosyal brikolörler ise yerel bağlamda sosyal denge yaratmayı hedeflemektedir.

Zahra vd.'nin tipolojisi (2009) Smith ve Stevens (2010) tarafından yerleşiklik kavramı da göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Yazarlar, Peng'ün (2003) zaman ve coğrafya arası denge ve kısıt ilişkisine vurgu yaparak, coğrafi ölçek ve kapsam yayılımıyla yerleşikliğin ters orantıda olduğunu savunmuştur. Smith ve Stevens'a (2010) göre sosyal brikolör yerel problemlere odaklandıkça oradaki paydaşlarla olan etkileşimi artacak ve bu durum girişimcinin topluma olan yerleşikliğini de arttıracaktır. Bu araştırma kapsamında incelenen projeler ölçek ve kapsam açısından değerlendirildiğinde Türkiye'deki tüm projelerin dar bir yayılıma sahip oldukları söylenebilir. Projeler, genellikle proje yaratıcılarının yaşamış veya tanık olmuş oldukları yerel problemlere çözüm bulmayı içermektedir (ör: yeni mezun genç girişimcilerin üniversite öğrencilerinin sıkıntularına çözüm bulma eğilimleri gibi). Bu nedenle, bu projelerin Zahra vd. (2009)'nin sosyal brikolör tanımına uyduğu ve Smith ve Stevens'a (2010) göre de düşük coğrafik ölçek ve kapsamda ve yüksek yerleşiklikte sınıflandırılan projeler olduğu sonucuna varılmıştır. Kuzey Amerika'daki projeler değerlendirildiğinde ise, yirmi bir proje ölçek ve kapsam olarak dar bir yayılıma sahip iken, on projenin yayılımının geniş olduğu söylenebilir. Bu nedenle, Kuzey Amerika projeleri yerleşiklik açısından farklılık gösterir niteliktedir. Zahra vd. (2009)'nin belirtmiş olduğu farklı sosyal girişimciler her toplumda olabileceği gibi, ekonomik gelişmişlik seviyesine göre bu sosyal girişimcilerin dağılımının toplumdan topluma farklılık göstereceği düşünülmektedir. O nedenle, Türkiye gibi gelişmekte olan bir toplumda sosyal brikolere sıkça rastlanırken, Kuzey Amerika gibi gelişmişlik seviyesi yüksek bir toplumda sosyal inşa edici ve sosyal mühendislere daha sıklıkla rastlanacağı düşünülmektedir. Sosyal girişimcilikte yerleşiklik ve değerler incelenirken farklı sosyal girişimcilerin var olduğu toplumların kıyaslanması bu açıdan önemlidir.

Yerleşiklik, aktörlerin davranışlarını, güdülerini ve tüm karar verme süreçlerini sürekli bir biçimde etkileşimde oldukları toplumla yerleşik olduğunu savunmaktadır (Granovetter, 1985). Bu sebeple, yerleşikliğin artması ile birlikte aktörlerin toplumdaki birey ve kurumlarla olan etkileşimi artacaktır. Yerleşiklik sosyal etkileşimin de ötesinde bir kavram olarak aslen girişimcinin yapının bir parçası olması sürecidir. Jack ve Anderson (2002)'ye göre yerleşikliğin seviyesi girişimcinin geliştirmiş olduğu ağ ve bağların gücü ile belirlenir. Bu ağlar ne kadar güçlü ise girişimci ve girişim yerel bağlamda



yüksek yerleşikliğe sahiptir. Bunun sonucunda, girişimci hem değer/kaynak sağlarken hem de girişimci faaliyetleri sonucunda değer yaratırken, tecrübe kazanacak, bilinirliği artacak ve yapının bir parçası ve bir anlamda da yaratıcısı olacaktır. Sosyal brikolörler daha dar bir coğrafyaya odaklandıklarından toplumdaki paydaşlarla olan etkileşim olasılıkları daha yüksek seviyededir (Smith ve Steven, 2010). Sosyal girişimcilikte esas olanın toplumun yaşadığı bir probleme çözüm aramak ve sosyal bir değer yaratmak olduğu göz önünde bulundurulursa, toplumla artan etkileşimin yaratılan sosyal değerde daha yerel vurgular doğuracağı ve dolayısıyla toplumda baskın olan değerlerin daha çok hâkim olacağı öne sürülebilir. Bu noktadan hareketle, yerleşikliğin toplumsal değerler ile doğru orantıda olduğu savunulmuş ve çalışmanın birinci önermesi geliştirilmiştir.

*Önerme 1: Sosyal girişimcilikte yerleşiklik arttıkça, sosyal değer yaratımında kültürel değerlerin rolü belirginleşecektir.*

Santos (2012) pozitif sosyal girişimcilik teorisini geliştirdiği çalışmasında ticari girişimcilik ve sosyal girişimcilik arasındaki temel ayrımı yaparken değer yaratma (value creation) ve değer yakalamanın (value capture) farkını vurgulamaktadır. Yazar çalışmasında, sosyal girişimciliği kar amaçlı girişimcilikten ayırt ederken genellikle ekonomik ve sosyal değer arasındaki farkın vurgulandığını belirtmekte ve bu ayrımın sosyal girişimcilik alanında teori geliştirmede birçok problem yarattığını savunmaktadır. Bu nedenle, önemli olan topluma sağlanan faydadaki artış olarak tanımlanan ‘değere’ odaklanmaktadır. Değer yaratma, harcanan kaynakların fırsat maliyetlerinin hesaplanmasından sonra topluma yaratılan faydadaki artış olarak tanımlanırken, değer yakalama aktörün yaratılan değerden faydalanabilmesidir (Santos, 2012). Değer yaratma yakalamanın bir önkoşulu iken, yakalama da firmaların sürdürülebilir varlığı açısından önem taşımaktadır. O nedenle, değer yaratma daha sosyal veya sistemsel seviyede bir kavram iken değer yakalama daha firma veya birim seviyesinde önemlidir. Bu teoriden hareketle, yine Jones vd.’nin (2007) kişisel çıkarlar ve başkaları-ilintili değerler arası yapmış olduğu ayrımı dikkat çekmek gerekir. Ekonomistlerin görünmez el kavramına odaklanması, bir ekonomik tetikleyici olarak başkaları-ilintili değerlerin öneminin ne yazık ki göz ardı edilmesine neden olmuştur (Santos, 2012). O nedenle, sosyal girişimciliği tanımlarken, sadece ‘sosyal’ bir içeriğin olması

değil, Santos'un (2012) benimsediği gibi 'değer yaratma' vurgusunun 'değer yakalama' vurgusuna kıyasla daha çok hâkim olması şeklinde tanımlamak doğru olacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal girişimcilikte *yaratılan değer*in toplumcu değerlerin hâkim olduğu kültürlerde daha başkaları- ilintili olacağı yönünde bir savunma geliştirilebilir. O nedenle bireyselliğin yüksek olduğu kültürlerdeki yerleşik projelere kıyasla, bu kültürlere çok yerleşik olmayan küresel projelerde ve özellikle daha toplumculuğun yüksek olduğu kültürlere yerleşik projelerde başkaları-ilintili değerlerin daha çok görüleceği savunulmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın ikinci önermesi geliştirilmiştir;

*Önerme 2: Toplumcu kültürlerde bireysel kültürlere kıyasla sosyal girişimcilikte başkaları-ilintili değerler belirginleşecektir.*

Hofstede (2001) toplumsal değerleri güç dengesi, bireysellik/toplumculuk, belirsizlikten kaçınma ve erilik/dişilik gibi dört temel boyutta incelemektedir. Türkiye toplum olarak güç dengesinin yüksek olduğu, toplumculuğun yüksek seviyede görüldüğü, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ve nispeten dişilik değerlerine daha yakın değerlerin görüldüğü bir toplumdur. Kabasakal ve Bodur'un (2002) çalışmasına göre de Türkiye grup-içi toplumculuğun yüksek görüldüğü, hiyerarşik ve düşük gelecek eğiliminin hâkim olduğu bir toplumdur. Farklı toplumsal değer boyutlarından bireysellik/toplumculuğa odaklanıldığında, toplumcu kültürlerde, biz bilincinin yüksek olduğu, bireysel öncelikler yerine toplum veya ait olunan grubun önceliklerinin vurgulandığı görülmektedir (Hofstede, 2001). Araştırmanın Türkiye'deki projeler için içerik analizi sonuçları incelendiğinde en sıklıkla vurgulanan el ele verme/yardımlaşma, gönüllülük, bağış yapmak, katkıda bulunmak, geliştirmek, eğitme/yol gösterme ve destek olma gibi terimlerin Türk kültüründe hâkim olan toplumcu değerlerle örtüştüğü savunulabilir. Kuzey Amerika'daki ölçek ve kapsam olarak dar bir coğrafi yayılıma hakim ve yerleşik projeler ile geniş yayımlı ve dolayısıyla yerleşikliği de düşük olan projeler kıyaslandığında farklı terimlerin öne çıktığı görülmektedir. Kuzey Amerika bireysellik değerlerinin en yüksek seviyede görüldüğü toplumdur (Hofstede, 2001). Bu gibi toplumlarda benmerkezcilik, rekabet ve başarı gibi değerler öne çıkmaktadır (Hofstede, 2001). Yüksek yerleşikliğe sahip projelerin içerik analizlerinde 'fırsat yaratma', 'başarı', 'yetkilendirme',

'sosyal yenilikçiler' gibi kavramlara daha çok rastlanırken, düşük yerleşikliğe sahip projelerde 'yardım', 'öğretme' ve 'anlayış' gibi kavramlara daha çok rastlanmaktadır. Tüm bu nitel bulgular geliştirilen önermeleri destekler niteliktedir.

Özetle, çalışmanın sonuçları sosyal girişimcilik için tek tip bir tanım ve kavramsallaştırmanın mümkün olamayacağını destekler niteliktedir. Weerawardena ve Mort'un (2006) da belirttiği gibi sosyal girişimcilik çok farklı alanlardan beslenerek büyüyen bir kavram olduğundan tanımında bir fikir birliğine ulaşılamamıştır. Sosyal girişimcilik yazını Türkiye'de gelişim aşamasındadır (Özeren ve Saatçioğlu, 2016; Dikmeler ve Sanje, 2012). Bu nedenle, öncelikle araştırmanın yapılmış olduğu ulusal ortam için bir kavramsallaştırma çabasıyla, Türkiye sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, sosyal girişimciliğin merkezinde problem ve bu problemi sosyal bir değişim yaratıp değer katarak çözmeye yer almaktadır. Austin vd. (2006)'nin de belirttiği gibi sosyal girişimcilik toplumda uzun zamandır var olan problemlere yenilikçi çözümler bulmayı içermektedir. Sonuç olarak 'sosyal değer yaratma' kavramının sosyal girişimciliğin temelini oluşturduğu öne sürülebilir. Araştırmanın bulgularına göre sosyal değer yaratılmasında *bağış, paylaşım ve gönüllülük* olarak üç temel boyut bulunmaktadır. Bağış boyutu genellikle ihtiyacı olan paydaşın problemlerini çözmek amacıyla maddi desteğin sağlanmasında geliştirilen yenilikçi adımları içermektedir. Paylaşım ise karşılıklı yardımlaşma, toplu etkileşim ve toplumda paylaşım bilincinin farklı yöntemlerle desteklenmesini içermektedir. Gönüllük boyutu maddi olmayan yardım ve destek yoluyla genellikle gelişimi hedefleyen yenilikçi destek mekanizmalarının geliştirilmesini içermektedir. Sonuç olarak, ulusal arenada sosyal girişimcilik kavramı bağış, paylaşım ve gönüllülük ile yenilikçi sosyal değer yaratma olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın amacı sosyal girişimcilikte yerleşikliğin önemini anlamlandırmak olduğundan, Kuzey Amerika'daki bulgulardan yerleşikliği yüksek seviyedeki proje tanımları değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, yüksek seviyede yerleşik projelerin yine temel hedefi sosyal bir değer yaratmaktır. Sosyal değer yaratımında *değişim/gelişim ve fırsat* olarak iki temel boyut olduğu savunulabilir. Değişim/gelişim boyutu sağlık, çevre ve benzeri alanlarda şu anki durumunun ötesinde bir gelişim göstererek sosyal değişim yaratmayı içermektedir. Fırsat boyutu ise sürekli olarak problemlere, boşluklara ve eksiklere odaklanılarak yaratıcı bir

çözüm üretmeyi içermektedir. Özetle, Kuzey Amerika'da yüksek yerleşikliği sahip sosyal girişimcilik fırsatçı, yenilikçi ve değişim odaklı sosyal değer yaratan girişimci faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Bu tanım Amerika ağırlıklı yazında hakim olan sosyal girişimcilik tanımı ile örtüşür niteliktedir.

Bu çalışmanın amacı sosyal girişimcilik kavramının tanımında yerleşiklik ve kültürel değerlerin rolünü anlamlandırmaktır. Bu amaçla, kültürel değerlerden bireysellik ve toplumculuk boyutlarında birbirinden farklı değerlere sahip iki toplumun bireyleri tarafından geliştirilmiş sosyal girişimcilik proje tanımları nitel olarak incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları ve yazın taraması birlikte değerlendirildiğinde sosyal girişimciliğin tanımlanmasında, yerleşikliğe bağlı olarak, kültürel değerlerin gözlenebileceği vurgulanmaktadır. Değerlendirmeler sonucunda, sosyal girişimcilik faaliyetlerinde yerleşikliğin artması ile birlikte toplumdaki paydaşlarla olan etkileşimin doğal bir sonucu olarak kültürel değerlerin de baskınlaşacağı yönünde önerme geliştirilmiştir. Ayrıca, Santos'un (2012) geliştirmiş olduğu pozitif sosyal girişimcilik teorisinden hareketle, sosyal girişimcilikte başkaları-ilintili değerlerin toplumcu kültürlerde daha sıklıkla görüleceği yönünde önerme geliştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde sosyal girişimcilik için tek bir kavramsal yapı geliştirilemeyeceği kavramın farklı kültürlerde farklı tanımlanabileceği sonucuna varılmıştır. Zahra vd. (2009)'un da vurguladığı gibi farklı tip sosyal girişimcilerin var olması sebebi ile farklı yerleşiklikteki sosyal girişimlerin tanımlamaları da değişim gösterecektir. Türkiye'deki projelerin yüksek yerleşikliğe sahip olması nedeni ile yerel yazınına bir katkıda bulunmak amacıyla sosyal girişimcilik bağış, paylaşım ve gönüllülük boyutlarıyla kavramsallaştırılmıştır. Kuzey Amerika yazınında geliştirilmiş olan tanım ve kavramsallaştırmalara ek olarak, bu toplumdaki yerleşik projeler için sosyal girişimcilik değişim/gelişim ve fırsat boyutlarıyla kavramsallaştırılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları sahip olduğu kısıtlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Öncelikle, araştırmanın veri seti farklılık göstermektedir. Türkiye'den elde edilen bilgiler Türkçe iken, Kuzey Amerika'dan elde edilen bilgiler İngilizcedir. Araştırmacının anadilinin Türkçe olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu durum özellikle İngilizce olan proje tanımlarının

Türkçeye çevrilmesi ve yorumlanmasında tutarsızlıklara sebep olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmanın amacı hipotez test ederek birtakım genellemelere varmak olmasa da önermeler geliştirmektir. Fakat bu önermelerin yanı sıra sosyal girişimcilik kavramının tanımlamasında kültürden farklı olarak ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik seviyeleri, kişi başına düşen milli gelir veya benzeri gibi makroekonomik faktörlerin de etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Kuzey Amerika ve Türkiye sadece kültürel değerler açısından değil ekonomik gelişmişlik açısından da ciddi farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar Kuzey Amerika’da farklı tip sosyal girişimcilerin oluşmasına ve dolayısıyla araştırma bulgularının daha kapsamlı kıyaslanmasına sebep olsa da, teorik genellemeyi kısıtlamaktadır. İleri de yapılacak olan çalışmalar, farklı farklı ülkelere sosyal girişimcilik projelerini farklı kültür boyutlarında ve ekonomik gelişim seviyesi gibi önemli faktörleri de göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir. Sonuç olarak bu çalışma, sosyal girişimcilikte kültürel değerlerin rolünü inceleyerek yazında süregelen kavramsal tartışmalara farklı bir boyut kazandırmayı amaçlamıştır.

## Kaynakça

- Albert, M. (1991), *Capitalism contre capitalism*. Paris: Editions du Seuil.
- Aldrich HE and Zimmer C (1986) Entrepreneurship through social networks. In: Sexton D and Smilor R (eds) *The Art and Science of Entrepreneurship*. New York: Ballinger, 3–23.
- Austin J, Stevenson H, ve Wei-Skillern J. (2006), ‘Social And Commercial Entrepreneurship: Same, Different, Or Both?’ *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30(1): 1–22.
- Bacq, S. c-ve Jansen, F. (2011), ‘The multiple faces of social entrepreneurship; A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria’, *Entrepreneurship & Regional Development*, 23, 5-6, 373-403.
- Bosma, N., Schott T., Terjesen, S. Ve Kew, P. (2015) Special Topic Report Social Entrepreneurship, <http://gemconsortium.org/report/49542>.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,’ *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34, 4, 39-48.
- Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct, 38,3, 268-295.
- Choi, N. ve Majumdar, S. (2004) Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29, 363-376.
- Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D. ve Gekas, G. (2011), ‘Social Entrepreneurship; A Content Analysis’, *Journal for Strategic Innovation and Sustainability*, 7, 1, 99-119.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T. ve Matear, M. (2010), ‘Social Entrepreneurship: Why We Don’t Need a New Theory and How We Move Forward From Here’, *Academy of Management Perspectives*, 24, 3, 37-57.
- Dess, J. G. (2001), ‘The meaning of social entrepreneurship’: [http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_sedef.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf).
- Dikmener, G. ve Sanje, G. (ed.). *Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Vakaları*, İstanbul Bilgi Yayınları, İstanbul, 37-60.
- Özeren, E. ve Saatçioğlu, Ö.Y. (2016), “Sosyal Girişimcilikte İnovasyon ve Farklılıkları Yönetmek: Çöp(m)adam Örneği”, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Cilt/Volume: 5, Sayı/Issue: 1.

Granovetter, M. (1985), 'Economic action and social structure: the problem of embeddedness' *American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510.

Hayek, F.A., 1945. The use of knowledge in society. *American Economic Review* 35, 519-530.

Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. 2nd Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications.

Jack, S.L. ve Anderson, A.al. (2002), "The effects of embeddedness on the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, No. 5, pp. 467-487.

Jones, T. M., Felps, W. ve Bigley, G. A. (2007) 'Ethical Theory and stakeholder-related decisions: The role of stakeholder culture' *Academy of Management Review*, 32, 1, 137-155.

Kabasakal, H. ve Bodur, M. (2002) 'Arabic cluster: A bridge between east and west. *Journal of World Business*, 37, 40-54.

Kerlin, J. (2006) "Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences", *Voluntas*, Vol. 17, No.3, pp. 247-263.

Kirzner, I., 1973. *Competition and entrepreneurship*. The University of Chicago Press, Chicago.

Kistruck, G.M. ve Beamish, P.W. (2010) The Interplay of Form, Structure, and Embeddedness in Social Intrapreneurship, *Entrepreneurship Theory And Practice*, 735-761.

Küresel Girişimcilik İzleyicisinin Global Entrepreneurship Monitor Report (2013): <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106>.

Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S. and Bosma, N.S. (2011). *Designing a Global Standardized Methodology for Measuring Social Entrepreneurship Activity: The Global Entrepreneurship Monitor Social Entrepreneurship Study*, Small Business Economics.

Mair J, ve Marti I. (2006), 'Social Entrepreneurship Research: A Source Of Explanation, Prediction, And Delight', *Journal Of World Business* 41(1): 36-44.

Peng, M. (2003), 'Institutional transitions and strategic choices', *Academy of Management Review*, 28, 272-296.

Peredo A.M, ve Chrisman J, J.. (2006), 'Toward A Theory Of Community- Based Enterprise. *Academy Of Management Review* 31(2): 309-328.

Polanyi K (1957) The economy as institute process. In: Dalton G (ed.) (1968) Primitive, Archaic and Modern Economies: Essays of Karl Polanyi. Boston, MA: Beacon, 139–174.

Santos, F. M. (2012), 'A Positive Theory of Social Entrepreneurship', Journal of Business Ethics, 111, 335-351.

Schumpeter, J.A., 1942. Capitalism, socialism, and democracy. Harper and Brothers, New York.

Seelos, C., Mair, J., Battilana, J. ve Dacin, T. M. (2011), The Embeddedness of Social Entrepreneurship: Understanding Variation across Local Communities, in Marquis, C., Lounsbury, M. Greenwood, R. (ed.) Communities and Organizations (Research in the Sociology of Organizations, Volume 33) Emerald Group Publishing Limited, pp.333 – 363.

Short, J.C. Moss, T. W. ve Lumpkin, G.T. (2009), 'Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities', Strategic Entrepreneurship Journal, 3, 161-194.

Smith, B. R. ve Steven, C. E. (2010), 'Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value', Entrepreneurship and Regional Development, 22, 6, 575-598.

Ulhoi, J.P. (2005), 'The social dimensions of entrepreneurship', Technovation, 25, 939-946.

Uzzi B (1997) Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. Administrative Science Quarterly 42(1): 35–68.

Wang. C.L. ve Altinay, L. (2010) "Social embeddedness, entrepreneurial orientation and firm growth in ethnic minority small businesses in the UK" International Small Business Journal, 30(1) 3–23.

Weerawardena J, ve Mort G. (2006), 'Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model', Journal Of World Business 41(1): 21–35.

Yin, R. (2014), Case Study Research: Design and Methods, 5th Editin, Sage Publishing, Newbury Park, CA.

Zahra, S A, Gedajlovic, E, Neubaum, D O, & Shulman, J M (2009) 'A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges', Journal of Business Venturing, 24: 519-532.

Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden (1988), "Impressions of Retail. Stores: A Content Analysis of Consumer Images," Journal of. Retailing, 64 (3), 265-293.