



**SOSYAL SERMAYE PERSPEKTİFİNDEN
SOSYAL GİRİŞİMLERİN TÜRKİYE'DEKİ
YOLCULUĞU**

**2021
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Sertaç ERCAN

**Danışman
Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ**

**SOSYAL SERMAYE PERSPEKTİFİNDEN
SOSYAL GİRİŞİMLERİN TÜRKİYE'DEKİ YOLCULUĞU**

Sertaç ERCAN

Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Doktora Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

MART 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI	5
DOĞRULUK BEYANI.....	6
ÖNSÖZ.....	7
ÖZET	8
ABSTRACT	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR.....	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE KATKISI	13
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	14
1. BÖLÜM: SOSYAL SERMAYE	15
1.1. SOSYAL AĞLARDAN SOSYAL SERMAYEYE	15
1.2. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI	16
1.2.1. Bourdieu’ya Göre Sosyal Sermaye	17
1.2.2. Coleman’a Göre Sosyal Sermaye.....	18
1.2.3. Putnam’a Göre Sosyal Sermaye.....	20
1.2.4. Sosyal Sermayeye İlgili Diğer Kavramsal Çalışmalar	21
1.3. SOSYAL SERMAYE TÜRLERİ.....	21
1.3.1. İçsel ve Dışsal (Köprü Kuran, Bağlayıcı, Bağlantılı).....	22
1.3.2. Dikey ve Yatay	23
1.3.3. Diğer Sosyal Sermaye Türleri	23
1.4. SOSYAL SERMAYENİN BOYUTLARI	24
1.4.1. Yapısal Boyut.....	24
1.4.2. İlişkisel Boyut.....	24
1.4.3. Bilişsel Boyut.....	25

1.5.	SOSYAL SERMAYENİN DÜZEYLERİ.....	25
1.6.	SOSYAL SERMAYEYE YÖNELİK ELEŞTİRİLER	27
1.7.	SOSYAL SERMAYENİN HAYATA YANSIMALARI	28
2.	BÖLÜM: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	32
2.1.	GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK.....	32
2.1.1.	Girişimci Kavramı.....	33
2.1.2.	Girişimcilik Kavramı	35
2.2.	SOSYAL GİRİŞİMCİLİK.....	36
2.2.1.	Sosyal Girişimci Kavramı.....	37
2.2.2.	Sosyal Girişimcilik Kavramı	38
2.2.3.	Sosyal Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi	40
2.3.	SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN BİLEŞENLERİ	41
2.3.1.	Fırsatları Takip Etmek	43
2.3.2.	Sosyal Etki (Değer Yaratmak)	43
2.3.3.	Sosyal Misyon Sahibi Olmak.....	44
2.3.4.	Yenilikçilik	45
2.4.	SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE TİCARİ GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ FARK.....	45
2.5.	DÜNYADA SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	48
2.6.	TÜRKİYE'DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	49
2.7.	SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ.....	50
3.	BÖLÜM: TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI	52
3.1.	LİTERATÜR TARAMASI	52
3.2.	TEORİK ÇERÇEVE: SOSYAL SERMAYE PERSPEKTİFİ	56
3.2.1.	Sosyal Yapı.....	57
3.2.2.	Sosyal Sermayenin Kaynakları	58
3.2.3.	Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri.....	59
3.2.4.	Norm ve İnançların Etkisi	60
3.2.5.	Tamamlayıcı Yetenekler	61
3.2.6.	Üretilen Değer	61

4. BÖLÜM: SOSYAL SERMAYE PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK.....	62
4.1. ARAŞTIRMA DESENİ	62
4.2. ARAŞTIRMA SORULARI	62
4.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	63
4.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	64
4.4.1. İçerik Analizi Yöntemi.....	64
4.4.2. İçerik Analizi Süreci.....	65
4.4.3. Görüşme Formunun Hazırlanması ve Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi	66
4.4.4. Tema ve Kategorilerin Oluşturulması.....	66
4.4.5. Verilerin Kodlanması.....	67
4.4.6. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	67
4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	68
4.5.1. Sosyal Yapı Temasına Ait Kategori ve Kodlar	69
4.5.1.1. Pazar İlişkileri Kategorisine Ait Bulgular	70
4.5.1.2. Sosyal İlişkiler Kategorisine Ait Bulgular	71
4.5.1.3. Hiyerarşik İlişkiler Kategorisine Ait Bulgular.....	71
4.5.2. Sosyal Sermayenin Kaynakları Temasına Ait Kategori ve Kodlar	72
4.5.2.1. Fırsat Kategorisine Ait Bulgular	73
4.5.2.2. Motivasyon Kategorisine Ait Bulgular	74
4.5.2.3. Kabiliyet Kategorisine Ait Bulgular.....	74
4.5.3. Norm ve İnançların Etkisi Temasına Ait Kategori ve Kodlar	75
4.5.3.1. Güven Kategorisine Ait Bulgular	76
4.5.3.2. Ahlaki Değerler Kategorisine Ait Bulgular	76
4.5.4. Tamamlayıcı Yetenekler Temasına Ait Kategori ve Kodlar	77
4.5.4.1. Bireysel Yetenekler Kategorisine Ait Bulgular	78
4.5.4.2. Kurumlar Kategorisine Ait Bulgular	80
4.5.4.3. Kişiler Kategorisine Ait Bulgular	81

4.5.5. Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri Temasına Ait Kategori ve Kodlar	82
4.5.5.1. Fayda (Katkı) Kategorisine Ait Bulgular	82
4.5.5.2. Risk (Zarar) Kategorisine Ait Bulgular.....	83
4.5.6. Üretilen Değer Temasına Ait Kategori ve Kodlar.....	84
4.5.6.1. Çıktı (Ürün) Kategorisine Ait Bulgular	85
SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA.....	96
TABLolar LİSTESİ.....	114
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	115
EKLER.....	116
EK 1: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI	116
EK 2: TEMA, KATEGORİ VE KODLARIN TAM LİSTESİ.....	118
ÖZGEÇMİŞ	119

TEZ ONAY SAYFASI

Sertaç ERCAN tarafından hazırlanan “SOSYAL SERMAYE PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL GİRİŞİMLERİN TÜRKİYE’DEKİ YOLCULUĞU” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 17.03.2021

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Yahya FİDAN (İTİCÜ)

Üye : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

Üye : Prof. Dr. Fatma Zehra TAN (KBÜ)

Üye : Prof. Dr. Şaban ESEN (BRT)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ (KBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Doktora derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Sertaç ERCAN

İmza :

ÖNSÖZ

Araştırma, sosyal sermaye perspektifinden Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin incelenmesini kapsamaktadır. Araştırmanın sosyal girişimciler için bir rehber niteliğini taşıdığı ve literatüre katkı sağlayacağını düşünmekteyim.

Tez çalışmamın ilk gününden son gününe kadar desteklerini esirgemeyen ve danışmanlığın ötesinde akademik gelişimimde büyük katkıları olan danışmanım Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ ve öğrenmenin ve öğretmenin değerini bana aşıl原因an, her daim maddi ve manevi destekçim olan hocam Prof. Dr. Yahya FİDAN’a şükranlarımı sunarım. Yine desteğimi her zaman arkamda hissettiğim hocam Prof. Dr. Fatma Zehra TAN ve kıymetli görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ'e teşekkür ederim. Aynı zamanda her ihtiyacım olduğunda elinden gelen yardımı yapan kıymetli çalışma arkadaşım Arş. Gör. Burak YAPRAK’a teşekkürlerimi sunarım. Son olarak da hayatımın her safhasında bana destek olan anne ve babama, bu süreçte maddi ve manevi desteğini bir an olsun esirgemeyen, her türlü sıkıntıma katlanan sevgili eşime ve enerjisi ile güç veren oğluma teşekkürü bir borç bilirim.

Sertaç ERCAN

ÖZET

Bu araştırmada sosyal girişimcilik olgusu incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı, Türkiye’deki sosyal girişimlerin, fikirden uygulamaya kadar geãirdikleri tüm süreçlerin sosyal sermaye perspektifinden ortaya konmasıdır. Bu amaç kapsamında araştırmanın birinci bölümünde sosyal sermaye, ikinci bölümünde sosyal girişimcilik kavramları açıklanmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise sosyal girişimcilik ile sosyal sermaye kavramları arasındaki ilişkisi ve araştırmanın teorik çerçevesi ortaya konmaktadır. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği bu araştırmanın son bölümünde üç araştırma sorusuna cevap aranmaktadır: (1) Sosyal girişimciler, sosyal sermayenin hangi unsurlarına daha fazla sahiptir ve girişimlerini hayata geãirmek için bu unsurlardan ne şekilde fayda üretmektedir? (2) Sosyal girişimciler, sosyal sermayelerini nasıl harekete geãirip koordine ederler, girişimlerini geliştirirken nasıl bir yol izler? (3) Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında sosyal sermaye potansiyeli nedir?

Araştırma bağlamında derinlemesine mülakatlar ile örneklemden veriler toplanmış, çözümlenmiş ve gerekli işlemlere tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre sosyal sermayenin, sosyal girişimciler için hayati bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Sosyal sermaye, girişimin kurulmasından kurumsallaşmasına kadar giden yolun her aşamasında girişimci için gerekli olan ilişkilerin ve yeteneklerin en önemli kaynaklarından birini oluşturduğu görölmüştür. Sonuç olarak, sosyal sermayesi güçlü olan girişimcinin başarılı olma ihtimalinin de yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Sosyal Sermaye, İçerik Analizi

ABSTRACT

The phenomenon of social entrepreneurship is examined in this research. The main purpose of the research is to unveil all the stages from idea to implementation of social enterprises in Turkey from the perspective of social capital. For this purpose, the concept of social capital and the concept of social entrepreneurship are discussed in the first and second parts of the research, respectively. In the third part, the relationship between social entrepreneurship and social capital concepts and theoretical framework are reviewed afterwards. Last but not least, the answers to the following research questions are tried to find out in the qualitative research part of the study: (1) Which elements of social capital do social entrepreneurs have more and how do they benefit from these elements in order to establish their enterprises? (2) How do social entrepreneurs mobilize and coordinate their social capital and what path do they follow in developing their enterprises? (3) What is the potential of social capital in the social entrepreneurship ecosystem in Turkey?

Data are collected, analyzed and conducted to analysis through in-depth interviews from the sample in the context of research. The findings obtained are interpreted with the content analysis method. According to the empirical evidences derived from results of the conducted analysis, it is deduced from that social capital plays a vital role for social entrepreneurs. It is inferred that social capital constitutes one of the most important resources of the relationships and skills required for the entrepreneur at every stage of the way from the establishment to the institutionalization of the enterprise. Consequently, it is revealed that the entrepreneur with strong social capital has a high probability of success.

Keywords: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Social Capital, Content Analysis

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal Sermaye Perspektifinden Sosyal Girişimlerin Türkiye'deki Yolculuğu
Tezin Yazarı	Sertaç ERCAN
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ
Tezin Derecesi	Doktora
Tezin Tarihi	17/03/2021
Tezin Alanı	İşletme / Yönetim ve Organizasyon
Tezin Yeri	Karabük Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Tezin Sayfa Sayısı	119
Anahtar Kelimeler	Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Sosyal Sermaye, İçerik Analizi

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Path to Social Entrepreneurship in Turkey: A Social Capital Perspective
Author of the Thesis	Sertaç ERCAN
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ
Status of the Thesis	Doctor of Philosophy (Ph.D.)
Date of the Thesis	17/03/2021
Field of the Thesis	Business / Management and Organization
Place of the Thesis	Karabuk University / Graduate Institute of Education
Total Page Number	119
Keywords	Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Social Capital, Content Analysis

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- OECD** : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
- STK** : Sivil Toplum Kuruluşu
- KOSGEB** : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu Türkiye’deki sosyal girişimciliktir. Türkiye’deki sosyal girişimcilerin sahip oldukları sosyal sermayeyi kullanma biçimlerinin tespit edilmesi ise araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu çerçevede toplumsal sorunlara ve ihtiyaçlara çözüm üretme, başka bir deyişle sosyal etki yaratma misyonuyla hareket eden sosyal girişimcilerin, girişimlerinin kuruluşundan kurumsallaşmasına kadar geçen süreçte sosyal ağları başta olmak üzere kişisel yeteneklerine kadar sosyal sermayesini oluşturan her bir unsur incelenmektedir.

Dezavantajlı birey ve gruplar açısından ekonomik sistemin dengeleyici unsuru olan sosyal girişimcilerin önemi her geçen gün artmaktadır. Gerek uygulamada gerekse akademik yazında öne çıkan bu çerçevede ilgili çalışmalar daha fazla önem kazanmaktadır. Böylece bu araştırmanın da ilgili yazına katkıda bulunması, sosyal girişimcilere rehberlik etmesi ve kavramın daha iyi anlaşılmasına imkan vermesi beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KATKISI

Araştırmanın amacı; Türkiye’deki sosyal girişimlerin, fikirden uygulamaya kadar tüm aşamalarında geçirdiği sürecin sosyal sermaye perspektifinden incelenmesidir. Farklı bir ifadeyle amaç, bir aktör olarak sosyal girişimcinin, sosyal sermaye kaynaklarını hangi yollar ile harekete geçirdiğinin ve girişimini ne şekilde kurumsallaştırdığının keşfedilmesidir.

Araştırma, özelde Türkiye genelde tüm dünyadaki sosyal girişimci adaylarına yol göstermesi ve rehber olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda başarılı olmuş girişimcilerin geçirdiği süreçlerin ortaya konması ile tüm girişimcilere kendi faaliyetlerini planlarken pratik katkılar sunacağı söylenebilir. Tüm bu pratik ve uygulamaya dönük katkıların yanında Türkiye’deki sosyal girişimcilerin sahip oldukları sosyal sermayeleri ortaya koyması, yine Türkiye’deki sosyal girişimcilik çalışmaları hakkında literatüre katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Sosyal girişimcilik konusundaki literatür incelendiğinde gerek dünyada gerekse Türkiye’de, ağırlıklı olarak sosyal girişimcilerin motivasyon unsurları, ölçek çalışmaları, vaka analizleri, finansal modeller ve teorik çalışmalar yer almaktadır (Aslan

vd., 2012; Keleş ve Dilmaç, 2017; Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009; Şentürk ve Mengü, 2019). Ancak sosyal girişimlerin, sosyal sermaye kapsamında araştırıldığı çalışmalara rastlanmamıştır.

Bu çalışma ile sosyal girişimlerin gelişim süreçleri araştırılacak, böylece ortaya konacak olan sonuçlarla hem diğer sosyal girişimlere yol gösterecek hem de literatüre katkıda bulunulacaktır. Sosyal bir girişimin, hangi sosyal sermaye unsurlarını ne şekilde kullandığı, bu unsurları nasıl organize edip sonuca ulaştığı hem uygulama sahasında hem de bilimsel sahada önemli katkılarının olacağını düşünülmektedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de faaliyet gösteren ve Ashoka Vakfı Türkiye şubesi ile ilintili olan sosyal girişimciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak Ashoka Türkiye’nin seçilme sebebi vakfın dünyadaki en büyük sosyal girişim ağına sahip olan kurum olması (Ashoka Türkiye, 2021), vakfın fellow olarak seçtiği girişimlerin belirli bir aşama kaydetmiş olması, bu girişimlerin geçirdiği süreçlerin daha net ve başarıya ulaşmış olması, böylece araştırma kapsamında daha ayrıntılı ve özgün sonuçlara ulaşılacağı düşünülmesidir.

Araştırmanın ilk sınırlılığı aynı vakfın fellowları üzerinden bir araştırma yürütülmesi olarak belirtilebilir. Bu sınırlılığın bazı söylemlerin daha sık ve belirgin bir şekilde tekrarlanmasına yol açmış olması ihtimal dahilindedir. Bu sınırlılığın yanı sıra örneklemin neredeyse tamamının ulusal hatta bazılarının uluslararası çapta gelişmiş girişimler olması sebebiyle girişimi kuran sosyal girişimcinin iş yoğunluğu mülakatların gerçekleştirilmesini zorlaştırmış olması da diğer bir sınırlılık olarak ifade edilebilir.

1. BÖLÜM: SOSYAL SERMAYE

Bu bölümde sosyal sermaye kavramının temelini teşkil eden sosyal ağlar konusunda bilgi verilmekte, kavramın tarihsel gelişim süreci anlatılmakta ve sosyal sermayenin kavramsallaşmasına katkı sunan öncül araştırmacıların görüşlerine yer verilmektedir. Aynı zamanda sosyal sermaye kavramının türleri, düzeyleri ve boyutları da ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra bölümün son kısmında sosyal sermaye kavramına yönelik yapılan eleştirilere de değinilmektedir.

1.1. SOSYAL AĞLARDAN SOSYAL SERMAYEYE

Sosyal sermayenin çıkış noktasını sosyal ağlar oluşturmaktadır. Bireyin sahip olduğu ağlar yani diğer birey ve kurumlarla olan ilişkiler sosyal ağı meydana getirmektedir. Sosyal ağların fayda üretecek şekilde kullanılması da ağların sosyal sermayeye dönüşmesi anlamına gelmektedir. Fransız Sosyolog Emile Durkheim (2018), “Toplumsal İşbölümü” adıyla Türkçeye de çevrilen eserinde sosyal ilişkiler konusunda, feodal devrin mekanik ve zorunlu dayanışmasından 19. yüzyıl kapitalizminin organik ve doğal dayanışmasına doğru uzun bir geçiş süreci yaşandığını ifade etmektedir. Durkheim (2018) aynı zamanda, toplumsal bağların toplumu birbirine bağlayan iplikler olduğunu belirtmektedir. Bu ifade bize sosyal sermayenin temeli olan sosyal ağlar hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Sosyal sermaye ve sosyal ağlar arasındaki ilişki en fazla sosyal kaynak teorisiyle konuya yaklaşan Çinli sosyolog Nan Lin tarafından ortaya konmuştur. Lin (2001, s. 29-33)’e göre sosyal ağlar, sosyal sermayenin kaynağını oluşturmaktadır. Sosyal ağlar bireylerin sahip olduğu bir değerdir ve birey bu değeri harekete geçirerek buradan yeni bir değer ürettiğinde sosyal sermayeye dönüşmektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye, bireyin sahip olduğu sosyal ilişkilerin bir sonucu olarak da ifade edilmektedir (Portes, 1998, s. 7).

Sosyal sermaye kavramı ilk kez, Hanifan tarafından 1916 yılında yapılan araştırmada tanımlanmıştır. Hanifan’a göre toplumsal katılımın durumu okul performansına pozitif ya da negatif olarak etkilemektedir. Araştırmacıya göre sosyal sermaye, toplumun bir birimi olan birey ya da grupların kendi içlerindeki sempati ve iyi niyete kurulu sosyal ilişkilerin toplamıdır (akt. Woolcock ve Narayan, 2000, s. 229).

Bu açıklamalardan yola çıkarak sosyal ağların, sosyal sermayenin çıkış noktası olduğunu söylenebilir. Bireyin sahip olduğu sosyal ağların büyüklüğü, yoğunluğu, gücü ve niteliği sosyal sermayenin seviyesini de belirlemektedir. Bu açıdan bakıldığında, bireyin güçlü bir sosyal sermayeye sahip olması için güçlü bir sosyal ağ edinmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

1.2. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

Kapitalizmle birlikte sermaye kavramı da ön plana çıkmaktadır. Sermaye, öncelikle ekonomik yönüyle akla gelmektedir. Ancak tek sermaye çeşidi ekonomik sermaye değildir, bununla birlikte kültürel sermaye ve beşeri sermaye gibi farklı türlere de ayrılmaktadır. İşte sosyal sermayenin de bu sermaye türlerinden biridir. Böylece bütüncül bir sistem olarak kapitalizm tüm sermaye türlerinin sistem içerisinde olmasını sağlamaktadır. Bir başka ifadeyle, tüm sermaye türleri kapitalizme hizmet edecek çerçevede tanımlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen sermaye türlerinden, araştırmanın da konusu olan sosyal sermaye incelendiğinde, Schultz (1961) ve daha sonra Neo-klasik iktisatçı Gary Becker (1964) tarafından ortaya atılan ve geliştirilen insani sermaye kavramı sosyal sermaye için bir temel oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal sermaye kavramının temelini, ilişkilerin yani sosyal ağların önemi oluşturmaktadır. İlişkiler ya da bir başka ifadeyle sosyal iletişim ağları, gerçek bir servet olarak görülmektedir. Sosyal sermaye kavramına sosyal ağ kavramı açısından bakıldığında, birey ve grupların sosyal ilişki ve ağlar sayesinde hem mevcut hem de potansiyel kaynaklarını açığa çıkarması ve kullanması olarak tanımlanmaktadır (Field, 2008, s. 1,16; Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Bir başka tanımda sosyal sermaye kavramının temelini işbirlikçi davranışın oluşturduğu belirtilmekte ve birey ve grupların ortak amaçlar doğrultusunda birlikte çalışabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Carroll, 2001, s. 1). Fukuyama (1995) da benzer şekilde sosyal sermayeyi bireylerin birlikte çalışma kabiliyeti olarak tanımlamaktadır.

Whiteley (2000, s. 450) ise sosyal sermayeyi güven unsuru ile bütünleştirmekte ve bireyin ailesine, arkadaşlarına, yakın ve uzak çevresindeki diğer kişilere güven duyma noktasındaki eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Sosyal ağların güce dönüşmesi olarak da ifade edilen sosyal sermaye kavramı bilgi, güç, iş birliği, fırsat gibi kaynaklara birey ya da gruplar arasındaki sosyal ilişkiler aracılığıyla ulaşılması olarak da tanımlanmaktadır (Tymon ve Stumpf, 2002). Bu tanıma göre birey, grup ve örgütlerin kendi içlerinde ortaya çıkan sosyal ağların -gerektiğinde kullanılan- maddi bir girdiye dönüşmesi sosyal sermayenin paha biçilemez bir kaynak olduğunu göstermektedir (Boisjoly vd., 1995, s. 609).

1.2.1. Bourdieu'ya Göre Sosyal Sermaye

Bourdieu'nun (1973) yaptığı ilk tanımına göre sosyal sermaye, gerekli olduğunda faydalı destekler sağlayan toplumsal ilişkilerin sermayesidir. Araştırmacı sosyal sermayeyi siyasi kariyer ve maddi güç gibi etkili konumlara sahip olan müşterilerin ilgisini çekmek için saygınlık ve onurun vazgeçilmez olduğunu, bu saygınlık ve onurun da kişinin sosyal sermayesini oluşturduğunu ifade etmektedir. Bourdieu ve Wacquant (1992, s. 119) daha sonra sade bir tanım yaparak sosyal sermayenin, birey ya da grubun karşılıklı tanışıklıklarından oluşan az ya da çok kurumsallaşmış, uzun ömürlü bir iletişim ağı olduğunu belirtmektedir.

Bourdieu'nun (1986, s. 252) sosyal sermaye hakkındaki görüşleri Marksist teoriden önemli ölçüde etkilenerek şekillenmiştir. Bu sebeple Bourdieu'nun kavramla ilgili fikirlerini doğru anlayabilmek için bu Marksist etkinin farkında olunması gerekmektedir. Buradan hareketle Bourdieu, ekonomik sermayenin diğer tüm sermaye çeşitlerinin üstünde olduğunu belirtmekte ve diğer sermaye çeşitlerini bu açıdan değerlendirmektedir.

Bourdieu (1986, s. 248-249) sosyal ağlarda en önemli hususun yoğunluk ve dayanıklılık olduğunu ifade etmektedir. Çünkü sosyal sermaye uzun süreli ve güçlü bir iletişim ağına sahip olmak ile yakından ilgilidir. Yalnızca bu takdirde gerçek bir kaynaktan söz edilebilmektedir. Tam da bu nedenle sosyal sermayenin devamlılığının sağlanması gerektiğini belirten Bourdieu, bu devamlılık için bireyin özel olarak gayret göstermesi gerektiğini de belirtmektedir. Tüm bunlarla birlikte sosyal ağların değeri, bireyin -başka bir ifadeyle bireyin sahip olduğu sosyal sermayenin gücü- sahip olduğu ve harekete geçirebildiği bağlantı sayısına ve her bir bağlantının büyüklüğüne (ekonomik, kültürel ve sosyal) bağlı olduğu ifade edilmektedir.

Bourdieu (1986) tarafından ortaya konan sosyal sermaye yaklaşımının, kavrama bazı İngiliz sosyal bilimciler tarafından en tutarlı ve en ikna edici sosyolojik yaklaşım

olduğu ifade edilmektedir. Zira sosyal sermaye konusunda en çok tanınan araştırmacılarından Putnam ve Coleman gibi isimler başta olmak üzere diğer araştırmacılar tarafından ihmal edilen ya da görmezden gelinen sosyal sermaye ve iktidar arasındaki ilişki Bourdieu tarafından açıkça ortaya konmaktadır. (akt. Fine 2000, s. 53-64; Warde ve Tampubolon, 2002, s. 157, Field, 2008, s. 60).

Bourdieu (1986) sosyal sermaye ve iktidar ilişkisi bağlamında sosyal sermayenin belli sınıflara mensup, imtiyaz sahibi bireylerin serveti olduğunu ve bu servetin, sahip oldukları imtiyazları devam ettirmek için bir araca dönüştüğünü belirtmektedir. Bu bakış açısına dayanarak sosyal sermayenin elitler tarafından kendi üstün konumlarını korumak ve sürdürmek için tasarladığı bir sermaye türü olarak da ifade edilebilir (Field, 2008, s. 24,27; Ihlen, 2005, s. 492).

1.2.2. Coleman’a Göre Sosyal Sermaye

Coleman, Bourdieu tarafından genel erevesi çizilen sosyal sermaye kavramını farklı tanımlamasına rağmen temelde benzer şeyleri ifade etmektedir. Coleman’ın (1994, s. 300-334) sosyal sermaye ile ilgili yaptığı çalışmalarında meslektaşı Chicago niversitesi’nden Gary Becker’den ağırlıklı olarak etkilendiği görülmektedir. Coleman (1990; 1994) ilk çalışmalarında sosyal sermayeyi, ocuk ya da genç yaşta bireyin aile bağlarından gelen ve içinde bulunduğu toplumsal yapılarda var olan, sosyal ve bilişsel gelişimine katkı sağlayan çeşitli kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımında ise Coleman (1994) sosyal sermayenin sosyal iletişim ağları ve yetişkin bireylerle çocuklar arasındaki etkileşim çocukların gelişiminde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir (Field, 2008, s. 29; Winter, 2000, s. 2). Coleman sosyal sermaye kavramını açıklarken sosyoloji ve ekonomi nosyonlarını birlikte kullanmaktadır (Rea-Holloway, 2008, s. 15).

Bourdieu’nun sosyal sermayenin güçlü olanın gücünü devam ettirmesini sağlayan bir unsur olduğu görüşünün aksine Coleman (1994) sosyal sermayenin sadece elitlerle sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Amerikan varoşlarındaki eğitim düzeyi üzerine yaptığı bir seri araştırmaya göre Coleman, sosyal sermayenin yoksul ve kenarda kalmış birey ve topluluklar için de ciddi faydalar üretebildiğini ortaya koymaktadır. Özetle Coleman’a göre sosyal sermaye, diğer sermaye türlerine (ekonomik, beşeri, kültürel) ulaşma imkanı sağlayan ve ekonomik eşitsizlikleri azaltan bir faktördür (Silva ve Edwards, 2004, s. 2).

Coleman (1994) sosyal sermaye kavramını rasyonel tercih kuramı çerçevesinde açıklamaktadır. Klasik iktisada göre rasyonel tercih kuramı, insanların tüm davranışlarında kendi çıkarlarını gözeteceğini yansıtmaktadır. Bu yaklaşıma göre sosyal etkileşim davranışlarında da bu rasyonel tercihler rol oynamaktadır. Dolayısıyla sosyal sermaye kavramı, grup ve bireylerin rekabet etmek zorunda olduğunda bile neden işbirliği yapmayı tercih ettiklerini açıklamaktadır. Sosyal sermaye bir açıdan da klasik ekonomi teorisindeki piyasanın *görünmez eline* benzetildiği söylenmektedir. Coleman'a göre, insanların bir arada çalışmasındaki güçlü motivasyonlarından birinin sosyal sermaye olduğu açıkça görülmektedir (Field, 2008, s.29; Ritzer, 1996, s. 427).

Sosyal sermaye, bireyle kolektif unsurlar arasında bir köprü olarak tanımlanmaktadır. Yani sosyal sermaye, aktör olarak bireyin kendi sosyal bağlantılarıyla ulaşabileceği yararlı bir kaynak, değerli bir sermaye türüdür. Coleman'a (1988, s. 98, 116; Coleman, 1994, s. 302) göre sosyal sermaye sadece bu değerden fayda üretmeye çalışanların değil aynı zamanda bütün toplumsal yapının faydalanacağı mükemmel bir kamusal/toplumsal unsurdur. Bununla birlikte Coleman, sosyal sermayenin bireyin hesaplanmış ve belirlenmiş tercihleri sonucu değil, çeşitli faaliyetleri gerçekleştirirken beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan bir değer olduğunu belirtmektedir. İfade edildiği gibi sosyal sermayenin kamusal/toplumsal bir ürün olduğu buradan da çıkartılabilecek bir sonuç olarak düşünülmektedir. Buradan hareketle Coleman (1994, s. 312) sosyal sermayenin bilinçli bir tercih ve hesaplanmış faaliyetler sonucu üretilen beşeri ve fiziki sermayeden ayrıldığını belirtmektedir (Field, 2008, s. 35).

Coleman'a (1990, s. 336) göre sosyal sermayenin merkezinde aile vardır, örneğin, çalışan annenin çocuğunun sosyal sermayesinde eksikliğe neden olduğunu düşünmektedir. Yani Coleman, kadınların iş hayatına katılma oranı arttıkça sosyal sermaye birikiminin azalacağını tahmin etmektedir. Bunun yanında Coleman, ailenin bireye sağladığı sosyal sermayenin dışında dini grupların da tüm çocuklar ve gençler için ulaşılabilir bir sosyal sermaye çeşidi olduğunu belirtmiştir. Coleman'a göre dini kurumlar, ailenin dışında nesiller arası köprü olan ve toplumda halen önemli bir yer teşkil eden önemli kurumlardır (Field, 2008, s. 67-68).

Son olarak, sosyal sermaye kavramını sosyal ağların kökenleri konusunda geniş bir teoriyle açıklamaya çalışması, sosyal sermayenin yalnızca imtiyazlı elit bir grubun değil yoksul ve dezavantajlı gruplar için de değerli olduğunu belirtmesi Coleman'ın

ortaya koymaya çalıştığı sosyal sermaye yaklaşımının karakteristik yönlerini oluşturmaktadır (Field, 2008, s. 40).

1.2.3. Putnam’a Göre Sosyal Sermaye

Amerikalı siyaset bilimci Robert Putnam’ın sosyal sermaye konusundaki ilk çalışmalarını İtalya’daki bölgesel hükümetler üzerine yaptığı araştırmalar oluşturmaktadır. Putnam (1993a), İtalya’nın Kuzey ve Güney Bölgesel Yönetimleri arasındaki yönetsel farklılıklarına odaklandığı çalışmanın sonucunda Kuzey Bölgesel Yönetiminin Güney Bölgesel Yönetimine nispeten daha başarılı olduğunu fark etmiş ve bu başarının nedenini hükümet ve sivil toplum arasındaki ilişkiden kaynaklandığını tespit etmiştir. Güney Bölgesel Yönetiminde ise kuzeydekinin tam aksine hükümet ve sivil toplum arasında şüphe ve korku kültürünün hakim olduğu sonucuna varmıştır. Buradan hareketle, Putnam’ın (2000, s. 18-19) sosyal sermaye yaklaşımının ana fikri, bireyler ve gruplar arasındaki sosyal ilişkinin verimliliği ve başarıyı etkilemesidir. Bu görüş sosyal sermayenin bir değer olduğu sonucunu da beraberinde getirmektedir (Field, 2008, s. 42).

Putnam’ın (1996) daha sonra güncellediği tanıma göre sosyal sermaye, iletişim ağları (sosyal ağlar), normlar ve güven başta olmak üzere bireyleri bir arada tutan tüm unsurları kapsamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere Putnam sosyal sermayeyi iletişim ağları (sosyal ağlar) ve güven üzerinden tanımlamaktadır. Putnam’ın bu yaklaşımı Durkheim (2018) tarafından öne sürülen dayanışma düşüncesine benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda Putnam’ın (1996, s. 56; 2000, s. 19;) sosyal sermaye sonucunda elde edilen verimlilik, etkinlik ve başarı gibi kavramlara ve sosyal sermayenin işlevsel yönüne daha çok önem verdiği görülmektedir (Field, 2008, s. 45). Daha geniş anlamıyla Putnam’a göre sosyal sermaye güçlü toplum, güçlü devlet ve güçlü bir ekonomi oluşturmak için önemli bir kaynaktır (Krishna, 2002, s. 22).

Putnam (2000) Bourdieu ve Coleman’dan farklı olarak sosyal sermayeye dair yaptığı aktüel benzetmeler sadece akademik kesimin değil farklı kesimlerin de dikkatini çekmektedir. Örneğin 2000 yılında yayınladığı “Bowling Alone” isimli kitabı çok ilgi çekmiştir. Putnam araştırmalarında Amerikan toplumunun sosyal sermayesinin düşüşü içerisinde olduğunu ve bu düşüşün en büyük sebebinin de televizyon izlemek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Putnam sosyal sermayede yaşanan düşüşünde tek suçlunun televizyon olmadığını belirtmekte ve çalışmalarında dört temel suçludan

bahsetmektedir. Bunlardan birincisi, ailede annenin çalışmasına dair baskılardır. Yukarıda da ifade edildiği gibi çalışan anne özellikle çocuğun sosyal sermaye gelişimine negatif olarak etkilemektedir. İkinci suçlunun, büyüyen şehirlerde insanların bir araya gelmesinin zorlaşması ve böylece sosyal ilişkilerin zayıflaması olduğunu iddia etmektedir. Üçüncüsü, başta televizyon olmak üzere ev temelli teknolojik ve elektronik eğlence araçları sosyal sermayenin zayıflamasına neden olmasıdır. Bu araçların yoğun bir şekilde kullanılması, insanların sivil yaşamı terk etmesi ve ilişkilerin kaybolması anlamına gelmektedir. Sosyal sermayenin düşüşüne sebep olan son ve dördüncü suçlu ise yaş unsuru ve kuşak değişimidir (Field, 2008, s.6; Putnam, 1993b; 1995; 1996; 2000).

1.2.4. Sosyal Sermayeye İlgili Diğer Kavramsal Çalışmalar

Sosyal sermaye kavramı denince Bourdieu, Coleman ve Putnam akla gelen ilk üç isim olduğu hemen hemen kabul görmektedir. Bu üç araştırmacının çizdiği çerçevede birçok çalışmanın ilham kaynağı olmuştur. Bununla birlikte farklı araştırmacılar tarafından farklı sosyal sermaye tanımları da yapılmış ve halen yapılmaktadır. Örneğin Francis Fukuyama (1995, s. 26) sosyal sermaye konusunda güven unsurunu ön plana çıkararak sosyal sermayenin temel unsurunun güven olduğunu belirtmektedir. Fukuyama'ya (1995) göre sosyal sermaye, toplumda güven olduğu sürece doğal ve kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde siyaset bilimci Uslaner (1999, s. 122) de sosyal sermayenin özellikle güvenin önem kazandığı bir değerler sistemi olarak tanımlamaktadır.

Paxton (1999, s. 94-96) çalışmasında sosyal sermayenin birbirinden bağımsız iki ayrı faktörden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu faktörlerden birincisi bireylerin örgüt kurma kabiliyetleri ve iletişim ağları iken ikincisi bireyler arasındaki öznel sosyal bağlardır.

1.3. SOSYAL SERMAYE TÜRLERİ

Bir kavramın sadece tanımlanması kavramın anlaşılmasında yeterli olmamaktadır. Tanımlarla birlikte kavramın farklı açılardan da açıklamaları yapılması gerektiği ve kavram üzerine yapılan teorik ve ampirik araştırmaların incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu, sosyal sermaye kavramı için de geçerlidir. Görece yeni olan bir kavramın daha iyi anlaşılması için daha çok araştırmaya ve çalışmaya ihtiyaç

duyulmaktadır. Dolayısıyla sosyal sermaye kavramı, kavramsal olarak gelişimini sürdürdükçe farklı araştırmacılar tarafından farklı tür, boyut ve düzeylere ayrılmakta ve incelenmektedir. Sosyal sermaye kavramı birçok teorik ve ampirik araştırmaya konu olmaktadır (Adler ve Kwon, 2002; Chen, 2005; Lin, 2001). Bu sayede kavramla ilgili daha ayrıntılı ve kabul gören açıklama ve tanımlara ulaşılması mümkün görünmektedir. Aşağıda yer alan başlıklarda sosyal sermaye türlerine ilişkin yapılmış bazı sınıflandırma ve tanımlamalara yer verilmektedir.

1.3.1. İçsel ve Dışsal (Köprü Kuran, Bağlayıcı, Bağlantılı)

Woolcock (2001) ve Putnam (2000) başta olmak üzere bazı araştırmacılar sosyal sermayeyi iki türde incelemektedir: İçsel sosyal sermaye ve dışsal sosyal sermaye. İçsel sosyal sermaye köprü oluşturan, dışsal sosyal sermaye ise bağlayıcı olan şekilde ifade edilmektedir.

Dışsal sosyal sermaye imtiyazlı ve elit bireylerin düzenlerini devam ettirme eğiliminde olan ve yapıdaki homojenliğin devamlılığını sağlayan bir sosyal sermaye türüdür. Aksine içsel sosyal sermaye ise farklı kimlik ve yapıdaki bireyleri bir araya getirme üzerine kurulmuş bir sosyal sermaye türüdür (Putnam, 2000, s. 2-3).

Putnam (2000, s. 22-24), aynı zamanda dışsal sosyal sermaye edinebilmek için içsel sosyal sermaye kurmak ve geliştirmek hususunda başarılı olunması gerektiğini belirtmektedir.

Woolcock (2001, s. 13-14) tarafından yapılan ayırım ise şu şekildedir:

- *Bağlayıcı Sosyal Sermaye:* Aile, yakın arkadaş ve komşu gibi benzer bağlara sahip olan bireyler arasındaki bağlardır.
- *Köprü Kuran Sosyal Sermaye:* İş benzeri sebeple kurulmuş, kısmen zorunlu olan ya da eski arkadaşlık ilişkilerini kapsayan sosyal bağlardır.
- *Bağlantılı Sosyal Sermaye:* İçinde bulunulan topluluğun dışında olan grupları ya da üye olunmayan toplulukları kapsamaktadır. Bu sosyal sermaye türü yukarıdaki iki ayrıma göre nispeten daha uzak sosyal ağları içeren bağlantılardır.

Buradan hareketle sosyal sermayenin; içsel ve dışsal ya da bağlayıcı, köprü kuran ve bağlantılı sosyal sermaye şeklinde farklı türlere ayrıldığı görülmektedir. Bu ve diğer

sınıflandırmaların kavramın daha iyi anlaşılması adına yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

1.3.2. Dikey ve Yatay

Putnam'a (1993a, s. 195) göre yatay bağlar dikey bağlardan daha fazla fayda üretmektedir. Üretilen bu faydada dikey bağların toplumsal hareketlerin kapasitesini ve ortaya çıkaracağı etkiyi küçümseme eğilimi bulunmaktadır.

Lyons (2002) da sosyal sermayenin yatay ve dikey olmak üzere iki türü bulunduğunu ifade etmektedir. Ancak Lyons, bu sınıflandırmayı Putnam'dan farklı olarak örgütlerdeki ilişkiler bağlamında değerlendirmektedir. Araştırmacıya göre örgütlerdeki yönetim tabakaları arasında dikey; diğer çalışanlar arasında ise yatay ilişkiler mevcuttur. Dolayısıyla sosyal sermaye düzeyi de bu ilişkilerin yapısına göre şekillenmektedir.

Ledeneva (1998, s. 124) tarafından Rusya'da gerçekleştirilen bir başka araştırmanın sonucunda ise işlerini en etkin biçimde yürütenlerin hem yatay hem de dikey bağların ikisine de sahip olduğu ve bu bağları verimli şekilde kullandıkları ifade edilmektedir.

1.3.3. Diğer Sosyal Sermaye Türleri

Önceki başlıklarda belirtildiği gibi sosyal sermaye içsel ve dışsal; bireysel ve toplumsal; yatay ve dikey gibi farklı şekillerde incelenmektedir. Bu türlerin dışında da farklı araştırmacılar tarafından çeşitli ayrımlar yapılmaktadır. Örneğin Lin (2001, s. 29-33), sosyal sermayeyi güçlü ve zayıf bağlar şeklinde ikiye ayırmaktadır. Lin'in yaptığı bir çalışmaya göre bazı belirgin mesleklerde güçlü bağlar olarak aile ve yakın arkadaş çevresindeki bağlar etkili olurken yeni ve farklı mesleklerde ve sektörlerde iş bulurken ise daha uzak çevreden edinilen zayıf ağlar etkin rol oynamaktadır.

Bir diğer sosyal sermaye sınıflandırmasında Renzulli vd. (2000) sosyal sermayeyi homojenlik ve heterojenlik şeklinde iki başlıkta incelemektedir. Kadın ve erkek girişimciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, kadın girişimcilerin erkek girişimlere oranla daha homojen sosyal ağlara sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

1.4. SOSYAL SERMAYENİN BOYUTLARI

Sosyal sermaye kavramı farklı çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu incelemelerden birisi sosyal sermayenin kapsamının baz alınarak incelenmesidir. Bu kapsam daha çok yapısal, ilişkisel ve bilişsel olmak üzere üç farklı boyut üzerine yoğunlaşmaktadır (Leana ve Pil, 2006; Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Tantardini ve Kroll, 2015).

Sosyal sermayenin üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlardan ilki, sosyal sermayenin *yapısal boyutu*, sosyal ağları ve bu ağların yapılandırılmasını ifade etmektedir. İkinci boyut olan *ilişkisel boyut*, güven temelinde sosyal ağların niteliğini ve kalitesini içermektedir. Üçüncü ve son olarak *bilişsel boyut* ise bireylerin sahip olduğu ortak değerler neticesinde bir güç olarak ortaya çıkan sosyal sermayeyi açıklamaktadır. Aşağıdaki bölümlerde bu boyutlara ilişkin ayrıntılı açıklamalara yer verilmektedir.

1.4.1. Yapısal Boyut

Sosyal sermayenin yapısal boyutunun temelini ağlar ve ağların yapılandırılması oluşturmaktadır. Ağlar, kaynak ve bilgiye erişim imkanı sunarken ağların yapılandırılması ise bilginin örgüt içerisinde iletilmesini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, yapısal sosyal sermaye, birey ve birimler arasındaki bağların yapılandırılması olarak ifade edilmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Araştırmalar ağ yapılandırmasının, ağ bağlarının ve yüksek düzeydeki sosyal etkileşimin bir organizasyon içinde daha fazla esneklik ve bilgi alışverişi kolaylığıyla ilişkili olduğunu göstermektedir (Granovetter, 1973).

Farklı çalışmalarda yapısal sosyal sermaye, örgüt üyelerinin ağ bağlantıları sayesinde hızla bilgilere ulaşması ve bu şekilde değer üretmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıdan yapısal sosyal sermaye, bilgi erişimi için yeni ve farklı yöntemleri ifade etmektedir (Meehan ve Bryde, 2014, s. 76; Wang vd., 2016, s. 1035).

1.4.2. İlişkisel Boyut

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun temeli bir örgütteki bireyler arasındaki güven derecesi olarak ifade edilmektedir. Güven, sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun asli unsurudur (Meehan ve Bryde, 2014, s. 76; Tantardini ve Kroll, 2015, s. 87). Güven unsurunun sosyal sermayedeki önemi yukarıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

Örgütsel sosyal sermayeyi etkileyen farklı güven türlerinin var olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; *kırılgan güven* ve *esnek güvendir*. Kırılgan güvenin, resmi ve sözleşmeye dayalı bir temeli bulunmakta ve bir işlem gerçekleştikten sonra devam etmemektedir. Öte yandan esnek güven, bir organizasyona ait kişilerin ahlaki bütünlüğüne ilişkin inançlara dayanmakta ve bu nedenle çok daha güçlü ve daha dayanıklı bağlantılar oluşturmaktadır (Leana ve Van Buren, 1999; Ring ve Ven, 1992). Buradan hareketle, esnek güvenin bulunduğu örgütsel ilişkiler sonucunda daha başarılı ve verimli çalışmalar gerçekleşeceği kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır.

1.4.3. Bilişsel Boyut

Bilişsel sosyal sermaye, örgüt üyeleri arasındaki aynı vizyonu, misyonu ve hedefleri paylaşma kapasitesini ifade etmektedir (Chow ve Chan, 2008; Inkpen ve Tsang, 2005). Chow ve Chan (2008, s. 460) sosyal sermaye bağlamında paylaşılan hedefleri, bireyleri bir arada tutan ve bireylerin bildiklerini paylaşmalarına izin veren güç olarak tanımlamaktadır.

Bilişsel sosyal sermayenin bir hedef paylaşımı olabilmesi için bireylerin dil, kod, öykü ve metafor gibi bazı sembolik kavramlarda ortak noktalarının olması gerekmektedir. Yalnızca bu sayede bilişsel sosyal sermaye güçlü bir araca dönüşebilmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998, s. 254).

1.5. SOSYAL SERMAYENİN DÜZEYLERİ

Sosyal sermaye, kavramdan farklı ölçeklerde -düzeyle- nasıl fayda sağlandığını ve birbiriyle olan ilişkisinin anlaşılması için araştırmacılar tarafından çeşitli seviyelere ve bir diğer ifadeyle düzeylere ayrılmaktadır. Düzeylerin sınıflandırılmasında farklı örnekler bulunmaktadır. Örneğin Woolcock (2001, s. 9-10) yaptığı sınıflandırmada sosyal sermayenin mikro ve makro olarak iki boyutta incelenmesi gerektiği belirtmektedir. Bununla birlikte yapılan sınıflandırmalar arasında en sistematik olanlardan birisi Chen (2005) tarafından yapılmaktadır. Chen (2005) sosyal sermayeyi makro analitik düzey, mezo analitik düzey ve mikro analitik düzey olmak üzere üç farklı düzeyde incelemektedir. Bu üç farklı düzey Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Sermaye Düzeyleri

Düzyey	Konum	Form ve Bileşenler	Çıktılar
Makro Analitik Düzyey	Uluslararası	Tarihsel, Kültürel ve Etnik Bağlara Dayalı Sınır Ötesi Sosyal Ağlar	Ekonomik İş Birliğı ve Gelişme
	Ulusal	Yeni Bağlantılar Kurmak	Uluslararası Rekabet Gücü
Mezo Analitik Düzyey	Kurumsal	Aile, Eğitim, Din, Hukuk	Sosyal Dayanışma
	Örgütsel Toplumsal	İşletme Ağları, Yönetim felsefesi, Sivil Toplum Kuruluşları	Güçlü Performans
Mikro Analitik Düzyey	Grup	Normlar, Gayri Resmi Kurallar, Güven ve Karşılıklılık, Arkadaşlık, Bağlılık, Gönüllülük, İş birliğı, Kaynaklara Erişim	Servet Dağılımı
	Bireysel		Ekonomik Hareketlilik ve Diğer İyi Yaşam Fırsatları

Kaynak: (Chen, 2005, s. 5)

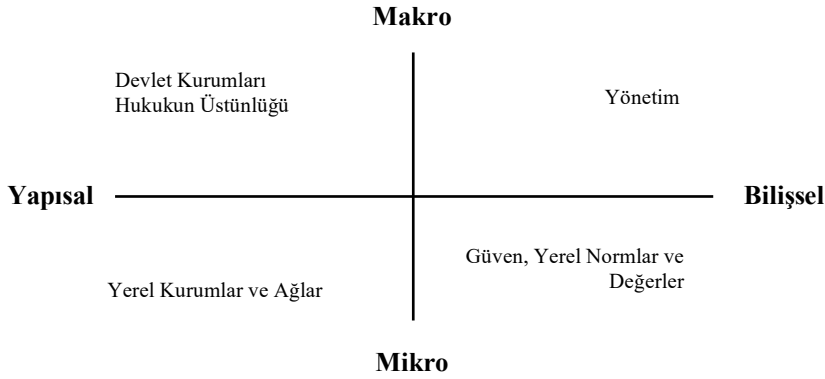
Tablo 1’de makro düzeyde sosyal sermayenin uluslararası ve ulusal seviyedeki formları ve çıktıları gösterilmektedir. Buna göre sosyal sermaye, makro seviyede sınır ötesi sosyal bağlar ve yeni bağlantılardan oluşmaktadır. Bu bağlantıların sonucunda beklenen çıktılar da ekonomik gelişme ve uluslararası düzeyde bir rekabet gücüdür.

Mezo yani orta düzeyde sosyal sermaye kurumsal, örgütsel ve toplumsal ilişkileri ifade etmektedir. Bu ilişkiler aile, eğitim, din, hukuk ve tüm diğer örgütsel bağlardan meydana gelmektedir. Bu düzeydeki sosyal sermaye aracılığıyla ise toplumsal düzeyde sosyal bir dayanışma ve örgütsel olarak güçlü bir performans elde edilebilmektedir.

Mikro düzeyde ise grup ve bireysel ilişkiler sosyal sermayenin unsurlarını ifade etmektedir. Bu seviyedeki sosyal sermaye bileşenleri norm, güven ve iş birliğinden oluşmaktadır. Grup seviyesindeki sosyal sermayenin etkisiyle adil bir servet dağılımı elde edilirken bireysel seviyedeki sosyal sermaye sonucunda ise ekonomik hareketlilik ve fırsatların fark edilmesi ön plana çıkmaktadır.

Grootaert ve Bastelaer (2001) tarafından yürütülen çalışma sonucunda sosyal sermayenin formları (yapısal ve bilişsel) ve düzeylerini (makro, mezo ve mikro) bir arada gösteren eksenler Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Sosyal Sermayenin Formları ve Düzeyleri



Kaynak: (Grootaert ve Bastalaer, 2001, s. 20)

Grootaert ve Bastalaer (2001) sosyal sermayenin ölçümünde Şekil 1’de yer alan dört bölümün tamamının yol gösterici olacağını ifade etmektedir. Zira Grootaert ve Bastalaer’e göre sosyal sermaye araştırmalarında çoğunlukla mikro düzeyde (köy, aile, toplum gibi) ve yapısal formlarda (yerel kurumlar, devletler gibi) yapılmaktadır. Bu durum da sosyal sermayenin sınırlı bir çerçevede değerlendirildiği ve ölçüldüğü sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

1.6. SOSYAL SERMAYEYE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Sosyal sermaye kavramına eleştirel bir gözle bakıldığında çeşitli hususlarda eksiklikler ve haklı eleştiriler göze çarpmaktadır. Sosyal sermayeye yönelik en temel eleştiri, kavramın her ne kadar sosyal ve toplumsal bir içeriği ve yapısı olsa da netice itibarıyla ana akım ekonominin en önemli unsuru olan sermayeye hizmet ettiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, sosyal sermaye kavramı kendi içinde tezatlar barındırmaktadır. Çünkü hem sosyal hem de sermaye kavramlarını bağdaştırmak oldukça güçtür (Sabatini, 2003, s. 404).

Bu temel iktisadi eleştirinin yanı sıra sosyal sermayeye ilişkin farklı disiplinlerin de eleştirileri bulunmaktadır. Örneğin Lowndes (2000, s. 533) yaptığı çalışmada, yurttaş katılımının birçoğunun cinsiyetle önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Oysa sosyal sermaye konusundaki üç öncü yazar Bourdie (1986), Coleman (1994) ve Putnam (1993b) ise neredeyse cinsiyet kavramına ve cinsiyete bağlı olarak sosyal sermayedeki değişimlere odaklanmamaktadır. Benzer şekilde Morrow (1999, s. 744) da sosyal sermaye kavramıyla ilgili araştırmasında hem Bourdieu hem de Coleman’ın cinsiyet olgusunu büyük ölçüde ihmal ettiğini belirtmektedir.

Sosyal sermaye üzerine kapsamlı bir çalışma yapan Field (2008, s. 59) ise bu üç öncü araştırmacıyı sosyal sermaye kavramını farklılaştırmadan ele almaları sebebiyle eleştirmektedir. Field (2008) bu üç araştırmacının üç farklı noktada fazlasıyla benzeştiğini belirtmektedir. Bu noktalardan ilki, araştırmacıların sosyal sermaye kavramının negatif yönlerini önemsememeleridir. İkinci eleştiri noktası, bahsedilen üç öncü araştırmacının günceli yakalayamamaları ve belli bir seviyede tarih dışı davranmalarıdır. Üçüncü eleştiri noktası ise Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın sosyal sermayeyi tek bir kavram olarak ele almaları ve tür bakımından hiçbir ayırım yapmamalarıdır.

Bunlarla birlikte sosyal sermayeyi, imtiyazlı bireylerin sahip olduğu imkanlarını sürdürmeleri için bir araç olarak ele alan Bourdieu (1986, s. 253-254) kavramın eşitsizliği devam ettiren ve yeniden üreten bir fonksiyonu bulunduğunu da ifade etmektedir. Ancak yine de diğer araştırmacılar gibi Bourdieu da sosyal sermayenin olumsuz yönlerine çok az ilgi göstermektedir.

1.7. SOSYAL SERMAYENİN HAYATA YANSIMALARI

Sosyal sermaye teorisine göre daha güçlü ve geniş sosyal ağlara sahip olan bireylerin daha sağlıklı, daha mutlu, daha varlıklı ve daha başarılı olma ihtimalleri; daha dar ve zayıf sosyal ağlara sahip olan bireylere göre daha yüksektir. Bu durum, yetişkinlerde ortaya çıkabileceği gibi çocuklarda da okuldaki akademik başarıları başta olmak üzere farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir. Aşağıda sosyal sermayenin hayata dair farklı yansımaları yer almaktadır.

Yüksek düzeydeki sosyal sermaye eğitim, işsizlik, ekonomik gelişme ve sosyal faaliyetler başta olmak üzere birçok alanda fark yaratmaktadır. Örneğin Field ve Spence (2000) tarafından ortaya konan çalışmada yüksek seviyedeki sosyal sermayenin gençler arasında okula gitme oranını arttırdığı belirtilmektedir. Eğitimin devam etmesi işsizlik oranlarını doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda sosyal sermaye, dezavantajlı grupların da çeşitli sorunlarını azaltmakta ve diğer gruplarla olan açıklarını kapatmalarına yardımcı olmaktadır. Putnam'ın (1993a), kuzey ve güney bölgesel yönetimleriyle yapmış olduğu araştırmada da görüldüğü gibi sosyal bağlantıları iyi olan toplumlarda ekonomik etkinlik ve verimlilik, sosyal bağlantıları iyi olmayan toplumlara göre daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Emler ve McNamara, 1996).

Korpi'nin (2001, s.166) İsveçli gençlerle yaptığı araştırmada bireylerin iletişim ağlarının büyüklüğünün iş bulma noktasında pozitif katkı sağladığı sonucuna varılmaktadır. Çin'de gerçekleştirilen bir başka araştırmanın sonucunda, işten çıkarılmış işçilerin iş ararken ve bulurken baskın olarak aile ve yakın akrabalarından oluşan sosyal sermayelerini kullandıkları belirtilmektedir (Zhao, 2002, s. 564-564). Bir başka araştırmada, arkadaşlık ilişkisi bağlamında değerlendirilen sosyal sermayenin işgücü katılımıyla pozitif ilişkisi olduğu ortaya konmaktadır (Aguilera, 2002). Sosyal bağlantıları güçlü olanların yalnızca işgücüne katılma olarak değil işgücü piyasasının da en etkin üyeleri olduğu iddia edilmektedir. Sosyal sermayenin işgücü edinme dışında, işletmeler ve bireyler için finansmana ulaşım kolaylığı da sağlayan bir değer olduğu belirtilmektedir. Özetle, sosyal ağlar ve iletişim ağları, iş hayatındaki başarı için özellikle de iş fırsatlarını yakalama ve bu fırsatları kullanma hususunda önemli unsurlardan birisidir (Bates, 1994, s. 674; Fernandez ve Weinberg, 1997; Hendry vd., 1991, s. 16; Mulholland, 1997, s. 703-706)

Yöneticilerin psikolojik destek ihtiyaçlarına ilişkin ilgili yapılan bir çalışmada ise güçlü sosyal bağların yöneticiler için önemli bir psikolojik destek kaynağı olduğu belirtilmektedir (James, 2000, s. 503).

Maskell vd. (1998) tarafından küçük ölçekli Kuzey Avrupa ekonomilerinin başarısı incelenmekte ve bu başarıda güven temelli ilişkilerin yüksek işgücü maliyetinin küresel piyasada rekabet edebilecek kapasiteyle birleştirmesinin önemi ifade edilmektedir. Bu araştırmada da ortaya çıkan sosyal sermayenin maliyetleri azaltıcı rolü araştırmacıların büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmektedir (Putnam, 2000, s. 288; Fukuyama, 1995, Bölüm 5). Yine farklı araştırmalarda sosyal sermayenin güçlü olmasının örgütlerde çatışmayı azalttığı, bireyler arasında oluşturduğu olumlu iletişim sayesinde problemlere farklı çözüm yolları geliştirilmesine katkı sağladığı gibi sonuçlar doğurduğu belirtilmektedir (Perry-Smith ve Shalley, 2003, s. 92).

Tanzanyalı çiftçiler arasında gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise sosyal sermayenin; yeniliklerin yayılmasını teşvik ettiği, piyasadaki bilgi eksikliğinin azaltılmasına yardımcı olduğu, olası sorunlara karşı gayri resmi bir sigorta imkanı sunduğu böylece çiftçilerin refah seviyesinin de artmasına katkı sağladığı ortaya konmaktadır (Narayan ve Pritchett, 1999, s. 888).

Sydney’de turizm sektöründe yapılan bir araştırmaya göre otel yöneticileri arasındaki her bir arkadaşlığın, yıllık 268.000 Avustralya doları kar anlamına geldiği belirtilmektedir (Ingram ve Roberts, 2000, s. 147). Bu veriler Putnam’ın güven ve sosyal ağların geliştiği yerlerde bireylerin, şirketlerin, tüm evre ve hatta milletlerin zenginleştiği görüşünü de doğrulamaktadır (Putnam, 2000, s 319).

Whiteley (2000) tarafından otuz dört ülkede gerçekleştirilen ve *Dünya Değerler Araştırması* başlıklı araştırmada ekonomik büyüme oranları ile sosyal sermaye arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Sosyal sermaye ve büyüme oranları arasında pozitif bir ilişki olmasının farklı çalışmalarda ortaya konması sosyal sermayenin ekonomik değerinin bir kanıtı niteliğinde olduğu ifade edilebilir.

Sosyal sermaye ve sağlık arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan araştırmalarda ekonomik gelişmelerden olduğu gibi sağlıklı bir toplum ve bireyle sosyal sermaye arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Örneğin ABD’de yürütülen bir araştırmada sağlık ile toplumsal birlik arasında ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (Kawachi vd., 1997). İsveç’teki bir araştırmada ise yaygın ve güçlü sosyal ağların akıl hastalığına karşı korunmakta yararlı olduğu belirtilmektedir (OECD, 2001, s. 53). Putnam (2000, s. 328-331) da benzer şekilde, sosyal sermaye endeksi ve sağlık arasında pozitif, ölüm oranlarının arasında ise negatif yönlü ilişki olduğunu ifade etmektedir. İntiharla ilgili yapılan bir çalışmada da intihar oranlarının, toplumsal bütünleşmenin az olduğu toplumlarda yüksek; bütünleşmenin yüksek olduğu toplumlarda ise düşük olduğunu belirtilmektedir (Field, 2008, s. 81).

Literatürde sosyal sermaye kavramının suç oranları ve güvenlikle ilgisini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Jacobs, 1961; Putnam, 2000, Rosenfeld vd., 2001). Örneğin Jacobs (1961) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bazı şehirlerin diğerlerine göre daha güvenli olmasını sosyal sermaye ile açıklanmaktadır. Putnam (2000, s. 308) ise daha önce ifade edilen sosyal sermaye endeksinde şiddet ve suç oranı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu aktarmaktadır. Yine bir başka araştırmada sosyal sermayenin cinayet oranları üzerinde kayda değer bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Rosenfeld vd., 2001, s. 294).

Bahsedilen tüm araştırma ve açıklamalardan yola çıkılarak sosyal sermayenin birey ve toplumların yaşam kalitesi için oldukça önemli bir kavram olduğu açıkça görülmektedir. Birey ve toplumlar, sosyal sermayeden doğru şekilde faydalanmayı ve

sosyal sermayeden elde ettikleri gücü yaşamın her alanında kullanmayı öğrenmeleri gerekmektedir (Field, 2008, s. 97; Performance ve Innovation Unit, 2002, s. 26; Warde vd, 1999).

2. BÖLÜM: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Geçtiğimiz son otuz yılda girişimcilik, ekonominin lokomotifi olarak görülmüş ve istihdama sağladığı katkı ve kaynakların verimliliği konusunda sağladığı olumlu etkileriyle ön plana çıkan bir kavram olmuştur. Öne çıkan geleneksel girişimcilik faaliyetlerinin ticari faaliyetler olması nedeniyle kar öncelenmektedir. Bu öncelik sebebiyle özellikle toplumsal ihtiyaç ve sorunlar mevzubahis olduğunda, girişimciliğin ihtiyaç ve sorunlara çözüm üretme karşısında yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu durum sosyal girişimcilik kavramının ortaya çıkışını hızlandıran en önemli faktörlerden birisidir. Sosyal girişimcilik, toplumsal ihtiyaç ve sorunlara yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler üreten bir girişimcilik türüdür. Kardan ziyade sosyal faydayı ve toplumsal yararı öncelemek, sosyal girişimciliği geleneksel girişimcilikten ayıran temel unsurdur.

Araştırmanın bu bölümünde girişimcilik kavramının temeline; sosyal girişimci ve sosyal girişimcilik kavramlarının tarihsel süreçleri ve tanımlarına; sosyal girişimcilik türlerine, boyutlarına ve bileşenlerine, Türkiye ve dünyadaki sosyal girişimcilik faaliyetlerine yer verilmektedir.

2.1. GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilere sahip olan ülkelerde teşvik edilmektedir. Devletler, kamu kurum ve kuruluşları ve işletmeler, girişimcilere, sermaye başta olmak üzere farklı şekillerde destekler sağlanmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri tarihin her döneminde toplumların ya da ülkelerin ekonomilerinin gelişmesine katkıda bulunmuş, ekonominin lokomotifi görevini üstlenmiştir. Girişimcilik faaliyetlerinin ekonomiye olan katkısı her geçen gün daha önemli bir konu haline gelmiştir. Küresel pazarda artan rekabet unsurları göz önüne alındığında girişimciliğin her zamankinden daha önemli bir pozisyona ulaştığı düşünülmektedir. Nitelikli ve refah düzeyi yüksek bir yaşam, yüksek istihdam oranları ve ekonomik büyüme için girişimcilik, günümüzün vazgeçilmez faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple girişimcilik faaliyetleri tüm dünyada araştırmacılar ve devlet adamları tarafından ilgiyle takip edilmekte, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde farklı akademik çalışmalara konu olmaktadır (Gutterman, 2016, s. 1).

2.1.1. Girişimci Kavramı

Etimolojik açıdan incelendiğinde bugünkü anlamıyla girişimci (entrepreneur) kelimesi “entreprendre” fiilinden türetilmiş ve faal olan yani “gerekli işlerin yapılmasını sağlayan kişi” olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin bilinen en eski kullanımı orta çağ Fransızcasına dayandırılmaktadır. Girişimci, kelimesi aslında on ikinci yüzyıldan günümüze kadar en yalın şekliyle girişimde bulunan, girişimcilik eylemini yapan kişi olarak ifade edilmektedir. On beşinci yüzyıldan itibaren girişimcilik kelimesi bazı faaliyetlerin yapılmasını üstlenen, üzerine alan, yüklenen ve teşebbüs eden, tehlikeye atılan, çeşitli riskleri göze alan ve şansa bırakmak gibi anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Dees, 1998, s. 1; Hoselitz, 1951, s. 194; Jackson vd., 2001, s. 19; Long, 1983, s. 47; Ürper vd., 2012, s. 5).

18. yüzyılın başlarında ise girişimci kelimesini ilk kez kavram olarak kullanan araştırmacı İrlanda kökenli klasik iktisatçı Richard Cantillon'dur. Cantillon'a (1755) göre toplum, gelirleri belirli olan ve gelirleri belirli olmayan şeklinde iki sınıfa ayrılmakta ve gelirleri belirsiz olan sınıfta yer alan grup girişimciler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım girişimcinin risk alma eğilimi yaklaşımının başlangıcı olmuştur. Gelir belirsizliği kişiyi risk almaya yönlendirmekte ve dolayısıyla risk alma eğilimine sahip girişimci bireyler ortaya çıkmaktadır (akt. Long, 1983, s. 12; Redlich, 1949, s. 2).

Cantillon'dan sonra girişimci kavramına farklı bir açıdan yaklaşan bir başka araştırmacı Fransız iktisatçı J. Baptiste Say'dır. Say (2001, s. 176-177) girişimciyi sermaye ile değer meydana getiren kilit aktör olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre girişimci, üretim için gerekli kaynakları tahmin eden kişidir. Girişimci, yöneticilik vasfına sahip bir hesap uzmanı, işçileri bir araya getirebilme kabiliyeti bulunan, müşteri edinme ve tasarruflu davranma gibi birçok farklı özelliğiyle karakterize kişidir (Redlich, 1949, s. 2; Staum, 1998, s. 105).

Say'dan sonraki dönemde, İngiliz iktisatçı Alfred Marshall'ın girişimci üzerine genel kabul görmüş çalışmaları yapıldığı bilinmektedir (Marshall, 1964). Marshall (1964, s. 248) girişimciyi bir yönetici olarak ele almaktadır. Yine Marshall, işletmenin sorumluluğunu yüklenme ve işletmede yöneticilik ve denetimin faaliyetlerinin farklı faaliyetler olduğunu da belirterek girişimci ve yönetici arasında bir nüans olduğunu da ifade etmektedir (Schumpeter, 1998, s. 77).

Üç iktisatçının ortaya koyduğu tanımlarla girişimci kavramı, gelir belirsizliği, risk alma davranışı ve yönetici özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Yirminci yüzyıla gelindiğinde ise Avusturyalı iktisatçı J. Alois Schumpeter'in girişimci kavramına yeni bir bakış açısı kazandırdığı görülmektedir. Modern girişimcilik kavramının öncülerinden olan Schumpeter'e (1998, s. 74) göre girişimci, yeni bileşenleri ortaya koyan, yenilikler (inovasyon) ile ekonomide farklılıklar oluşturan kişi ve ekonomik kalkınmanın önemli bir ögesidir. Schumpeter girişimcileri, kapitalizmin yaratıcı-yıkım (creative-destruction) sürecini yürüten yenilikçiler olarak tanımlamaktadır. Kendisinin ifadesiyle, "Girişimcilerin işlevi üretim modelinde reform ya da devrim yapmaktır". Girişimciler bu reform ya da devrimi birçok yolla yapabilmektedir. Örneğin; bir buluşu kullanarak ya da daha genel olarak yeni bir mal veya eskisini yeni bir yöntemle üretmek için denenmemiş bir teknolojik imkandan yararlanarak yeni bir hammadde kaynağı bularak ya da yeni bir kaynak keşfederek, bir sektörü yeniden düzenleyebilmektedir. Schumpeter'in girişimcileri, ekonomideki değişim ajanlarıdır. Girişimciler, yeni pazarlara ulaşarak ya da bir şeyler üretmenin yeni ve farklı yollarını keşfederek ekonomiyi ileriye taşırlar. Fırsat, girişimcilerin faaliyetlerinin kalbidir. Tüm bu açıklamalardan sonra ise girişimci kavramı yeni bir boyut kazanmaktadır. Özetle Schumpeter'in (1998) tanımladığı girişimci kavramında dört boyut bulunmaktadır. Bu dört boyut; *buluş, yenilik, yeni bir işletme oluşturmak ve işletmeyi başarılı bir şekilde büyütmek* şeklinde sıralanabilmektedir (Dees, 1998, s. 1; Kirchoff, 1991, s. 104, Thompson, 2002, s. 413).

Yukarıda belirtilen girişimci kavramının temelini teşkil eden tanımlar dışında birçok farklı araştırmacı (Hisrich, 2013; Knight, 1921; Liebenstein 1968) tarafından da kavram farklı şekillerde ifade edilmektedir. Örneğin Hisrich vd. (2013, s. 6) girişimcilerin durum ve olaylara bakışları açılarının farklı olduğunu ifade etmektedir. Girişimciler belirsiz çevre koşullarında yüksek risk içeren durum ve olaylarda bile doğru karar alabilen bireyler olduğu belirtilmektedir. Knight (1921) ise girişimciyi, Say'a benzer şekilde "*belirsizlikle başa çıkma kabiliyeti yüksek olan ve risk alabilen kişiler*" şeklinde ifade etmektedir. Liebenstein (1968) Marshall'ın yaklaşımına benzer şekilde girişimciyi iktisadi faaliyetleri yöneten iş adamı olarak değerlendirmektedir. Farklı bir tanımda Kirzner'a (1999) göre girişimci, genel ekonomik dengeyi sağlayan ve piyasadaki aksaklıkları azaltan bireydir. Yine başka bir tanımda girişimci, alıcıların fazla ödeme yaptığı, satıcıların ise çok az kazanç elde ettiği pazarları keşfederek fırsatları

gören ve bu fırsatlardan yararlanmak için gerekli faaliyetleri organize eden, örgütleyen ve yöneten birey olarak tanımlanmaktadır (Bygrave ve Hofer, 1991, s. 14). Girişimciyi davranış bilimleri çerçevesinde değerlendiren Kouriloff (2000, s. 60) girişimciliği, yeni bir organizasyon kurma davranışı olarak ifade etmekte ve buradan yola çıkarak bireyleri girişimciliğe bakış açısına göre dörde ayırmaktadır: *Potansiyel girişimci, niyetlenen girişimci (intending), gerçek girişimci ve iş kurma isteği olmayanlar*. Son olarak, Fidan (2002, s. 2) tarafından girişimci; ele avuca sığmayan, en basit durumlardan bile fırsatları yakalayabilme ve bunları faaliyete çevirme kabiliyetine sahip, vizyon sahibi ve iş yapma tutkusuna sahip bireyler şeklinde ifade edilmektedir (Long, 1983, s. 51-53; Spicer vd., 2000, s. 634).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak girişimci, yaptığı inovatif (yenilikçi) faaliyetlerle değer üreten, daha önce kullanılmamış olan yeni bir ürünü, yöntemi ya da teknolojiyi keşfederek ya da uygulayarak mevcut piyasa yapısını pozitif olarak bozan (yaratıcı yıkım) ve gerekirse yeniden düzenlenmesine (re-organisation) neden olan katalizörlerdir. Önemine binaen girişimci kavramı, literatürde çok önemli bir yere sahip olan üretim faktörleri olan iş gücü (emek), sermaye ve doğal kaynaklardan sonra dördüncü faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kirchoff, 1991, s. 104; Vesper, 1974, s. 8; Westlund ve Gawell, 2012, s. 103-108).

İş dünyası günümüzün yeni savaş cepheleri olarak kabul edilmektedir. Uluslararası rekabetin had safhaya ulaştığı günümüzde girişimciler de bu cephelerin en önemli savaşçıları olarak görülmektedir (Fidan ve Çiftçi, 2010, s. 72).

2.1.2. Girişimcilik Kavramı

Türk Dili Kurumu'nun İktisat Terimler Sözlüğü'nde (2004) girişimcilik, "*Girişimci olma durumu; emek, sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecinin bir üretim faktörü olarak tasarlanması, örgütlenmesi ve onun tüm risklerinin üstlenilmesidir*" şeklinde tanımlanmaktadır.

Girişimcilik, insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı zamandan günümüze kadar farklı biçim ve faaliyetlerle varlığını sürdürmektedir. Bir dönem çeşitli mal ve ürünleri uzun mesafeli taşıyarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde risk alan tüccarlar ilk girişimciler olarak ifade edilebilir. Girişimciliğin kaynakları tarım toplumunda toprak, sanayi toplumunda sermaye ya da makine ve bilgi toplumunda ise bilgidir. Türk ve Anadolu tarihinde ise kökleri Selçuklulara kadar dayanan "*Ahilik*"

teşkilatları ve kültürü, loncalar ile vakıflar günümüzde girişimcilik kültürü açısından önemli bilgi ve yöntemler içermektedir (Fidan, 2002, s. 1-17).

Girişimcilik, yukarıda yer alan ifadelerden de anlaşılabilir olduğu üzere kavramsal olarak çok geniş ve çeşitli anlamlar içermektedir. Girişimciliğin tanımındaki bu çeşitlilik ve girişimcide bulunan farklı kişilik özellikleri sebebiyle günümüzde uluslararası düzeyde genel kabul görmüş ve net bir girişimcilik tanımı bulunmamaktadır. Bu tanım güçlüğü bazı araştırmacılar tarafından, bizzatı girişimciliğin problemlili ve zorlayıcı yönleri olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda girişimciliğin sadece iş yeri açma faaliyeti olarak kabul edilmesinin de girişimciliğin bir diğer problemlili yönü olduğu açıkça belirtilmektedir (Bygrave ve Hofer, 1991, s. 13; Busenitz vd., 2003, s. 286; Gartner, 1989, s. 31; Hornaday, 1992, s. 12; Shane vd., 2003). Kavramsal açıdan girişimciliğin tanımının zorluğuna karşın girişimciliğin kapsamıyla ilgili derlenen ve aşağıda sıralanan maddelerin kavramla ilgili genel bir çerçevenin çizilmesine yardımcı olduğu düşünülmektedir (Avşar, 2007, s. 4; Gökerik, 2013, s. 34; Schumpeter, 1998, s. 74):

- Girişimcilik, ekonomik kalkınmanın temelidir.
- Girişimcilik, yeni bileşenleri belirli riskleri alarak bir araya getirmektir.
- Girişimcilik, pazardaki fırsatları ve niş alanları görmek ve bu fırsatlardan kar odaklı faaliyetler/projeler başlatmak ve sürdürmektir.

Bu genel çerçevenin yanında girişimcilik kavramıyla ilgili farklı araştırmacılar farklı tanımlar yapılmaktadır. Örneğin bir tanıma göre girişimcilik, inisiyatif alma, kaynakları verimli hale getirmek için sosyo-ekonomik mekanizmaları düzenleme ve yönetme ile başarısızlık riskini de göze alma olarak ifade edilmektedir (Shapiro, 1975, s. 84). Bir başka tanımda ise girişimcilik, pazardaki fırsat ve risklerin farkında olmak, bu fırsatları ticari bir amaçla (kar odaklı) kurumsal ve sürdürülebilir bir yapıya çevirmek olarak ifade edilmektedir (Gökerik, 2013, s. 34).

2.2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Kapitalist sistemin öncelendiği kavramlardan biri olan girişimcilik, sadece ekonomik alanda değil farklı alanlarda da varlığını ve etkilerini göstermektedir. Bunlardan biri de toplumsal alandır. Bu sayede kapitalizm, yaşamın her noktasına nüfuz etmeyi ve yaşamı tüm yönleriyle kapsamayı amaçlamaktadır. Zira sosyal problemler ne

kadar azaltılırsa ana akım küresel tüketicilere katılan insanların sayısı o derece artmaktadır (Thompson ve MacMillan, 2010). Sosyal girişimcilik olarak ifade edilen bu kavram, girişimcinin kar elde etmekten öte sosyal fayda ve etki oluşturma ve kamusal aygıtlar ya da özet sektörde faaliyet gösteren girişimler marifetiyle giderilemeyen sosyal sorunlara çözüm üretme amacı gütmesiyle ortaya çıkan bir girişimcilik türü olarak ifade edilebilmektedir.

Girişimciler, ekonomik amaçların yanı sıra sosyal amaçları da kendilerine hedef olarak seçmekte, toplumsal ihtiyaç ve problemlere çözüm üretmektedir. Son yıllarda sosyal amaçları kendine amaç olarak seçen girişimci sayısında önemli ölçüde artış yaşanmaktadır (Bygrave ve Zacharakis, 2014, s. 536; Thompson ve MacMillan, 2010).

Çalışmalarda sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen örgütler kapsamında değerlendirilmekte ancak Dees'in (1998) öne sürdüğü gibi birçok devlet, hayırsever kişi ve kuruluşlar toplumsal meselelere çözüm üretmekte yetersiz kalmaktadır. Sivil toplum kuruluşu (STK) benzeri büyük sosyal sektör kurumları ise verimsiz ve etkisiz görülmektedir. Dees'in (1998) ifade ettiklerinin bugün ne kadar gerçekçi ve doğru bir öngörü olduğu ortaya çıkmakta tüm dünyada sosyal girişimcilerin toplumsal sorunların giderilmesinde ortaya koydukları fark açıkça görülmektedir.

2.2.1. Sosyal Girişimci Kavramı

Sosyal girişimci, sosyal etki oluşturmak amacıyla sürdürülebilir girişimler kuran, bu sayede yaşadıkları toplumu, çevreyi ve dünyayı değiştirmek için çaba sarf eden, dinamik, heyecanlı, misyon sahibi sosyal dönüşümün katalizörü olan birey olarak tanımlanmaktadır (Bhawe vd., 2006; Germak ve Robinson, 2014; Urbano vd., 2010, s. 62). Sosyal girişimciler toplumun sesini dinlemekte ve bu sesin dile getirdiği ihtiyaçlar ve sorunlar için çözümler üretmektedir. Kar elde etmek ve finansal gelir sağlamak sosyal girişimciler için yalnızca sürdürülebilirliği sağlayan yan ürünlerdir. Sosyal girişimci kardan çok sosyal hedefleri önceleyen kişidir. Sosyal girişimcilerin asıl amacı sosyal değer (etki) ve fark yaratmaktır (Harding, 2004, s. 43; Shaw ve Carter, 2007, s. 419; Thompson, 2002, s. 416). Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal girişimci (Thompson, 2002, s. 415):

- Sosyal girişimci, bir ihtiyacı ve bu ihtiyaçla ilgili fırsatları tespit eder.
- Sosyal girişimci, çözümlerine hayal gücü ve vizyon katar.

- Sosyal girişimci, söz konusu amaç için başkalarını istihdam eder, motive eder ve böylece temel sosyal ağlar oluşturur.
- Sosyal girişimci, ihtiyaç duydukları kaynakları ve becerileri edinir.
- Sosyal girişimci, engellerin ve zorlukların üstesinden gelir ve girişimciliğin doğası gereği çeşitli riskleri göze alır.
- Sosyal girişimci, girişimi kontrol etmek için uygun sistemler kurar.

Theobald (1987) sosyal girişimciyi ilk kez tanımlayan araştırmacılardan biridir. Buna göre, sosyal girişimci risk alan ve yenilikçi olan değişim ajanlarıdır. Diğer bir tanıma göre ise sosyal girişimciler sıra dışı işler yapan sıradan insanlardır (Mair ve Noboa, 2003). Light (2009) sosyal problemlere eğilen, yenilikçi fikirlerle yaygın bir sürdürülebilir etki ve dönüşüm hedefleyen kişi ya da grupları sosyal girişimci olduğunu belirtmektedir. Sosyal girişimciler toplumsal ihtiyaçların çözümlerini kamu kurumlarına ya da özel sektöre terk etmek yerine bu sorunlara kendileri çözüm üretmektedir (Hervieux vd., 2010, s. 57). Dolayısıyla sosyal girişimci bulunduğu toplumu geliştirmek için sorumluluk alan bireyler olarak ifade edilmektedir (Cornwall, 1998; Wallace, 1999). Henton vd. (1997) ise sosyal girişimciyi fırsatları fark eden ve diğer bireyleri sosyal fayda için harekete geçiren aktör olarak görmektedir.

2.2.2. Sosyal Girişimcilik Kavramı

Sosyal girişimcilik, sosyal problemlere ve dezavantajlı gruplara çözüm üretmek ya da toplumun sosyal refah seviyesini arttırmak için fırsatları yenilikçi bir yaklaşımla değerlendirmek şeklinde tanımlanmaktadır; (Neary ve Parker, 2004, s. 6; Stevenson ve Wei-Skillern, 2006, s. 2; Zahra vd., 2009, s. 519). Benzer şekilde, sosyal girişimcilik konusunda birçok araştırma yürüten Dees'e (1998, s. 1) göre sosyal girişimcilik, tutku duyulan sosyal misyonların, silikon vadisindeki yüksek teknoloji öncüleriyle birlikte anılan disiplin, inovasyon ve karlılık imajıyla birleştirilen bir olgudur. Bu tanımın sosyal girişimcilik kavramıyla ilgili fikir vermesine rağmen sosyal girişimciliğin halen kabul gören bir tanımı bulunmamaktadır. Bu sebeple kavramın teorik temellerinin henüz oluşmakta olduğu ifade edilebilir (Smith-Hunter, 2008, s. 98).

Girişimciliğin yeni bir anlayışla yeniden şekillenmesi olarak da ifade edilebilecek olan sosyal girişimcilik, esasen, sosyal değer yaratmak, sosyal değişimi sağlamak, özel sektör ve kamu tarafından sağlanamayan hizmetleri gerçekleştirmek,

sosyal ihtiyaçları karşılamak ve problemlere çözümler üretmek için fırsatları takip etmek ve yenilik üretmektir (Austin vd., 2006, s. 2; Bull, 2008, s. 268; Mair ve Marti, 2006, s. 37; Sharir ve Lerner, 2005, s. 7). Alvord vd. (2004, s. 262-263) tarafından yapılan sosyal girişimcilik tanımına göre, sosyal etki ile ticari işletmeleri bir araya getirmek, sosyal etki yaratmak için yenilik yapmak ve sosyal dönüşüme hız kazandırmaktır. Hibbert vd. (2002) göre ise sosyal girişimcilik karlılıktan ziyade sosyal amaçlar için gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Sosyal girişimcilik faaliyetleri küçük bir ekipten takım ruhuna, örgütlerden topluma kadar yaygınlaşabilmektedir (Light, 2006).

Farklı araştırmacıların sosyal girişimcilik kavramına ilişkin çeşitli yaklaşımları bulunmaktadır (Battilana vd., 2021; Campell, 1997; King ve Roberts, 1987). King ve Roberts (1987) sosyal girişimciliği inovasyon ve liderlik özellikleri bakımından değerlendirmektedir. Campell (1997) ise sosyal girişimciliği toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sağlayan ve sosyal faaliyetler için gerekli olan gelir modelini üreten birimler olarak tanımlamaktadır.

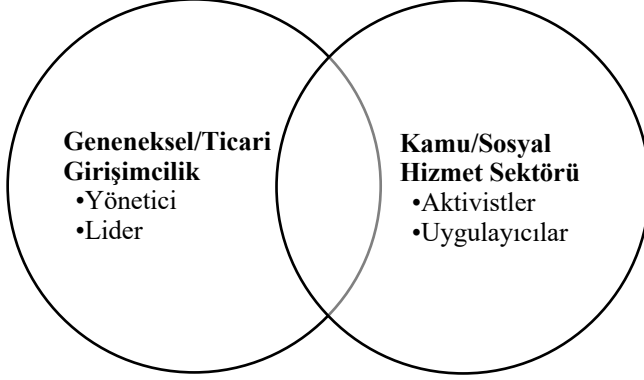
Sosyal girişimcilik faaliyetlerinde sosyal değer, sosyal etki ve sosyal misyon gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. İlk bakışta bu durum, sosyal girişimciliğin bir gelir modeli olmadığı şeklinde anlaşılabilir. Ancak sosyal girişimcilikte ana değer sosyal etki olsa da aynı anda sürdürülebilirlik için bir gelir modeli geliştirilmektedir. Bu sayede girişimciler sosyal misyonlarını ve varlıklarını devam ettirme imkanı bulmaktadır (Battilana vd., 2012).

Sosyal girişimcilik kavramsal olarak incelendiğinde üç faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, sosyal girişimcilik faaliyetlerinde yeni yöntemlerle yeni ve farklı kaynakların bir araya getirilerek bir değer ortaya konulmasıdır. İkincisi ortaya konulan bu değerın sosyal ihtiyaçları karşılaması ve sosyal etki oluşturmak için fırsatların keşfedilmesi niyetidir. Üçüncü ve son faktör de sosyal girişimciliğin bir ürün/hizmet yaratma süreci olmasının yanında yeni bir örgütlenmeyi de ifade etmesidir (Mair ve Marti, 2006, s. 37).

Şekil 2’de görüldüğü üzere sosyal girişimcilik hem ticari girişimcilik hem de kamu/sosyal hizmet sektöründeki bazı yönelim ve özelliklerin bütünleşmesinden oluşmaktadır. Sosyal girişimciler bir yandan geleneksel/ticari girişimciler gibi yönetsel/liderlik özelliklere sahipken diğer yandan da kamu/sosyal hizmete sektöründe

yer alan aktivist ve uygulayıcılar gibi toplum yararını gözetir bir anlayışa sahiptir (Germak ve Robinson, 2014).

Şekil 2. Sosyal Girişimciliğin Unsurları



Kaynak: (Germak ve Robinson, 2014, s. 8)

2.2.3. Sosyal Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Sosyal girişimciliğin temelleri çok eski zamanlara dayanan bir faaliyet türü olsa da olgu olarak çok yeni olmamasına rağmen özellikle son yirmi yılda hem akademik alanda hem de uygulamalarda ön plana çıkan bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Dees, 1998; Thompson vd., 2000, s. 328).

Sosyal girişimciliğin hem kavramsal hem de pratik kullanımıyla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bu araştırmada en temel görüşlere yer verilmeye çalışılmaktadır. Uygulama sahasında sosyal girişimcilik kavramı ilk kez Bill Drayton'ın 1980'lerde kurmuş olduğu ve bu çalışmanın da örneğini oluşturan Ashoka Vakfı ile ortaya çıkmıştır (Dees, 2007, s. 24). Sosyal girişimciliğin kavram olarak dünya çapında üne kavuşmasını sağlayan gelişme ise 2006 yılında ekonomi alanında Nobel Barış Ödülü alan Bangladeşli ekonomist Prof. Dr. Muhammed Yunus'un mikro kredi çalışmaları olduğu belirtilmektedir (Koenig, 2013). Bunlarla birlikte Schumpeter'in (1998) çalışmasında "inovatif kar amacı gütmeyen girişimciler" ifadesi sosyal girişimciliğin kökenleri hakkında fikir vermektedir.

Harvard, Oxford, Duke, New York, Columbia ve Stanford gibi birçok önde gelen üniversitede sosyal girişimcilik alanında çalışmalar yapmak üzere kurulan araştırma merkezleri faaliyet göstermektedir.

2.3. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN BİLEŞENLERİ

Yapılan sosyal girişimcilik tanımlarında çeşitli ortak noktalar bulunmaktadır. Bu benzerliklerden hareketle, araştırmacılar sosyal girişimciliğin bileşenlerini bazıları ortak olmak üzere çeşitli kavramlarla incelemektedir (Weerawardena ve Mort, 2006). Örneğin Dees (1998) sosyal girişimciliğin beş temel bileşeni olduğunu belirtmektedir: *Sosyal misyon, yeni fırsatları takip etmek, sürekli olarak yenilik yapmak, cesaretli olmak ve sorumluluk bilincine sahip olmak.*

Öte yandan Thompson (2002) sosyal girişimciliği ele alırken sosyal girişimciliğin “amaçları” üzerinden bir çerçeve çizmekte ve sosyal girişimciliğin bileşenlerini şu şekilde sıralamaktadır: *İstihdam sağlamak, taşınmazları (binaları) etkin biçimde kullanmak, gönüllülük esasına dayalı destekleri geliştirmek ve yardıma muhtaç kişilere odaklanmak.*

Light (2005) ise sosyal girişimciliğin varlığının sorgulanmasından ziyade sosyal girişimciliğin toplumun tüm kesimlerine açık olup olmadığını tartıştığı çalışmasında sosyal girişimciliğin bileşenlerinin şu şekilde olduğunu belirtmektedir: *Sosyal amaçlara hizmet etmek, sosyal sorunlara odaklanmak, yaratıcılık, sürdürülebilirlik ve geniş çapta değişim.*

Sosyal girişimcilik konusunda akademik merak uyandırmak amacıyla Mair ve Marti (2006) tarafından yapılan teorik çalışmada ise sosyal girişimciliğin bileşenleri şu şekilde ele alınmaktadır: *Fırsatları değerlendirmek, yenilikçilik, sosyal misyon ve sosyal etki yaratmak.*

Weerawardena ve Mort (2006) ise dokuz adet sosyal girişimcilik vakası inceleyerek sosyal girişimciliğe ilişkin kuram oluşturabilmeyi amaçladıkları çalışmalarında sosyal girişimciliğin bileşenlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır: *Sosyal misyon, sürdürülebilirlik, çevresel dinamikler, risk yönetimi, proaktif olmak ve yenilikçilik.*

Zahra vd. (2008) ise sosyal girişimciliğin küresel boyutta etkilerinin olmasında önemi olan güçlerin ortaya konmasını amaçladıkları çalışmalarında sosyal girişimciliğin bileşenlerini şu şekilde ifade etmektedir: *Etki edebilmek, uygunluk, sosyal önem, ötekilere ulaşabilmek ve çözüm isteğindeki katıyyet (kararlılık).*

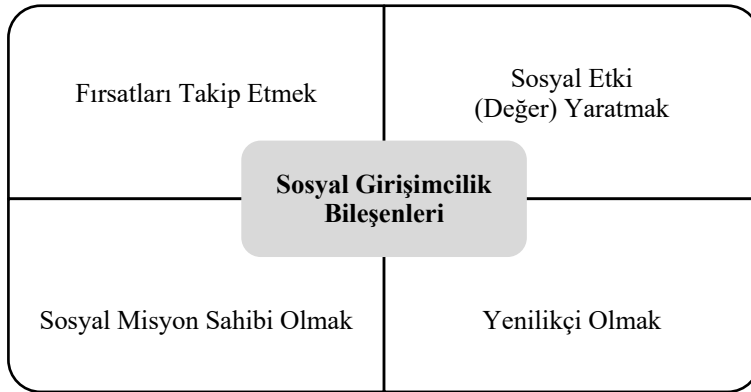
Lepoutre vd. (2011) sosyal girişimciliğin bileşenlerini *sosyal misyon, yenilikçilik ve uygun gelir modeli* şeklinde sıralamaktadır.

Bunların yanı sıra örneğin Bloom ve Chatterji (2009) birçok araştırmacı tarafından sosyal girişimciliğin bileşenlerinden sadece birisi olarak ele alınan “sosyal etki” üzerine ölçek geliştirme çalışması yürütmüştür. Araştırma sonucunda sosyal etki ölçeğinde yer aldığı ifade edilen boyutlar şu şekildedir: *Personel alımı, iletişim, birlik kurmak, lobicilik, kazanç sağlamak, benzerini yapmak (replikasyon) ve pazardaki güç odaklarını harekete geçirmek.*

Yine bir başka çalışmada sosyal girişimciliğin bileşenleri önem sırasına göre şu şekilde ifade edilmektedir: *Sosyal misyon, sosyo-ekonomik organizasyon, yenilik, sürdürülebilirlik, sosyal değişimi fırsatları otonomi ve risk* (Hervieux vd., 2010, s. 57).

Bu araştırma kapsamında ise sosyal girişimciliğin bileşenleri literatürde yer alan çalışmalara istinaden; “fırsatları takip etmek” (Dees, 1998; Mair ve Marti, 2006), “sosyal etki (değer) yaratmak” (Mair ve Marti, 2006; Zahra vd. 2008), “sosyal misyon sahibi olmak” (Dees, 1998; Weerawardena ve Mort, 2006) ve “yenilikçi olmak” (Light 2005; Weerawardena ve Mort, 2006) şeklinde dört başlık altında incelenmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan sosyal girişimcilik bileşenleri Şekil 3’te gösterilmektedir.

Şekil 3. Sosyal Girişimcilik Bileşenleri



Şekil 3’te gösterildiği üzere, bu çalışmada ele alındığı şekliyle sosyal girişimciliğin dört bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenlerin her biri aşağıda yer alan başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.3.1. Fırsatları Takip Etmek

İşletme ve yönetim alanında çalışmalarını yürüten araştırmacılar, çok çeşitli girişimcilik teorileri ortaya atmışlardır. Örneğin Peter Drucker (1993), Jean-Baptiste Say'ın girişimcilik yaklaşımını temel almakta ve özellikle “fırsat” kavramı üzerinde durmaktadır. Drucker'ın, değer yaratabilmek için olasılıkları aramayı ve takip etmeyi ifade eden fırsat yaklaşımı literatürde önemli bir yere sahiptir (Eckhardt ve Shane, 2003; Singh, 2001).

Girişimcilik fırsatların belirlenmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasını içermektedir (Shane ve Venkataraman, 2000). Bu anlamda fırsatlar, bireylerin ya da kuruluşların faaliyetlerinin çıktılarını üretim maliyetlerinden daha yüksek fiyatlara satabilecekleri esasına dayanmaktadır (Eckhardt ve Shane, 2003). Fırsatlara bakış açısını, ticari ve sosyal girişimcilik bağlamında birbirinden ayırt etmek gerekmektedir (Certo ve Miller, 2008). Söz gelimi Austin vd. (2006) de bu iki tür girişimciliği birbirinden ayırt etmekte ticari girişimciliği kar ile sonuçlanan fırsatların belirlenmesi bağlamında incelerken sosyal girişimciliği de sosyal değerle sonuçlanan fırsatların belirlenmesi şeklinde ele almaktadır.

Sonuç olarak fırsat, sosyal girişimcilik açısından incelendiğinde, ticari fırsatları izlemek ve takip etmenin ötesinde toplumun büyük kısmının göremediği problemleri ve ihtiyaçları toplumsal sorun olarak kabul ederek bu hususta çözüm üretebilmek şeklinde ele alınmaktadır (Kümbül Güler, 2010; Murphy ve Coombes, 2009, s. 326).

2.3.2. Sosyal Etki (Değer Yaratmak)

Girişimcilik literatürünün çoğu, kar elde etmek için yeni girişimlerin yaratılmasına odaklanmaktadır. Ancak, yeni girişimcilik paradigmasında kar elde etmek tam olarak tanımlanmamaktadır (El Ebrashi, 2010). Girişimcilik, belirli ihtiyaçlar ve kaynaklar arasında bir uyumu keşfetmek (Kirzner, 1973), yenilikçi bir girişim kurmak, girişimin büyümesi üzerinde çalışmak ve yararlı sonuçlar alabilmek adına sürekli yenilik yapmak için daha fazla fırsat peşinde koşmakla ilgilidir. Sosyal girişimcilik kavramının ortaya çıkması, girişimciliğin bu anlamda yeniden tanımlanması veya başka bir deyişle, farklı sonuçlara sahip yeni organizasyon tipolojileri üretilmesini gerektirmektedir (Ebrashi, 2013). Hem ticari hem de sosyal girişimler için etki yaratmak değerliken sosyal girişimcilikte özellikle sosyal değer yaratmak temel itici bir güçtür (Austin,

2006). Buna benzer şekilde Mair ve Noboa (2006) sosyal girişimcilerin somut sonuçlar sağlayacak “sosyal faydalar sağlması ve sürdürmesi” gerektiğini ifade etmektedir.

Sosyal etki, insanların yaşama, çalışma, oyun oynama, birbirleriyle ilişki kurma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için organize olma ve genellikle toplumun üyeleri olarak sorunlarla başa çıkma şekillerini değiştiren herhangi bir kamusal veya özel sektör eyleminin insanlar üzerindeki tüm sosyal ve kültürel sonuçlarını içermektedir (El Ebrashi, 2013).

Sosyal etki yaratmak ise sosyal sorunlarla ilgilenmek ve bu sorunlara çözüm üretmeye çalışmakla ilgilidir (Thompson, 2002). Hayırsever faaliyetler, adil ticaret gibi sosyal aktivizm ve insanların mikro-finans hareketine benzer şekilde kendilerine yardım etmelerini sağlayan kendi kendine yardım kavramları aracılığıyla sosyal değer yaratma fırsatları şeklinde kendini göstermektedir (Corner ve Ho, 2010). Buradan hareketle, sosyal etki yaratan ve bunu sürdürülebilir bir faaliyet haline getirebilen her faaliyet sosyal girişim olarak tanımlanabilmektedir (Dees, 1998, s. 4).

2.3.3. Sosyal Misyon Sahibi Olmak

Sosyal girişimciler için sosyal misyon sahibi olmak önemli bir yere sahiptir. Sosyal misyon sahibi olmak, sosyal girişimcilerin fırsatları nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal misyonda temel husus, girişimin servet yaratma veya servet sahibi olma amacını taşımamasıdır. Zenginlik, sosyal girişimciler için sadece amaca yönelik bir araçtır. Buna karşın ticari girişimciler için servet yaratmak, değer yaratmayı ölçmenin bir yoludur. Bunun temel nedeni, ticari girişimcilerin değer yaratma sürecinde piyasa kurallarına tabi olmasıdır. Ticari girişimciler, kaynaklarını ekonomik açıdan daha verimli faaliyet alanlarına kaydırmazlarsa mevcut finansal güçlerini kaybetmek durumunda kalmaktadır (Dees, 1998).

Sosyal girişimciler için ise misyon sahibi olmak ticari girişimcilerinden farklılık göstermektedir. Dees (1998) tıpkı müşterisi için değer yaratmak amacıyla olan ticari bir işletme gibi sosyal girişimcilerin de temel amacının paydaşlarına değer yaratmak bilincinde olması gerektiğini ifade ederken bu bilincin, ilgili sosyal girişimcinin sosyal misyon sahibi olmasıyla yakından ilgili olduğunu savunmaktadır. Böylece sosyal misyon içeren faaliyetler, sosyal girişimi ticari sektörden ayırtırmakta ve girişime sosyal bir değer katmaktadır (Miller ve Wesley, 2010, 709).

2.3.4. Yenilikçilik

Yenilikçilik genellikle girişimciliğin temel unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Schumpeter, 1934). Bu, sosyal girişimcilik alanında araştırma yapan araştırmacılar tarafından da yaygın olarak kabul edilen bir husustur (Dees, 1998; Weerawardena ve Sullivan Mort, 2006). Yenilikler, çekici ticari iş fırsatları olarak görülmeyen, sosyal konulara odaklanan sosyal girişimler için ekonomik sürdürülebilirlik üretme potansiyeline sahiptir.

Schumpeteryan bakış açısıyla sosyal girişimcilikteki yenilikler, “sosyal yenilikler” olarak ele alınmaktadır. Sosyal yenilikler, belirli sosyal sorunların çözümünde önemli bir rol oynayan veya kökenlerini sosyal amaçlardan alan yeniliklerdir (Mulgan, 2006). Ancak, sosyal girişimcilikteki yeniliklerin yalnızca bu türden olması zorunlu değildir. Bir sosyal girişimcinin sosyal bir misyonu olmasına rağmen yeniliğin temel nedeni sosyal bir amaç olmak zorunda değildir. Yeniliğin nedeni, örneğin, girişimci için kişisel mali kazanımın yaratılması da olabilmektedir (Duvnäs vd., 2012).

Genel olarak yenilikler, düşük bağımlılık düzeyi veya dışsal fon kaynaklarından tamamen bağımsızlık sağlayan uygun maliyetli çözümler ya da yenilikçi finansal çözümler sunma potansiyeline sahiptir (Seelos ve Mair, 2005). Bu nedenle, inovasyonu sosyal girişimcilik için zorunlu bir unsur olarak düşünmek gerekmektedir. Bununla birlikte, önceki araştırmalar sosyal girişimcilikte yeniliklerin rolü üzerine sadece birkaç ampirik çalışmayı içermektedir (Meyskens vd., 2010). Genellikle sosyal girişimciliğe atfedilen güçlü sosyal misyon veya amaç nedeniyle inovasyonun sosyal girişimcilikte, ticari girişimcilerden farklı olarak daha baskın bir role sahip olması beklenmektedir (Perrini, 2006).

2.4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE TİCARİ GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ FARK

Başarılı sosyal girişimcilerin birçok özellik ve davranışı kar amacı güden girişimcilerin özellik ve davranışlarıyla benzerlik gösterebilmektedir (Leadbeater, 1997). Sosyal girişimcilik, ticari girişimcilik ile benzer yönler içerse de bir takım karakteristik özellikleri bakımında farklı bir forma sahiptir (Austin vd., 2006).

Sosyal girişimcilik kavramı ve pratikleri temelde iki ekol üzerinden ele alınmaktadır (Defourny ve Nyssens, 2012). Bunlardan ilki sosyal girişimciliği, ekonomik ve sosyal hedefleri ölçülü ve uyumlu şekilde bir araya getirmek amacıyla iş modellerini düzenleyen kişiler tarafından yönetildiği düşünülen ABD ekolüdür. İkincisi ise genellikle Kıta Avrupası'nda kabul gören ve sosyal girişimciliğin güçlü liderler, devletler ve özel sektör paydaşları tarafından kurulan ve kooperatifçilik esaslarına göre faaliyetlerini sürdüren sosyal projeler olarak gören ekoldür (Teasdale, 2012). Günümüzde sosyal girişimcilik literatüründe en sık atıf yapılan tanım ve teorik çerçevenin, Stanford Üniversitesi'nde çalışmalar yapmış ve ABD ekolünü temsil eden Dees (1998) tarafından yapıldığı görülmektedir (Boschee ve McClurg, 2003). Yani bu durum, sosyal girişimcilik literatüründe yukarıda bahsedilen ekonomik ve sosyal hedefleri uyumlu kılmak prensibinin daha baskın olduğunu göstermektedir. Dees (1998) girişimciliğin bileşenlerini tanımlarken ilk bileşen olarak “sosyal değer yaratmayı ve sürdürmeyi” ele almaktadır. Bu bileşeni ele alırken de “sosyal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemek (sadece özel değer değil)” ifadesini kullanmaktadır. Dees (1998) tarafından parantez içinde belirtilen husus literatürde yeterince dikkate alınmasa da aslında sosyal girişimin kendisi için de “değer” yaratabileceğini ima etmektedir. Bu noktada, iki girişimcilik türü arasındaki fark da ortaya çıkmaktadır. Zira sosyal girişimcilik ve ticari/geleneksel girişimcilik arasındaki temel fark, değer kavramı ve girişimlerin bu kavrama yaklaşım biçimleridir (Austin vd., 2006; Sharir ve Lerner, 2005). Kısaca, sosyal girişimcilik ve ticari/geleneksel girişimcilik arasındaki en büyük fark şu şekilde ifade edilebilir: Ticari/geleneksel girişimlerde temel amaç değer elde etmek iken sosyal girişimcilikte değer elde etmek yalnızca amaçlara gitmeyi kolaylaştıran bir araçtır.

Sosyal girişimler ve ticari/geleneksel girişimcilerin değer elde etme hususundaki yaklaşımları farklı olmasına rağmen her iki girişimin türünün bu hususta karşılaştıkları sorunlar benzerlik göstermektedir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Boschee ve McClurg (2003) herhangi bir sektörde kar amaçlı faaliyetlerini sürdüren bir ticari/geleneksel girişim ile sosyal bir hedefe ulaşmak amacıyla faaliyetlerini sürdüren bir sosyal girişimlerin değer kavramına yaklaşımları bakımından farklarını daha detaylı olarak şu şekilde ifade etmektedir:

- I. Geleneksel/ticari girişimciler de sıklıkla sosyal açıdan sorumlu şekilde hareket etmektedir. Geleneksel/ticari bir girişim kar amaçlı faaliyetlerine devam

ederken örneğin engelli bireylere istihdam sağlayabilmekte, çeşitli hayır kuruluşlarına para bağışlayabilmekte veya çalışanların sosyal haklarına ciddi ölçüde önem verebilmektedir. Ancak buradaki temel husus, geleneksel/ticari bir işletmenin sosyal bilince uygun bu davranışları, temel misyonu olan kar elde etmenin yanında yapmasıdır. Sosyal girişimcilere bakıldığında ise engelli bireylere istihdam sağlandığı, dezavantajlı gruplara yardım edildiği görülmektedir. Fakat sosyal girişimler bu faaliyetleri sosyal değer (etki) yaratmak misyonları gereği *ana* faaliyetleri olarak sürdürmektedir.

- II.** Geleneksel/ticari girişimcilerin başarısı, büyük ölçüde finansal tablolarıyla ölçülmektedir. Yani, şirketlerin başarısı -veya başarısızlığı- kar yaratma seviyeleriyle ölçülmektedir. Sosyal girişimcilere bakıldığında ise başarı seviyesi düşük önem düzeyinde finansal ve ağırlıklı olarak sosyal getiriler üzerinden ölçülmektedir. Sosyal girişimlerde karlılık bir hedef olabilmekte ama temel hedef karı paydaşlara dağıtmak değil, sosyal etkiler yaratabilecek yeni faaliyetlere yatırmaktır.

Bunlara ek olarak, Özdevecioğlu ve Cingöz (2009) ticari/geleneksel girişimciler ve sosyal girişimciler arasındaki temel farklılıkları çeşitli kaynaklardan (Akdoğan ve Cingöz 2006; Austin vd., 2006; Barendsen ve Gardner, 2004; Hasan, 2005; Johnson, 2000; Roper ve Cheney; 2005; Sharir ve Lerner, 2005) derleyerek Tablo 2'deki gibi sıralamaktadır:

Tablo 2. Sosyal Girişimci ve Ticari (Geleneksel) Girişimci

Sosyal Girişimci	Ticari/Geleneksel Girişimci
Kar amacı olabilsede elde edilen kar sosyal etki yaratmak için bir araç olarak kullanılmaktadır.	Temel amaç karlılıktır.
Yeni yaklaşımlarla misyonlarını yerine getirmek amacıyla uzun dönemli hizmetlere odaklanmaktadır.	Ortaya çıkan tüketici ihtiyaçlarına odaklanmaktadır.
Riski, bütün paydaşlar adına üstlenmektedir.	Riski, kendi adlarına ve pay sahipleri adına üstlenmektedir.
Risk üstlenmelerinin sebebi toplumsal ihtiyaçları karşılamaktır.	Risk üstlenmelerinin sebebi, finansal getiri ve saygınlık kazanmaktır.
Sosyal bir değişim yaratmayı amaçlamaktadır.	Finansal kazanç sağlayacak bir işletme kurmayı amaçlamaktadır.
Rekabet etme motivasyonları topluma fayda sağlamaktır.	Rekabet etme motivasyonları faaliyetlerini devam ettirmektir.

Kaynak: (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009, s. 91-92)

Sonuç olarak, geleneksel/ticari girişimler ile sosyal girişimciler temelde kar olgusuna bakış açısı olmak üzere çeşitli açılardan farklılaştığı görülmektedir. Kar, rekabet ve risk üstlenme gibi olgular her iki girişimcilik türü için geçerli olmasına rağmen aralarındaki farkın bunlara bakış açılarıyla ilgili olması, sosyal girişimciliğin de ticari/geleneksel girişimcilik gibi bir girişimcilik türü olduğunu göstermektedir.

2.5. DÜNYADA SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Dünya üzerindeki sosyal girişimcilik faaliyetleri hakkında Mair ve Marti (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üç farklı girişim ele alınmaktadır. Bunlardan ilki önceki kısımlarda farklı bağlamlarda adı geçen 2006 yılında sosyal ve ekonomik gelişmeye katkılarından ötürü Nobel Barış ödülü alan, Bangladeşli ekonomist Prof. Dr. Muhammed Yunus tarafından kurulan Grameen Bankası'dır. Bu sosyal girişimcilik örneğinde, banka aracılığıyla yoksul kadınlara kendi işlerini kurabilmeleri için mikro kredi adı altında finansal kaynak sağlanmış ve yoksulluk kalıcı olarak giderilmeye çalışılmıştır. İkinci örnek ise Hintli göz doktoru Govindappa Dr. Venkataswamy tarafından Hindistan'da kurulan Aravind Göz Hastanesi'dir. Dr. Venkataswamy, kurduğu bu hastaneyle yoksullara çok düşük maliyet ve ücretlerle göz sağlığı üzerine hizmet sunmaktadır. Üçüncü ve son örnek ise Mısırlı iş adamı Ibrahim Abouleish tarafından Mısır'da kurulan sürdürülebilir ekonomiye çeşitli alanlarda katkı ve destek sağlayan Sekem isimli bir girişimdir.

Delventhal'in (2020) Investopedia için yaptığı çalışmada, araştırmacı dünyadaki en başarılı on sosyal girişimi sıralamaktadır. Bu sıralamada yer alan girişimler ve bilgileri aşağıda yer alan Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Dünyadaki En Başarılı 10 Sosyal Girişimci

Girişimci	Girişim	Girişimin Konusu
Bill Drayton	Ashoka Vakfı	Tüm dünyadaki sosyal girişimcileri bir araya getirmek ve bu girişimlere sosyal ağ desteği sağlamaktır.
Rachel Brathen	Yoga Girl	Yoga, sağlık ve meditasyon konusunda çevrimiçi destek ve ağ imkanı sunmaktır.
Shiza Shahid	Malala Fonu	Kadınları güçlendirmek ve onların eğitime erişimi kolaylaştırmaktır.
Blake Mycoskie	Toms Ayakkabıları	İhtiyaç sahibi olanlara ayakkabı ve güvenli su sağlamaktır.
Scott Harrison	Charity: Water	Gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelere içilebilir su sağlamaktır.

Tablo 3. Devam

Girişimci	Girişim	Girişimin Konusu
Muhammed Yunus	Grameen Bankası	Mikro kredi aracılığıyla yoksullar için fon oluşturmaktır.
Jefferey Hollender	Seventh Generation	Sürdürülebilir ve doğal kişisel bakım ürünleri satmaktır.
Xavier Helgesen Christopher Fuchs Jeff Kurtzman	Better World Books	Uluslararası okuryazarlığı teşvik etmek için uygun fiyatlı çevrimiçi kitaplara erişim imkanı sunmaktır.
Mark Koska	Safepoint Trust	Kanla bulaşan hastalıklara karşı koruma sağlamak için güveni olmayan enjeksiyonların kullanımı düzenlemektir.
Bunker Roy	Barefoot College	Sosyo-ekonomik eşitsizliği gidermek için kurulan bir eğitim sistemi ve okuldur.

Kaynak: Investopedia (Erişim: Eylül, 2020)

2.6. TÜRKİYE’DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Türk tarihi ve Anadolu’daki mesleki uygulamalara bakıldığında kökü Selçuklulardaki Fütüvvet teşkilatlarına kadar dayandırılan "Ahilik" teşkilatları ve kültürü, girişimcilik kültürü açısından önemli bilgi ve yöntemler içermektedir (Fidan, 2002, s. 1,17). Osmanlı Devleti’nin çeşitli dönemlerinde farklılık göstermekle birlikte lonca ve vakıflar, kendi dönemlerinin toplumsal ihtiyaçlarına çözüm üretmek amacıyla faaliyet gösteren kurumlar olmuşlardır. Günümüzde devlet tarafından sağlanan birçok hizmet (sağlık hizmetleri, eğitim faaliyetleri, kültürel faaliyetler, ekonomik faaliyetler, sosyal ve dini faaliyetler vb.) vakıflar ya da sivil ve mahalli inisiyatifler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal girişimcilik çatısı altında ifade edebileceğimiz toplumsal ve sosyal ihtiyaçlara çözüm üretmek amacıyla gerçekleştirmekte olan tüm faaliyetler Osmanlı Devleti’nden günümüze kadar siyasi gelişmelerden etkilenmektedir. Bu gelişmelerden bazıları şöyledir (Arslan, 2018; Lale ve Kaymaz, 2019; Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, 2011):

- Türkiye’deki sivil toplumu düzenleyen ana belge olan Cemiyetler Kanunu
- 1912 yılında kurulan Türk Ocaklarının 1931’de kapatılması sonrası 1932’de kurulan Halk Evleri
- Türk Kadın Birliği Cemiyeti
- Türk Maarif Cemiyeti

Bu gelişmelerden sonraki dönemde, Avrupa Birliği kriterlerini sağlamak amacıyla çeşitli düzenlemeler yapılmış ve sivil toplumun bugünkü şartları ortaya çıkmıştır. Bugün Türkiye’de sivil toplum kuruluşları dernek, vakıf ve kooperatif gibi farklı örgütlenme biçimlerini tercih edebilmektedir. Örneğin British Council’in 2019 yılında 129 sosyal girişimciyle yaptığı “Türkiye’de Sosyal Girişimcilerin Durumu” isimli rapora göre girişimlerin %28,7’inin kooperatif, %18,6’sının limited şirket, %18,6’sının şahıs işletmesi, %14’ünün dernek, %13,2’sinin anonim şirket, %10,1’inin yasal statüsü olmayan, %3,1’ünün vakıf ve %0,8’inin adi ortaklık olduğu tespit edilmiştir. Özetle, Türkiye’deki sosyal girişimler, vakıf ve derneklerin iktisadi işletmeleri başta olmak üzere, sosyal kooperatifler, sosyal etki misyonuyla hareket eden şirketler ve doğrudan sosyal girişim olarak kurulan ‘yeni nesil’ işletmelerden oluşmaktadır.

British Council’in (2019, s. 6) raporuna göre Türkiye’de en fazla sosyal girişim örneği eğitim sektöründe bulunmaktadır. Bununla birlikte imalat ve yaratıcı endüstriler sektörleri de sosyal girişimcilerin yoğun şekilde faaliyet gösterdiği diğer alanlardır.

Türkiye’de sosyal girişimciler farklı kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Destek veren başlıca kamu kurumlar üniversiteler, bakanlıklar, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), TÜBİTAK ve kalkınca ajansları olarak sıralanabilir. Kamu kurumlarının yanında birçok özel kuruluş da sosyal girişimcilere ve sosyal girişimcilik faaliyetlerine destek vermektedir: Vakıf üniversiteleri, bankalar, yatırım fonları ve özel işletmeler.

Türkiye’de sosyal girişimci sayısı her geçen gün artmaktadır. Kurulan yeni girişimlerin yanında sosyal girişimcilik alanında destek sayısı da artmaktadır (British Council, 2019, s. 72).

2.7. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Cook vd. (2003) araştırmalarında sosyal girişimciliğin yanlış değerlendirildiğini belirtmektedir. Araştırmacılar sosyal girişimciliği yeni bir liberal hareket olarak görmekte ve sosyal girişimciliğin işsizlik, yoksulluk gibi sosyal problemlere çözüm olmayacağı yönüyle sosyal girişimciliği eleştirmektedir. Bu eleştirinin iki temel sebebi vardır. Birincisi sosyal girişimciliğin kitlesel işsizliğin gerçek sebeplerini anlamak noktasındaki yetersizliği ikincisi ise devlet kurumlarının sosyal hizmetler için finansman kısıtlamaları içinde olduğu görüşüdür.

Sosyal girişimcilik olgusuna eleştirel yaklaşan bir başka araştırmacı Frumkin (2002) sosyal girişimciliğin odaklandığı faaliyetlerin toplumun temel ve hayati ihtiyaçlarına çözüm üretmekten uzak olduğunu belirtmektedir.

Thompson ve MacMillan (2010) çalışmalarında sosyal girişimcilerden bahsederken sosyal girişimcilerin, sosyal sorunların azaltılmasına yardımcı olduğu ölçüde küresel tüketicilere katılan bireylerin artmasına da sebep olduğu ifade edilmektedir. Bu durum da sosyal girişimciliğin ana akım ekonomik sisteme katkı sağlayan bir unsur olarak öne çıkması anlamına gelmektedir.

3. BÖLÜM: TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde sosyal girişimcilik ile sosyal sermaye kavramları arasındaki ilişki ortaya konmakta ve bu alandaki çalışmalara dair literatür taraması yapılarak öne çıkan çalışmalar sunulmaktadır.

3.1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye konulu teorik, pratik ya da deneysel birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu iki kavram arasındaki bağlantı çoğunlukla sosyal sermaye sonucu ortaya çıkan girişimcilik faaliyetleri bağlamında ya da girişimcilik faaliyetlerinin itici gücü olarak sosyal sermaye bağlamında olduğu ifade edilmektedir. Esasen sosyal sermayenin, bir sermaye türü olması sebebiyle bir şekilde bireyleri girişimciliğe yönelten bir unsur olduğu da görülmektedir (Baron ve Markman, 2000; Jiao, 2011; Hasan, 2014).

Hem sosyal sermaye hem de sosyal girişimcilik tek başlarına akademi yazınında uzun yıllardır araştırılan kavramlar olmasına karşın bu iki kavramın birlikte incelendiği çalışmaların literatürde nispeten daha az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte genelde girişimcilik özelde ise sosyal girişimcilik konulu birçok çalışmada sosyal sermayeye atıf yapılmaktadır. Türkçe olarak hazırlanan çalışmalara bakıldığında ise bu iki kavramın birlikte incelendiği araştırma sayısı yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Tablo 4'te görüleceği üzere bu iki kavramla ilgili öne çıkan çalışmalar özet haline sunulmaktadır.

Tablo 4. Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Literatür Tablosu

Yazarlar	Yıl	Çalışma Başlığı
W.E. Baker, D. Obstfeld	1999	Social Capital by Design: Structures, Strategies, and Institutional Context
R.A. Baron G.D. Markman	2000	Beyond Social Capital: How Social Skills can Enhance Entrepreneurs' Success
J. Thompson, G. Alvy A. Lees	2000	Social Entrepreneurship – A New Look at the People and the Potential
B. Doherty, J. Thompson R. Spear	2006	Social Entrepreneurship: A Different Model?
J. Weerawardena G.S. Mort	2006	Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model
J. Roper, G. Cheney	2006	The Meanings of Social Entrepreneurship Today
S.T. Certo, T. Miller	2008	Social Entrepreneurship: Key Issues and Concepts

Tablo 4. Devam

Yazarlar	Yıl	Çalışma Başlığı
M. Özdevecioğlu A. Cingöz	2009	Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve
H. Jiao	2011	A Conceptual Model for Social Entrepreneurship Directed toward Social Impact on Society
H. Westlund, M. Gawell	2012	Building Social Capital for Social Entrepreneurship
S. Basu	2012	Social capital and Social Entrepreneurship: Analysing Links
S. Estrin, T. Mickiewicz U. Stephan	2013	Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship across Nations
E. Gedajlovic, B. Honig C.B. Moore, G.T. Payne M. Wright	2013	Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda
S. Hasan	2014	Social Capital and Social Entrepreneurship in Asia: Analysing the Links
F. Dufays, B. Huybrechts	2014	Connecting the Dots for Social Value: A Review on Social Networks and Social Entrepreneurship
C. Busch	2014	Substantiating Social Entrepreneurship Research: Exploring the Potential of Integrating Social Capital and Networks Approaches
M. Madhooshi M.H.J. Samimi	2015	Social Entrepreneurship & Social Capital: A Theoretical Analysis
D.A.M. Miragaia C.I.N. Martins D.A. Kluka, A. Havens	2015	Corporate Social Responsibility, Social Entrepreneurship and Sport Programs to Develop Social Capital at Community Level
Ş. Keleş, M. Dilmaç	2017	Kırsal Alanda Sosyal Sermayenin Sosyal Girişimcilik Üzerine Etkisi: Erzurum Kırsalı Örneği
R. Lang, M. Fink	2019	Rural Social Entrepreneurship: The Role of Social Capital within and across Institutional Levels
A. Naderi, L.N. Vosta A. Ebrahimi M.R. Jalilvand	2019	The Contributions of Social Entrepreneurship and Transformational Leadership to Performance: Insights from Rural Tourism in Iran
M. Şentürk, E. Mengü	2019	Sosyolojik Açıdan Sosyal Girişimcilik
S. Sahasranamam M.K.Nandakumar	2020	Individual Capital and Social Entrepreneurship: Role of Formal Institutions

Baker ve Obstfeld'in (1999) araştırmalarında sosyal girişimciliği yapısal açıdan incelemektedir. Araştırmacılar tarafından sosyal sermayenin iki yapısı ile bunlarla ilişkili girişimci stratejileri arasında farklılıklar incelenmektedir. Bu iki yapı, yapısal boşluklar ve ayrılık stratejisine karşın sosyal uyum ve birleşme stratejileri olduğu ifade edilmektedir.

Baron ve Markman'ın (2000) yaptığı araştırmada neden bazı girişimcilerin yeni girişimler başlatmada diğerlerinden çok daha başarılı olduğu konusunu, sosyal sermaye gibi sosyal beceriler bağlamında incelenmektedir.

Thompson vd. (2000) tarafından yapılan araştırmada özel sektörde faaliyet gösteren sosyal girişimciliğinin devlet refah sistemi bağlamındaki rolü incelenmektedir. Ayrıca araştırmada sosyal girişimcilik kavramı tanımlanmakta, kilit unsurları aktarılmakta ve sosyal girişimcilik alanındaki mevcut gelişmeler açıklanmaktadır.

Doherty vd. (2006) tarafından ortaya konan araştırmada ticari/geleneksel girişimcilik ve sosyal girişimciliğin analiz edilmesi için bir çerçeve yer almaktadır. Araştırma sosyal girişimciliğin etkili bir şekilde desteklenmesine yönelik strateji ve politikalar sunmaktadır.

Weerawardena ve Mort (2006) kar amacı gütmeyen dokuz farklı sosyal girişimci ile gerçekteştirilen araştırmalarında, gömülü teori yöntemiyle vakalar incelenmekte ve araştırma neticesinde çok boyutlu bir sosyal girişimcilik modeli ortaya koymaktadır.

Roper ve Cheney'in (2006) araştırmalarında sosyal girişimcilik kavramının tarihsel gelişimi ve güncel kullanımları açıklanmaktadır.

Certo ve Miller (2008) sosyal girişimciliği, ticari faaliyetler ile gönüllülük çalışmalarını buluşturan faaliyetler olarak tanımlamakta ve sosyal girişimciliğin anahtar kavramlarını teorik bir bakış açısıyla incelemektedir.

Özdevecioğlu ve Cingöz (2009) çalışmalarında sosyal girişimcilik kavramını incelemekte ve kavrama dair teorik bir çerçeve sunmaktadır.

Jiao (2011) çalışmasında sosyal girişimcilik kavramını ağıklığa kavuşturmayı hedeflemektedir. Araştırmacı sosyal girişimciliğin öncüllerini ve sonuçlarını içeren kavramsal bir model ortaya koymaktadır.

Westlund ve Gawell (2012) tarafından yapılan çalışmada *Fryhuset* isimli sosyal girişimin gençler için nasıl sosyal sermaye inşa ettiği araştırılmaktadır.

Basu (2012) çalışmasında Hindistan'daki sosyal girişimcilerin zayıf sosyo-ekonomik koşullardan hangi düzeyde etkilendiklerini incelemektedir. Bu bağlamda, sosyal girişimcilerin sosyal sermayeyi yeniden üretebileceklerini ve etkinleştirici liderlik tarzını izlerlerse sürdürülebilir organizasyon kurabileceklerini belirtilmektedir.

Estrin vd. (2013) çalışmalarında sosyal sermaye teorisine dayanarak sosyal girişimcilik ve ticari/geleneksel girişimcilik arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Sosyal girişimciliğin ülke düzeyinde yaygınlaşmasının sosyal sermayenin bir göstergesi olduğu ve bu yaygınlaşmanın bireysel ticari girişimcilik olasılığını da arttırdığı hipotezi üzerinde durmaktadır.

Gedajlovic vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada sosyal sermaye ve girişimcilik üzerine geçmiş ve güncel araştırmalar ele alınmaktadır. Araştırmadaki temel amaç girişimcilikle ilgili olguları açıklamak ve analiz etmek için sosyal sermaye yaklaşımından nasıl yararlanılabileceğinin tartışılmasıdır.

Hasan'ın (2014) yapmış olduğu araştırmada Asya Bölgesindeki deneyimlerden yola çıkılarak sosyal sermaye ile sosyal girişimcilik arasındaki ilişki irdelenmektedir.

Dufays ve Huybrechts'in (2014) araştırmasında sosyal ağlar sosyolojisinin, sosyal ağların mikro ve makro analiz düzeyleri arasında köprü kurarak sosyal girişimciliğin nasıl ve neden ortaya çıktığını açıklamaya katkıda bulunan kavramsal bir inceleme yapılmaktadır.

Busch (2014), sosyal sermaye ve sosyal ağ yaklaşımlarını literatüre entegre etmenin sosyal girişimciliğe akademik ve pratik olarak olumlu etkisini olacağını ve sosyal girişimcilik alanını daha da ileri taşıyacağını belirtmekte ve bu konu üzerine detaylı bir analiz yapmaktadır.

Madhooshi ve Samimi'nin (2015) çalışmalarında sosyal girişimcilik ile sosyal sermaye arasındaki teorik ilişki incelenmektedir.

Miragaia vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada, işletmeleri, sosyal sermayenin toplum düzeyinde geliştirilmesini içeren spor projelerini desteklemeye ve sponsor olmaya iten nedenler incelenmektedir.

Keleş ve Dilmaç'ın (2017) araştırmasında kırsal alandaki sosyal girişimcilik ile sosyal sermaye arasındaki ilinti incelenmektedir.

Lang ve Fink'in (2019) çalışmasında kırsal bölgelerde faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin sahip oldukları sosyal ağlarla ilgili deneysel ve kavramsal bir araştırma yapılmaktadır.

Naderi vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada kırsal bölge turizmi bağlamında sosyal girişimlerin performansına dönüşümcü liderlik ve sosyal girişimciliğin katkıları

analiz edilmekte, sosyal sermaye, yaratıcılık ve sosyal değerin aracılık rolleri araştırılmaktadır.

Şentürk ve Mengü (2019), sosyolojik bir perspektifle sosyal girişimciliğin sosyal misyon, sosyal sermaye, toplumsal değişim ve toplumsal hareket yönlerini incelemektedir.

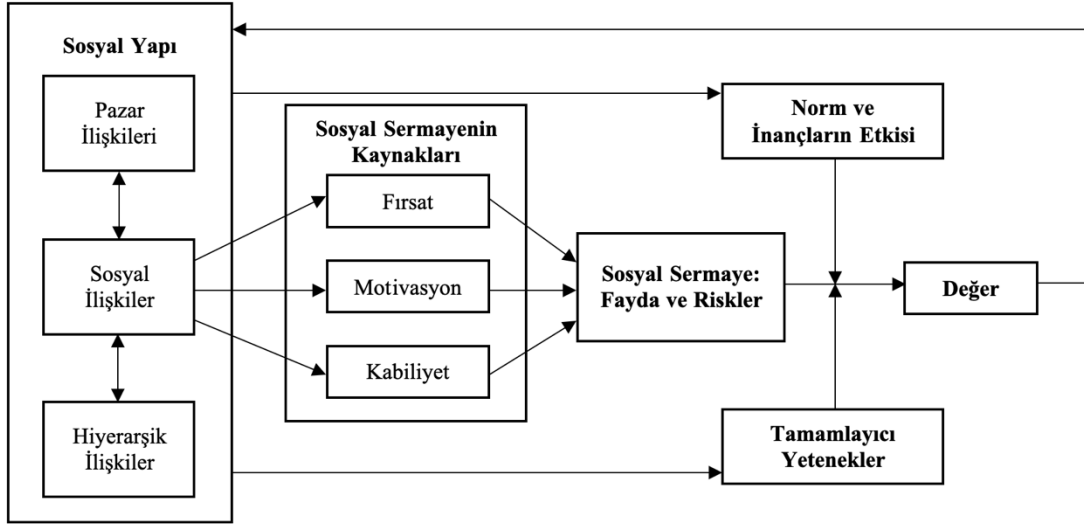
Son olarak Sahasranamam ve Nandakumar (2020) tarafından yapılan araştırmada resmi kurumların, bireysel sermaye ile sosyal girişimlerin ortaya çıkışı arasındaki ilişkiye olası etkileri incelenmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye konusundaki çalışmalarının bir kısmının kavramsal çerçevede yapılan araştırmalar olduğu görülmektedir. Bu teorik çalışmalarda girişimcilik, ticari girişimcilik, sosyal girişimcilik, sosyal ağlar, sosyal etki ve liderlik gibi kavramlara değinilmektedir. Teorik çalışmaların dışında ise girişimci ve sosyal girişimcilerin faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sermayeden ne şekilde faydalandıkları, sosyal sermayenin ve sosyal ağların girişimcilere olan katkısı vaka analizleri, örnek olay çalışmaları, anketler, gözlemler ve deneysel çalışmalarla incelendiği görülmektedir. Bu incelemelerle sosyal sermayenin bileşenleri ile girişimcilik arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmaktadır.

3.2. TEORİK ÇERÇEVE: SOSYAL SERMAYE PERSPEKTİFİ

Tüm kavramsal açıklamalar ve yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye kavramlarının çok geniş anlamli kavramlar olduğu ve birçok farklı unsur ve boyutu içlerinde barındırdıkları görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmada sosyal girişimcilik konusu yalnızca sosyal sermaye perspektifinden incelenmektedir. Ancak sosyal sermaye konusunda da birçok farklı tanım, yaklaşım ve açıklama olması bu kavramın da belirli bir çerçeveden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın teorik çerçevesini sosyal sermaye kavramı kapsamında literatürde çok ciddi oradan atıf almış ve kabul görmüş olan Adler ve Kwon (2002) tarafından ortaya konulan sosyal sermaye yaklaşımı oluşturmaktadır. Araştırmacıların sundukları kavramsal model Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4. Sosyal Sermaye Modeli



Kaynak: (Adler ve Kwon, 2002)

Modele göre sosyal sermayenin temel unsurları sosyal yapı, sosyal sermayenin kaynakları, sosyal sermayenin fayda ve riskleri, sosyal sermayeye norm ve inançların etkisi, tamamlayıcı yetenekler ve üretilen değerden oluşmaktadır. Aşağıda yer alan başlıklarda modelde yer alan her bir unsur açıklanmaktadır.

3.2.1. Sosyal Yapı

Sosyal sermaye aktörün (birey, girişimci vb.) içinde bulunduğu sosyal yapı (social structure) içerisinde yer almaktadır. Sosyal yapının her biri farklı ilişki türlerine dayanmaktadır. Birincisi ürünlerin ve hizmetlerin para karşılığında değiş tokuş edildiği ya da takas edildiği (mübadele) pazar/piyasa ilişkileri (market relations), ikincisi ise otoriteye itaat ile maddi ve manevi güvenle mübadele edilen hiyerarşik ilişkiler (hierarchical relations) ve üçüncüsü ise iyilik ve ödüllerin değiş tokuş edildiği sosyal ilişkilerdir (social relations) (Adler ve Kwon, 2002, s. 18).

Hiyerarşi, sosyal ilişkilerin yapısını şekillendirerek sosyal sermayeyi etkileyen önemli unsurlardan biri olarak belirtilmektedir. Hiyerarşi, iş ve karar akışlarını, motivasyonu ve kaynakların kullanımını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Hiyerarşik ilişkilerin sosyal sermayeye etkileri olumlu ya da olumsuz olarak öne çıkabilmektedir.

Bu konuda farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin Adler ve Borys (1996) bürokrasinin kolaylaştırıcı ya da zorlayıcı biçimleri bulunduğunu belirterek bunlar arasında ayırım yapmaktadır. Ancak koşulların değişmesiyle birlikte hiyerarşik ilişkiler sosyal sermayeyi olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilediği böylece de sosyal sermayenin sosyal yapı boyutuna katkı sunduğu belirtilmektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 27-28).

Piyasa ya da pazar ilişkileri olarak ifade edilen sosyal yapının diğer unsurunun da hiyerarşik ilişkilerde olduğu gibi sosyal sermayeye olumlu ya da olumsuz olarak etkileri bulunmaktadır (Adler ve Kwon, 2002, s. 28). Bu etkiler piyasa şartlarına, aktörün durumuna ya da faaliyetlere göre farklılıklar gösterebilmektedir.

3.2.2. Sosyal Sermayenin Kaynakları

Sosyal sermayenin ana unsurunun sosyal ilişkiler olmasının yanı sıra farklı unsurların da sosyal sermayenin kaynağı olabileceği ifade edilmektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 23). Sosyal sermayenin kaynakları *fırsat*, *motivasyon* ve *kabiliyet* olarak sıralanmaktadır. Bu üç unsur başta sosyal ilişkiler olmak üzere pazar ilişkileri ve hiyerarşik ilişkilerden oluşan sosyal yapı sonrası ortaya çıkan ve aktöre sosyal değer üretmesi yolunda güç kaynağı olan unsurlardır.

Fırsat: Bir aktörün sahip olduğu sosyal ağlar, sosyal sermaye faaliyetleri için bir fırsat yaratmaktadır. Diğerleriyle olan bu ağlar, aktöre kaynaklarını kullanma imkanı tanımaktadır. Bu sosyal ağların kalitesi, sıklığı, büyüklüğü ve çokluğu gibi özelliklerinin yani sosyal yapısının niteliği aktörün yakalayacağı fırsatların da niteliğini ve niceliğini etkilemektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 24).

Motivasyon: Genelleştirilmiş karşılıklılık normu, kolektif eylem sorunlarını çözmekte ve toplulukları birbirine bağlamaktadır. Bu da bireyleri, başkalarına karşı çok az sorumluluk duygusu olan, kendi peşinde koşan ve benmerkezci temsilcilerden, ortak çıkarları, ortak bir kimliği ve ortak iyiye (değerlere) bağlılığı olan bir topluluğun üyelerine dönüştürmektedir. Bu normlar toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte güven en önde gelen normlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Tüm bunlar da aktörü motive eden sosyal sermaye kaynakları olarak ifade edilmektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 25).

Kabiliyet: Sosyal ağların aktöre sağlayacağı yetenekler de sosyal sermayenin bir başka kaynağıdır. Kabiliyet, bir ürün tasarım mühendisinin, imalat mühendisi

meslektaşlarıyla olan bağlantıları sayesinde ürün tasarımlarının üretilebilirliği hakkında hızlı ve güvenilir tavsiyeler almasına imkan sağlayabilmesidir. Bununla birlikte, bu meslektaşlarından oluşan geniş bir ağa sahip olsa ve motivasyonları onları arkadaşları olmaya yöneltse bile, meslektaşlarının uzmanlıktan yoksun olması bu bağların işlevini kaybetmesine yol açabilmektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 26). Özetle, sosyal ilişkilerden doğan kabiliyetler aktör için faaliyetlerini devam ettirebilmesi için katkı sunmakta ve böylece sosyal sermayenin kaynaklarından biri olarak ifade edilebilmektedir.

Fırsat, motivasyon ve kabiliyet unsurları kapsamında çizilen çerçeveye göre sosyal sermayenin etkinleştirilmesi için her üç kaynağın da mevcut olması gerekmektedir. Alıcılarla sosyal bağları olmayan, katkıda bulunma motivasyonu olmayan ya da gerekli kabiliyete sahip olmayan bir bireyin sosyal sermaye kaynağına sahip olabilmesi son derece güçtür. Dolayısıyla bu üç faktörden herhangi birinin olmaması, sosyal sermaye oluşturulmasını engellemektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 27).

3.2.3. Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri

Sosyal sermayenin birçok araştırmada olumlu bir kaynak olarak ele alınmasına rağmen bazı riskleri barındırdığı ve bazı durumlarda olumsuz bir kaynağa dönüşebileceği de görülmektedir. Bu nedenle, araştırmada referans alınan sosyal sermaye yaklaşımı sosyal sermayenin faydalarını ve risklerini birlikte ele almaktadır. Sosyal sermayenin temel olarak üç hususta riskler taşıdığı ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi sosyal sermayeye yapılan yatırımlardır ve diğer fiziksel sermaye türleri gibi dönüştürülebilir ya da tersine çevrilebilir bir sermaye türü olarak görülmemesidir. İkincisi sosyal sermaye bir aktör ya da birey için olumlu özellikler taşısa ve olumlu etkiler gösterse bile farklı aktör, birey ya da toplum için olumsuz sonuçlar doğurabilmesidir. Bu durum özellikle örgütlerde sosyal sermaye kullanımı noktasında önem arz etmektedir. Üçüncü ve son olarak ise sosyal sermayenin birçok moderatör faktöre bağlı olarak ortaya çıkması sebebiyle nihai olarak farklı sonuçlara yol açabilme potansiyeline sahip olmasıdır (Adler ve Kwon, 2002, s. 28; Gargiulo ve Bernassi, 1999, s. 317-319).

Sosyal Sermayenin Faydaları: Sosyal sermayenin doğrudan faydalarından ilkinin bilgi olduğu belirtilmektedir. Sosyal sermaye aktörün daha geniş bilgi

kaynaklarına erişimini kolaylaştırmakta ve bilgisinin kalitesini, uygunluğunu ve zamanlamasını iyileştirmektedir. Etki, güç ve kontrol sosyal sermayenin diğer faydaları arasındaki gösterilmektedir. Coleman (1988, 1990, 1994), Putnam (1993a, 1993b, 1995) ve Bourdieu'nun (1986) çalışmalarında, aktörün sosyal sermayeye ulaşmasının aktöre çeşitli faydalar sağlayacağı önceki bölümlerde de ifade edilmişti. Dayanışma ise sosyal sermayenin diğer başlıca faydasıdır. Coleman'ın (1994) varoşlarda yaptığı çalışmada da ifade edildiği gibi sosyal sermaye oluşturduğu dayanışma etkisi ile refah düzeyini arttırmada etkili olmaktadır (Adler ve Kwon, 2002, s. 29-30).

Sosyal Sermayenin Riskleri: Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi sosyal sermayenin faydaları olduğu gibi riskleri de bulunmaktadır. İlk olarak sosyal sermayenin inşa edilmesi, ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde önemli yatırım gerekmekte ve her yüksek bütçeli yatırımda olduğu gibi sosyal sermaye yatırımı da belirli durumlarda doğru bir yatırım olmaktan uzak olabilmektedir. Sosyal sermayenin faydası olarak belirtilen dayanışma faktörü, odak aktör için çeşitli şekillerde olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Örneğin grup üyeleriyle güçlü bir dayanışma, ilişkideki aktörün rolünü çok yüksek bir seviyeye çıkarabilmektedir. Bu tür bir aşırılık hali, yeni fikirlerin gruba akışını azaltmakta ve bu durum da dar görüşlülük ve eylemsizlikle sonuçlanmaktadır (Gargiulo & Bernassi, 1999, s. 317-319). Dayanışma konusundaki bir başka risk de bir grubun ya da topluluğun kendi için aşırı derecede bütünleşmesi, dışardaki bireyler üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 30-31). Özetle, sosyal sermaye, varlıklarının eşit olmayan bir şekilde dağıtılması göz önüne alındığında bir grubun sosyal sermayesinin diğer gruplara göre çok artacak olması sosyal sermaye açısından en önemli risk olarak ifade edilebilir.

Sosyal sermayenin risklerinin ve faydalarının dengesi, sosyal yapı konusunda da değinildiği gibi sosyal ağların içeriğine, kalitesine ve niteliğine göre farklılık gösteren bir unsur olarak ele alınmaktadır.

3.2.4. Norm ve İnançların Etkisi

Norm ve inançlar, yalnızca sosyal sermayenin kaynağı olarak işlev gördükleri için değil aynı zamanda çevredeki normlar ve inançların sosyal sermaye değerini etkilediği için sosyal sermaye yaklaşımında kendine yer bulmaktadır. Örneğin, girişimcilik bir kısım norm ve inançlara göre meşru ve hatta değerli görülebilirken başka

bir değerler zincirinde fırsatçılık ve bencillik olarak görülebilmektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 33).

3.2.5. Tamamlayıcı Yetenekler

Bir aktörün sahip olduğu sosyal ağların kendisine sağladığı yeteneklerin sosyal sermayenin kaynaklarından biri olduğu yukarıdaki bölümlerde açıklanmıştı. Tamamlayıcı yetenekler ise aktörün kendisinin sahip olduğu ya da dışarıdaki farklı kişi ya da kurumlardan sağladığı diğer kabiliyetler şeklinde ifade edilmektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 34).

3.2.6. Üretilen Değer

Değer, aktörün faaliyetlerinde sahip olduğu sosyal sermayenin kullanmasının sonucunda ortaya çıkan ürünü tanımlamaktadır. Bu ürün faaliyete, aktörün amaçlarına ve toplumun yapısına göre farklılık göstermektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 22). Bu araştırmanın inceleme konusu kapsamında düşünöldüğünde de girişimcilik faaliyetleri sosyal sermaye sonucu ortaya çıkan ve şekillenen bir değer olarak ifade edilebilmektedir.

4. BÖLÜM: SOSYAL SERMAYE PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Bu bölümde araştırma deseni ve araştırma soruları açıklandıktan sonra araştırma yönteminin ayrıntılarına yer verilmektedir. Sonrasında araştırmada kullanılan içerik analizi yöntemi hakkında bilgiler verilmekte ve elde edilen verilerin ne şekilde işlendiği ve kodlamaların nasıl yapıldığı üzerinde durulmaktadır. Bölüm sonunda ise elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMA DESENİ

Araştırmada Türkiye'deki sosyal girişimlerin kuruluşundan kurumsallaşmasına kadar süren yolculukları sosyal sermaye teorisi bağlamında incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Öncelikle teorik çerçeveden yararlanılarak görüşme kılavuzu adı verilen yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Form hazırlanırken Özen ve Aslan'ın (2006) sosyal sermaye konulu araştırmasından da istifade edilmiştir. Sonrasında Türkiye'de sosyal girişimcilik faaliyetlerine devam eden katılımcılarla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Ardından toplanan veriler çözümlenmiş, tema ve kategoriler belirlenmiş ve kodlamalar yapılmıştır. Son olarak da tüm bulgular içerik analizi yöntemiyle yorumlanarak çalışma tamamlanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırmada, Türkiye'deki sosyal girişimcilerin, girişimlerinin kuruluşundan faaliyete geçtikleri döneme kadar geçirdikleri süreçler sosyal sermaye perspektifinden incelenmektedir. Literatür taraması ve araştırmanın amacı kapsamında aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- I. Sosyal girişimciler, sosyal sermayenin hangi unsurlarına daha fazla sahiptir ve girişimlerini hayata geçirmek için bu unsurlardan ne şekilde fayda üretmektedir?
- II. Sosyal girişimciler, sosyal sermayelerini nasıl harekete geçirip koordine eder, girişimlerini geliştirirken nasıl bir yol izler?
- III. Türkiye'de sosyal girişimcilik alanında sosyal sermaye potansiyeli nedir?

4.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada kasti (amaçlı) örnekleme yöntemlerinden biri olan benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu örnekleme yönteminde küçük, belirgin ve homojen bir örneklem ele alınmakta, örneklem detaylı olarak incelenmekte ve konuyla ilgili derinlemesine çalışılmaktadır (Neuman, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 135-137).

Kasti örneklem yönteminde araştırmacılar evreni temsil eden katılımcıları seçerken gruplarla ilgili özel bilgi, deneyim ve çeşitli incelemeler sonrası elde ettikleri bilgileri kullanmaktadır (Berg ve Lune, 2019, s. 67). Bu araştırmanın örneklemi Ashoka Vakfı'nın Türkiye'deki fellowlarıdır. Ashoka Vakfı, 1980 yılında Bill Drayton tarafından kurulan dünyanın ilk ve -3600'den fazla fellowu ile- en geniş sosyal girişimcilik platformu olan bir sivil toplum kuruluşudur. Vakfın amacı toplumsal değişimin katalizörleri olan sosyal girişimcileri bir araya getirmek ve potansiyellerini gerçekleştirmeleri için desteklemektir. Dolayısıyla vakıf bu amaçlarına ulaşabilmek için acil toplumsal sorunlara etkin ve kalıcı çözümler üreten sosyal girişimcileri tespit etmekte, bu girişimcileri uluslararası ağıyla buluşturarak desteklemekte ve sosyal girişimcilerin çözümlerini geliştirip yaygınlaştırmalarını sağlamaktadır (Ashoka Türkiye, 2020).

Ashoka Türkiye'nin 2020 yılı sonu itibariyle toplam 27 fellowu bulunmaktadır. Bu girişimcilerden birinin vefat etmesi nedeniyle 26 aktif girişimci yer almaktadır. Araştırma kapsamında tüm girişimcilere mail, linkedin mesajları, direkt iletişim ve farklı yöntemlerle ulaşılmaya çalışılmış, 14 girişimciyle birebir, 1 girişimciyle de dolaylı olmak üzere toplam 15 girişimciyle irtibata geçilmiş, girişimcilerden ikisi araştırmaya katılmak istememiş, 4 girişimci ise vakit kısıtı nedeniyle araştırmaya destek verememiştir. 1 girişimci ise mülakata katılan bir diğer girişimciyle aynı girişimi kurmuş olmaları sebebiyle mülakata dahil edilmemiştir. Böylece araştırma kapsamında 8 girişimciyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat gerçekleştirilen girişimciler eğitim, finans, sosyal projeler ve tarım gibi farklı sektörde faaliyet göstermektedir. Kişisel verilerin güvenliğini korumak ve girişimcilerle yapılan kayıtlar esnasında özellikle belirtildiği için girişimcilerin ve girişimlerin isimlerine yer verilmemekte, her bir mülakat ayrı ayrı numaralandırılmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Nitel araştırma kavramsal açıdan çok geniş bir anlam içerdiği için tam olarak tanımlamak mümkün değildir. Kavram etnografya, antropoloji, örnek olay, yorumlayıcı araştırma, betimsel araştırma, kuram geliştirme ve içerik analizi gibi çok geniş yelpazede farklı yöntemi içinde barındırmaktadır. Literatürde nitel araştırma, insanların deneyimledikleri bireysel ya da toplumsal olay ve olguların temel özelliklerini açıklamak için insanların doğal ortamlarında gözlenmesi, olay ve olguların oluşum süreçlerinin incelenmesi, nihayetinde açılımlayıcı ve yorumlayıcı bir süreç ve araştırmacının diğer insanların yaptığı eylemleri anlamlandırıp keşfetmelerine olanak sağlayan bir yöntemdir (Berg ve Lune, 2019, s. 348-349; Creswell, 2013; Mertens, 2014).

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat formunu takiben çevrimiçi görüşmeler yapılarak veri toplanmış, tüm görüşmeler katılımcı izni alınarak kayıt altına alınmış ve gerekli görülen yerlerde araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. İlgili yarı yapılandırılmış mülakat formu EK-1’de verilmektedir.

Morse (1994) nitel araştırmalarda katılımcıların tecrübelerinin tam olarak anlaşılması için en az altı katılımcıyla görüşülmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırmada ise sekiz katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 19 ila 33 dakika sürmüştür. Görüşmeye rehberlik eden yarı yapılandırılmış mülakat formu (görüşme kılavuzu), temelde sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye literatürü özelde ise Adler ve Kwon (2002) tarafından ortaya konan sosyal sermaye modeli çerçevesinde hazırlanmıştır. Mülakat formu yalnızca araştırmacıya rehberlik etmesi amacıyla kullanılmıştır. Mülakat formunda yer alan sorular katılımcılara sırasıyla sorulmamış, katılımcının hikayelerini özgür ve özgün bir şekilde aktarmaları hedeflenmiştir. Bununla birlikte, araştırmacı gerekli gördüğü noktalarda mülakat formunda yer alan bazı soruları katılımcılara iletmiştir.

4.4.1. İçerik Analizi Yöntemi

Büyük veri (big data) çağında içerik analizinin metodolojik tekniği, araştırmacılar için en güçlü araçlardan biri olarak görülmektedir. İçerik analizi metinsel, görsel, işitsel verilere ve diğer sembolik materyallere uygulanacak kadar çok yönlü ve

esnek bir yöntemdir. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte kalıcı ve arşivlenmiş, dilbilimsel, görsel, video ve ses formatındaki verilerinde yaşanan büyük patlama göz önüne alındığında içerik analizi tekniği bir devrimin eşiğinde görünmektedir (Cavanagh, 1997; Shapiro ve Markoff, 1997; Stemler, 2015).

Neuendorf ve Kumar'a (2002) göre bu yöntem içeriğin ayrıntılarını anlamaya yardımcı olan ve bir mesajın sistematik, nesnel ve nitel analizidir. İçerik analizinin amacı ise incelenen olguyla ilgili derinlemesine bilgi edinmek ve olguyu anlamaktır (Downe-Wamboldt, 1992, s. 314).

Bir birey olarak araştırmacının rasyonel olmayan tavır ve algıları, çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Bu etkiler kimi zaman araştırmacının objektif değerlendirmelere yapmasını engellemektedir. İçerik analizi ise araştırmacının sübjektif yargularından kurtulmasına imkan tanıyarak adeta bir sigorta görevi görmektedir. Buradan hareketle içerik analizi için “ikinci bir okumadır” ve “iletişim psikanalizini andırmaktadır” şeklinde farklı tanımlamalar geliştirilmiştir (Bilgin, 2014).

Hsieh ve Shannon (2005) araştırmalarında *geleneksel içerik analizi*, *yönlendirilmiş (directed) içerik analizi* ve *özetleyici içerik analizi* olmak üzere üç farklı içerik analizi yaklaşımından bahsetmektedir. Bu araştırmada da yönlendirilmiş içerik analizi yöntemi benimsenmektedir. Bu yöntemde, mevcut bir teori içerik analizine rehberlik etmekte; analizler ise bu teoriyi geliştirmek ve doğrulamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın yönlendirici teorisi, önceki bölümlerde ayrıntılarına yer verilen *sosyal sermaye teorisi*dir. Ek olarak, araştırma boyunca *yönlendirilmiş içerik analizi* ifadesi yerine literatürdeki kullanıma uygun bir şekilde ve kavram karmaşasına yol açmaması adına *içerik analizi* ifadesi tercih edilmektedir.

4.4.2. İçerik Analizi Süreci

Tanımlanmış farklı içerik analizi süreçleri olmasına rağmen temel olarak bu çalışmalardaki süreçler benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda içerik analizinin en temel süreçleri şu şekildedir (Berg ve Lune, 2019, s. 348-349):

- a) Veriler toplanır ve metne dönüştürülür ya da okunacak biçimde düzenlenir (örneğin alan notları, dökümler, görüntü dizileri ve haber metinleri). Aynı durum fotoğraflar, çizimler, karikatürler, çizgi ve grafik romanlar, film ya da mimari gibi görsel materyaller için de uygulanır.

- b) Kodlar analitik olarak geliştirilir ve/veya tümevarımsal biçimde veri üzerinde belirlenir ve not setlerine ya da döküm sayfalarına eklenir.
- c) Kodlar kategorik etiketler ya da temalara dönüştürülür.
- d) Benzer yapıları, desenleri, ilişkileri ve benzerlikleri ya da farklılıkları belirleyerek materyaller bu kategorilere uygun şekilde sınıflandırılır.
- e) Sınıflanan materyaller anlamlı desen ve süreçleri ayırt etmek için incelenir.
- f) Belirlenen desenler önceki araştırma ve teorilerin ışığında ele alınır ve küçük bir genelleme seti oluşturulur.

4.4.3. Görüşme Formunun Hazırlanması ve Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi

Araştırmada, sosyal girişimcilerin kurulumdan kurumsallaşmasına kadar geçirdikleri aşamaları amacı belirlemek amacıyla Adler ve Kwon (2002) tarafından ortaya konulan sosyal sermaye modelinden faydalanılarak ve literatür taraması sonrasında hazırlanan EK-1’de yer alan yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan formla birlikte örneklem bölümünde ayrıntılı şekilde ifade edildiği üzere 8 girişimciyle görüşme gerçekleştirilmiştir. 19 ila 33 dakika süren mülakatlar, görüntülü ve sesli bir şekilde kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin ilk aşamasında, girişimcilerden kendi ifadeleriyle özgür ve özgün bir biçimde girişimlerinin hikayelerini anlatmalarını istenmiş, ardından görüşme kılavuzunun da rehberliğiyle girişimcilere bazı ek sorular iletilmiştir.

4.4.4. Tema ve Kategorilerin Oluşturulması

Temalar araştırmanın başında, araştırma süresince ve araştırma sonrasında araştırmacı tarafından tanımlanan özet ve çoğunlukla tahmini çıkarımlardır (Ryan ve Bernard, 2000). Ancak bu çalışmada Hsieh ve Shannon’un (2005) yönlendirilmiş içerik analizi yöntemine uygun olarak tema ve kategoriler sosyal sermaye teorisi (Adler ve Kwon, 2002) çerçevesinde belirlenmiştir. Buradan hareketle, toplam 6 tema ve 14 kategori belirlenmiştir. Tüm tema, kategori ve kodlar ise EK-2’de yer almaktadır.

4.4.5. Verilerin Kodlanması

Kodlama metin analizinin kalbi ve ruhu olarak kabul edilmektedir (Ryan ve Bernard, 2000). Miles ve Huberman (1994) göre ise “kodlama analizin ta kendisidir.” Kodlama toplanan verilerin incelenmesini, karşılaştırılmasını, bölümlere ayrılmasını, kavramsallaştırılmasını ve ilişkilendirilmesini içermektedir (Strauss ve Corbin, 1990).

Araştırmada öncelikle derinlemesine mülakatlardan elde edilen ve kaydı tutulan veriler metne dökülmüştür. Daha sonra tüm metinler okunarak kodlama yapılmış ve elde edilen kodlar kümesinden anlamlı olan kodlar listelenmiştir. Öte yandan anlamlı olduğu düşünülen bu kodlar bağımsız iki uzman tarafından değerlendirilmiştir. İlk aşamada 61 farklı kodla başlanmış ve yapılan tartışma, görüşme ve değerlendirmeler neticesinde kodlar 32 farklı ifadeye indirgenmiştir. Sonuç olarak, araştırmanın analizleri bu 32 kod üzerinden yapılmıştır.

4.4.6. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının incelediği konuyu mümkün olduğunca objektif olarak ele alması olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 255). Bir nitel araştırmanın geçerliliğini sağlayabilecek sekiz temel strateji vardır. Bu stratejiler; yakın ve uzun vadeli gözlemler, veri çeşitlendirme (triangulation), akran (peer) değerlendirmesi, olumsuz durum analizi, araştırmacının önyargılarından arıtılması, katılımcı kontrolü, ayrıntılı açıklama ve dış denetimlerdir. Bu stratejilerden en az iki tanesinin kullanılmasının araştırmanın geçerliliğini sağlamak için yeterli olacağı belirtilmektedir (Creswell, 2013, s. 250-253). Bu araştırmanın geçerliliğinin sağlanması için aşağıda yer alan iki strateji kullanılmıştır:

Dış Denetimler: Dış denetim, araştırmayla hiçbir bağlantısı olmayan bir denetçinin, araştırmadaki bulgu ve yorumların verilerle desteklenip desteklenmediğini incelemesi olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2013, s. 252). Bu araştırmanın bulgu ve yorumları, biri sosyal girişimci diğeri nitel araştırma konusunda uzman akademisyen olmak üzere iki dış denetçi tarafından incelenmiş ve geri bildirimleri araştırmacı tarafından değerlendirmeye alınmıştır.

Ayrıntılı Açıklama: Stake (2010)'e göre bir tanım birbirine bağlı ayrıntılar içeriyorsa zengindir. Ayrıntılı açıklama, araştırmacının bir vakayı açıklarken ya da bir tema hakkında bilgi paylaşımında bulunurken ayrıntılar verdiği anlamına gelmektedir

(Creswell, 2013, s. 252). Bu araştırmada ise tüm veriler, belirlenen tema, kategori ve kodlamalar ayrıntılı şekilde betimlenmiş, objektif bir şekilde aktarılmıştır.

Araştırma güvenilirliği ise nitel araştırmada çeşitli şekillerde ele alınmaktadır (Silverman, 2005). Araştırmacı, kayıt için kaliteli bir kayıt sistemi kullanarak ve kaseti kopyalayarak ayrıntılı alan notları elde ederse güvenilirlik artmaktadır. Aynı zamanda kodlamalar için bağımsız çalışabilecek bir bilgisayar programı kullanılması da güvenilirliğe olumlu olarak etki etmektedir (Creswell, 2013, s. 253-255).

İçerik analizi literatürü, değerlendiriciler arası güvenilirlik için iki kodlayıcının yargısını karşılaştırmayı önermektedir (Krippendorff, 1980). Ayrıca kodlayıcılar arası güvenilirlik (kodlayıcılar arasında tutarlı kodlama), kodlama sonuçlarının güvenilirliğini sağlamaktadır (Bryman, 2008).

Bu araştırmada, üç bağımsız kodlayıcı tarafından kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlamalar esnasında MAXQDA isimli yazılım programı kullanılmıştır. Tüm veriler hem sesli hem görüntülü olarak kaydedilmiş, tüm kayıtların transkripsiyonu gerçekteştirilmiş ve bu metinler üzerinden kodlamalar gerçekteştirilmiştir. Miles ve Huberman (1994), metin üzerinden kodlamalarda, araştırmacılar arasında %80 anlaşma olmasının yeterli olacağını belirtmektedir. Verilerin kodlanması bölümünde belirtildiği gibi araştırmacının kendisiyle birlikte üç kodlayıcı ile kodlamalar üzerinde fikir birliğine varmış ve kodların son halini vermiştir.

4.5. ARAşTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında gerçekteştirilen derinlemesine mülakatlar çözümlenmiş ve transkripsiyonlarından elde edilen veriler kodlanmıştır. Kodlamalar gerçekteştirilirken Adler ve Kwon (2002) tarafından hazırlanan sosyal sermaye modeli esas alınmıştır (şekil 4). Bu model çerçevesinde 6 tema ve 14 kategori belirlenmiş, kodlama işlemleri bu teorik kapsamda gerçekteştirilmiştir. Tema, kategori ve kodlamaları içerir tam tablo EK-2'de sunulmuştur. Kodlara ait yüzde değerleri kodların ait olduğu tema içerisinde hesaplanmıştır. Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde her bir tema ayrı başlıklar altında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

- Sosyal ilişkiler kategorisi, “yeni bağlantılar kurmak” ve “verili (mevcut) ilişkileri kullanmak” olmak üzere iki,
- Hiyerarşik ilişkiler kategorisi ise “hiyerarşik yapılarla çalışma zorluğu” ve “büyük kurumların yeni girişimleri küçümsemesi” olmak üzere iki ifade ile kodlanmıştır.

Tablodaki verilere bakıldığında, sosyal yapı teması altındaki kodların sıklıklarına göre sırasıyla verili ilişkilerin kullanması (n=13, %24,53), hiyerarşik yapılarla çalışma zorluğu (n=11, %20,75) ve yeni bağlantılar kurmak (n=10, %18,87) en fazla dile getirilen konular olduğu görülmektedir.

4.5.1.1. Pazar İlişkileri Kategorisine Ait Bulgular

Katılımcıların “pazar ilişkileri” kategorisine ait ifadeleri incelendiğinde üç farklı kod bulunmuştur: Rakiplerle ilişki kurmak, hedef kitleyle ilişki kurmak ve saha araştırması yapmak. Bulgulara göre katılımcılar, pazarla yani -girişimlerinin faaliyet gösterdiği/göstereceği- rakiplerinin, hedef kitlesinin yer aldığı sahaya ilgili üç noktaya dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen kodlama sonucunda ulaşılan temel kavramlar rakip, hedef kitle ve sahadır.

Rakiplerle ilişki kapsamında katılımcı G1, “*Özellikle o alternatif okullarda çalışırken gerçekten oradaki ortamı burada yaratmaya çalışıyoruz gibi bir şey hissettim*” ifadesinde görüleceği üzere rakiplerin durumuyla ilgili girişimcinin bir farkındalığı söz konusudur. Bununla birlikte katılımcı G3 de “*Modeli ben yurtdışında Amerika’da görmüştüm*” demektedir. Bu da girişimcilerin rakipleriyle olan teması ortaya koymaktadır.

Hedef kitleyle iletişime dair katılımcıların ifadelerine bakıldığında katılımcı G2’nin “*Oradaki önemli olan şey aslında benim gibi öğrenciler ve karşı tarafın ihtiyaçlarını analiz etmek oldu*” derken girişimci olarak hedef kitleyle olan iletişimi ortaya koymaktadır. Yine katılımcı G1’in “*Bizim köyde araştırma yaptım. Başka tanıdık köylere gittim. Oralardaki insanlar, muhtarlar ve ailelerle konuştum*” ifadesinde de hedef kitleyle benzer bir iletişim olduğu görülmektedir.

Saha araştırması yapma konusundaki ifadelerde ise katılımcı G5’in “*Gençlerle kol kola girmek, fikirlerini almak, sahada olan sıkıntıları onlardan dinlemek...*” ya da katılımcı G3’ün “*Ondan sonra, biz sahaya çıktık; anketler, odak gruplar, yüz yüze*

görüşmeler... Yani olabilecek bütün paydaşlarla...” şeklinde ifade ettiği gibi saha araştırması girişimcilerin pazar ilişkileri bağlamında gerçekleştirdikleri temel faaliyetlerden biri olduğu söylenebilir.

4.5.1.2. Sosyal İlişkiler Kategorisine Ait Bulgular

“Sosyal ilişkiler” kategorisinde şu iki ifade kodlanmıştır: Yeni bağlantılar kurmak ve verili ilişkileri kullanmak. Sosyal yapı temasının ikinci kategorisi olan sosyal ilişkiler kategorisinde yeni sosyal bağlantılar kurmak ve verili ilişkileri kullanmak ön plana çıkmaktadır.

Yeni bağlantılar kurmak katılımcılar şekilde farklı şekillerde ifade edilmiştir. Örneğin Katılımcı G1, *“Yani normalde arkadaş olmadığım bu vesile ile tanışıp sonradan arkadaş olduğum insanlar vardı”* derken Katılımcı G7, *“Biz böyle dediğimiz zaman çok hızlı genişledi çünkü bizim gibi aynı bizim tipolojimizdeki insanların da aynı ihtiyacı olduğu için, birdenbire o onun arkadaşı, o onun arkadaşı derken çok hızlı 40-50 kişi olduk”* demekte Katılımcı G8 ise *“... daha sonra bir sürü insan bana katılmaya başladı”* gibi tüm ifadeler girişimcilerin süreç içerisinde yeni bağlantılar kurduğunu göstermektedir.

Verili ilişkilerin önemini ise Katılımcı G6: *“bilmem ne yapan dostumu da katıyorum, birisinden bir şeyi bedelsiz isteme olanağımı da katıyorum. O kişinin oluşuyla ve yaptıklarıyla her şeyi katıyorum aslında. ... desteklerin büyük kısmı oradan geldi”* diyerek ortaya net bir şekilde koymaktadır. Benzer şekilde Katılımcı G1’in *“En başta bir arkadaş dost çevresi vardı”* ve Katılımcı G2’nin *“İlk başta kendim başladım sonrasında o zaman bilgisayar mühendisliği öğrencisi olduğum için sınıf arkadaşım ile beraber devam ettik”* ifadelerinde de verili ilişkilerin önemi göze çarpmaktadır.

4.5.1.3. Hiyerarşik İlişkiler Kategorisine Ait Bulgular

Sosyal yapı temasının son kategorisi olan “hiyerarşik ilişkiler” kategorisinde iki kod tespit edilmiştir: Hiyerarşik yapılarla çalışma zorluğu ve büyük kurumların yeni girişimleri küçümsemesi. Hiyerarşik ilişkiler gerek kamu gerekse özel sektörde yer alan kurumsallaşmış yapılarda görülen kademeli ve hukuki yetkiye dayalı ast-üst ilişkilerinin yer aldığı tüm yapılarda görülmektedir. Özellikle yeni girişimcilerin bu yapılarla iletişim kurarken yaşadıkları zorluklar bu kategori altında değerlendirilmiştir.

Hiyerarşik yapılarla çalışmanın zorluğu katılımcılar tarafından başta iletişim kurmak olmak üzere farklı açılardan ele alınmıştır. Örneğin Katılımcı G4, “*Asıl kişiye ulaşınca kadar çok uğraşıyorsunuz, bayağı efor sarf etmeniz gerekiyor*”, Katılımcı G2, “*Aslında karar alması gereken kişi örnek veriyorum hiyerarşide en üstün bir altıdır ama bizim başladığımız yer çok daha farklı seviyedeki bir kişidir. Esasında böyle hiyerarşik yapılar zaman ve enerji anlamında çok kayba neden oluyor... zaten yeni kurulmuş bir girişimin sınırdaki kaynağını tüketen şeyler*”, Katılımcı G8 ise “*devlete küsmüşüm*” şeklinde hiyerarşik yapılarla çalışmanın zorluğunu açıkça ifade etmiştir.

Bu kategori altındaki diğer kodlamaya baktığımızda ise büyük kurumların, kurumsal yapıların yeni girişimleri küçümsemesi olduğunu görüyoruz. Bu kodlamaya ait katılımcıların ifadeleri incelendiğinde şu örnekler karşımıza çıkmaktadır: Katılımcı G7, “*Türkiye'nin en büyük vakıflarından bir tanesi o zamanlar gittiğimizde neredeyse bizle dalga geçer gibi 'ne güzel fikirler bunlar hadi yapın da görelim' diyerek sırtımıza pat pat yapıp gönderdiler*”, Katılımcı G2, “*Ben girişimimi çok genç yaşta kurdum. Bu genç yaşta kurumlara gittiğimizde 'bizim milyon liralık fonlarımızı siz mi yöneteceksiniz?' gibi tepkilerle karşılaştık*”. Bu örnekler yeni girişimlerin belli bir büyüklüğe ulaşmış, kurumsallaşmış ve hiyerarşik ilişkilerin bulunduğu yapılarla yaşadığı ilişkileri göstermektedir.

4.5.2. Sosyal Sermayenin Kaynakları Temasına Ait Kategori ve Kodlar

“Sosyal sermayenin kaynakları” araştırma modelinde sosyal ilişkiler bağlamında değerlendirilmiş ve üç temel kaynak kategori olarak belirlenmiştir: “Fırsat”, “motivasyon” ve “kabiliyet”. Her bir kategori sosyal sermayenin girişimciye sağladığı kaynakları ifade etmektedir. Girişimci sahip olduğu sosyal sermaye sonucu fırsatları görmekte, motive olmakta ve çeşitli kabiliyet edinmektedir.

Tablo 6. Sosyal Sermayenin Kaynakları Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri

Tema	Kategori	Kodlar	F	%
Sosyal Sermayenin Kaynakları (Sosyal İlişkiler Bağlamında)	Fırsat	Fırsatları Sezmek	3	8,11
		Deneyimler (kişisel, saha)	14	37,83
	Motivasyon	Adalet ve Eşitliği Sağlamak	6	16,22
		Sosyal Fayda Yaratmak	9	24,32
	Kabiliyet	Gönüllülük	5	13,51

Sosyal sermayenin kaynakları temasına dair bulgular incelendiğinde;

- Fırsat kategorisi, “fırsatları sezme” ve “deneyimler” olmak üzere iki,
- Motivasyon kategorisi, “adalet ve eşitliği sağlamak” ve “sosyal fayda yaratmak” olmak üzere iki,
- Kabiliyet kategorisi ise “gönüllük” olmak üzere bir ifade ile kodlanmıştır.

Tablo 6’ya göre, sosyal sermayenin kaynakları teması altındaki kodların sıklıklarına göre sırasıyla deneyimler (n=14, %37,83), sosyal fayda yaratmak (n=9, %24,32) ve adalet ve eşitliği sağlamak (n=6, %16,22) en fazla ifade edilen ilk üç konu olduğu söylenebilir.

4.5.2.1. Fırsat Kategorisine Ait Bulgular

Katılımcıların “fırsat” kategorisine ait ifadeleri incelendiğinde iki farklı kod bulunmuştur: fırsatları sezme ve deneyimler. Sosyal sermayenin kaynaklarından biri olan fırsat kategorisi, sahip olunan sosyal ilişkilerin girişimcilere ne gibi imkanlar sunduğunu ifade etmektedir. İşte yukarıda belirtilen kodlamalar bu fırsatları ifade etmektedir.

Fırsatları sezme yalnızca bir katılımcının bahsettiği bir konu olmasına karşın üç farklı yerde ifade edilmesi sebebiyle fırsat kategorisine kodlanmıştır. Katılımcı G1 sezgiden şu şekilde bahsetmektedir: “*O dönem çocuk merkezli eğitim, alternatif eğitimlerine ilgim ve bilgim gitgide artmıştı. Bunlara dair bir şey yapılabilir mi? diye ilk aklıma öyle bir şey geldi. Daha böyle sezgisel bir şey yani...*”

Deneyimler konusu ise gerek kişisel deneyimler gerekse saha çalışması esnasında edinilen deneyimler olarak ele alınmıştır. Örneğin Katılımcı G2 deneyimlerinden şu şekilde bahsetmiştir: “*Yani aslında deneyimleyip bildiğim ve oradan da bilgi birikimi elde ettiğim bir sistemin içinden geldiğim için açıkçası bildiğim bir sistemi yapmak, ideal bir sistemi yapmak daha kolay oldu nispeten*”. Yine Katılımcı G3, “*Şu dönemde böyle ise gelecekte böyle olacağı anlamına gelmiyor dedik ama sahadan topladığımız bütün veriyi kullanarak kısa-orta-uzun vadeli planlama yaptık ve nereden başlayacağımıza karar verdik*” diyerek saha çalışmalarından edindiği deneyimlerden bahsetmektedir. Son olarak da Katılımcı G4 deneyimle ilgili şu paylaşımda bulunmuştur: “*Sivil toplumda gençler çalışırken gençlerin ihtiyaçlarını gözlemleme fırsatı buldum.*”

4.5.2.2. Motivasyon Kategorisine Ait Bulgular

“Motivasyon” kategorisinde adalet ve eşitliği sağlamak ve sosyal fayda yaratmak başlıklı iki kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu kategoride fırsat kategorisinde olduğu gibi sosyal sermayenin bir kaynağı olarak motivasyon unsuru değerlendirilmiştir. Yani motivasyonla ilgili kavramlar sosyal sermaye ve sosyal ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Bu kategoride ön plana çıkan ve sosyal girişimcileri motive eden kavramlar adalet, eşitlik ve güçlü sivil toplum olmuştur.

Adalet ve eşitliği sağlamak konusundaki ifadelerle bakıldığında Katılımcı G1’in “*Bu adalet konusundaki rahatsızlığım çok güçlü. Orada bu anlamda itici bir etki var. Ve adaletin sağlanması için...*” ve Katılımcı G2’in “*Dijitalize ederken de bunu demokratik hale getirmek daha ulaşılabilir hale getirmek daha eşitlikçi bir hale getirmek...*” şeklindeki ifadeleri öne çıkmaktadır.

Sosyal fayda yaratmak ise güçlü sivil toplum, sivil toplumu güçlendirmek, sosyal etki oluşturmak ve topluma manevi katkılar sunmak gibi motivasyon unsurlarını içermektedir. Örneğin Katılımcı G6 bunu şu şekilde ifade etmektedir: “*Bunu dışında, potansiyel görüyorum, o da var. Potansiyel hem etki anlamında hem de maddi olarak da öyle...*” Katılımcı G5 ise sosyal faydayı, “*Biz sadece topluma hizmet değil sivil toplumu da güçlendirmek için örnek olmamız gerektiğine inandığım için bu yönde ilerlememiz gerektiğini düşünüyorum. Benim hayalim buydu, bu hayali gerçekleştirmek için bunca zamandır çaba gösteriyorum*” diyerek ifade etmektedir. Katılımcı G4 sosyal faydayı insanlar için faydalı olmak şeklinde tanımlamakta ve şöyle demektedir: “*Ben daha anlamlı bir hayat yaşamak, insanlar için faydalı olmak, insanlarla çalışacağım bir ortam yaratmak istedim.*”

4.5.2.3. Kabiliyet Kategorisine Ait Bulgular

Sosyal sermayenin kaynakları temasına ait son kategori olan “kabiliyet” ise gönüllülük olarak tek bir ifadeyle kodlanmıştır. Bu kategorideki kabiliyetler yine sosyal ilişki bağlamında olup, bireyin sosyal sermayesi sonucunda elde ettiği kabiliyet incelenmektedir. Bu noktada öne çıkan kavram gönüllülük olmuştur. Gönüllülük görüşmeler esnasında gönüllü destek olmak, gönüllü profesyonellik gibi farklı söylemlerle ifade edilmiştir.

Bir kabiliyete dönüşen gönüllülük katılımcılar tarafından bizzat sahada yerine getirilmiştir. Örneğin Katılımcı G1, “Özellikle İstanbul'da olduğum dönemde sivil toplum kuruluşlarıyla çalışırken bir yandan da kendim ders veriyordum. Bir de alternatif okullarla çalışıyordum. Yani, yine gönüllü destek oluyordum onların süreçlerinde” diyerek yapmış olduğu gönüllülük çalışmalarını ifade etmiştir. Katılımcı G4 ise gönüllük çalışmalarından şu şekilde bahsetmektedir: “Ben sivil toplumdaki geliyorum. Sivil toplumda farklı kurumlarda çalıştıktan sonra girişimimi kurdum.” Görüldüğü gibi gönüllü çalışmalar sonrasında girişimciler için bir kabiliyete dönüşmüş ve girişimlerinin kuruluşu aşamasında ve sonrasında onlar için bir kaynağa dönüşmüştür.

4.5.3. Norm ve İnançların Etkisi Temasına Ait Kategori ve Kodlar

Norm ve inançlar girişimcinin faaliyetleri etkileyen unsurlardan biridir. Araştırma modelinden yola çıkarak norm ve inançların etkisi teması altında iki temel kategori belirlenmiştir: “Güven” ve “ahlaki değerler”. Gerçekleştirilen mülakatlar sonrası güven kategorisinin önemini girişimciler tarafından da fark edilip önemsendiği görülmektedir. Bununla birlikte ahlaki değerler kategorisi için tek bir kodlama yapılmıştır. Frekans değeri düşük olmakla birlikte kavramsal olarak önemli görüldüğü için kodlamadan çıkartılmamıştır.

Tablo 7. Norm ve İnançların Etkisi Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri

Tema	Kategori	Kodlar	F	%
Norm ve İnançların Etkisi	Güven	İnsanlara Güvenmek	11	47,83
		Güvenilir ve Şeffaf Bir Sistem Kurmak	10	43,48
	Ahlaki Değerler	İlkeli Davranmak	2	8,70

Norm ve inançların etkisi temasına dair bulgular incelendiğinde;

- Güven kategorisi, “insanlara güvenmek” ve “güvenilir ve şeffaf bir sistem kurmak” olmak üzere iki,
- Ahlaki değerler kategorisi, “ilkeli davranmak” olmak üzere ifade ile kodlanmıştır.

Tablo 7'ye göre, norm ve inançların etkisi teması altındaki kodların sıklıklarına göre sırasıyla insanlara güvenmek (n=11, %47,83) ve güvenilir ve şeffaf bir sistem kurmak (n=10, %43,48) en fazla ifade edilen iki konu olduğu söylenebilir.

4.5.3.1. Güven Kategorisine Ait Bulgular

Katılımcıların “güven” kategorisine ait ifadeleri incelendiğinde iki farklı kod bulunmuştur: “İnsanlara güvenmek” ve “güvenilir ve şeffaf bir sistem kurmak”. Güven sosyal sermayenin en temel unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir. Araştırmada güven kavramıyla ilgili ifadeler insanlar ve sistemler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bir sosyal sermaye faktörü olarak güven, sosyal girişimcilerin ele alması gereken kavramların başında geldiği söylenebilir.

İnsanlara güvenmek, Katılımcı G5'in “*toplumda güven sağlamamız lazım*” ve Katılımcı G3'ün “*İnsanlara güvenerek başlayan biriyim... Güvenerek başlıyorum, çünkü bu olmazsa bu tür işleri yapamazsınız, siz de çok iyi biliyorsunuz*” ifadeleri güven faktörünün önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Katılımcı G6 da “*Bakın ben güveniyorum ve benim işim güvenmek. Sorumluluğum demiyorum bakın, benim yeteneğim ya da işlevim güvenmek*” ifadesi güvene farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Güven konusuyla ilgili bir başka alıntı da “*İnsanlığa ve hayata karşı genel bir güven bence de çok önemli*” şeklindeki Katılımcı G1'in söylemidir.

Güvenilir ve şeffaf bir sistem kurmak konusunun başlangıcını Katılımcı G3 “*...ve gördük ki en büyük sorun: Güven eksikliği*” diyerek ortaya koymaktadır. Bu sorunun çözümü ise güvenilir bir sistem kurmaktan geçiyor: Katılımcı G5'in “*İlk başta oluşan bütün önyargılı sıkıntıların sonunda süreç birebir yapılanlarla ortaya çıkınca o zaman büyük bir güven oluşuyor*” ve Katılımcı G2'nin “*Güvenilir bir sistem yaratmak*” ve “*21.YY'ın gereği olarak şeffaf ve güvenilir bir yapı oluşturmak*” ifadeleri güvenilir ve şeffaf bir sistemin kurulmasının gerekliliğini açıkça ortaya koyuyor.

4.5.3.2. Ahlaki Değerler Kategorisine Ait Bulgular

“Ahlaki değerler” kategorisinde tek bir kod bulunmaktadır: “İlkeli davranmak”. Yukarıdaki paragraflarda da belirtildiği gibi tek bir katılımcının ifade ettiği bu kavram norm ve inanç temasıyla direkt ilişkili olduğu ve güven kategorisini de destekleyici bir yönü olduğu için kodlamadan çıkartılmamıştır. İlkeli davranmak, kimi zaman

girişimcinin faaliyetlerini zorlaştırırsa da güven faktörüne olan katkısı nedeniyle genellikle girişimciye olumlu etkisi olmaktadır.

İlkeli davranmak konusuyla ilgili Katılımcı G4 şöyle demektedir: “*Etik değerler konusu benim için önemliydi hep. Çok sıkıntılı olduğum, çok yanlış bulduğum, içinde olmak istemeyeceğim şeyler oldu. Mesela iş dünyasında olsanız veya daha normal bir girişimcilik değerleriniz olsa kaçırmak istemeyeceğiniz fırsatları ben elimin tersiyle çok kez ittim açıkçası, etik bulmadığım doğru bulmadığım için. Onlar da zorluğun bir parçası oluyor.*”

4.5.4. Tamamlayıcı Yetenekler Temasına Ait Kategori ve Kodlar

“Tamamlayıcı yetenekler”, girişimcinin sosyal sermayesine katkı sunan, bireyin kendisine dair ya da dışındaki kişi ve kurumlar aracılığıyla sağladığını becerileri, kabiliyetleri ve imkanları kapsamaktadır. Bu temada “bireysel yetenekler”, “kurumlar” ve “kişiler” olmak üzere üç farklı kategori bulunmaktadır. Bu kategorilerin altında yer alan toplam on farklı kodlama, on farklı yeteneği ifade etmekte olup her biri sosyal sermaye için pozitif katkı sunmaktadır.

Tablo 8. Tamamlayıcı Yetenekler Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri

Tema	Kategori	Kodlar	F	%
Tamamlayıcı Yetenekler	Bireysel Yetenekler	Eğitim	5	9,62
		İnanç (tutku)	6	11,54
		İletişim Becerisi	6	11,54
		Dirayetli Olmak	6	11,54
		Liderlik Ruhü	3	5,77
		Analitik Düşünme Becerisi	3	5,77
		Yenilikçilik ve Esneklik	7	13,46
	Kurumlar	Tüzel Kişilik Oluşturmak	3	5,77
		Kurumlardan Finans ve Sosyal Ağ Desteği	4	7,69
	Kişiler	Diğer Kişilerin Katkısı	9	17,31

Tamamlayıcı yetenekler temasına dair bulgular incelendiğinde;

- Bireysel yetenekler kategorisi, “eğitim”, “inanç (tutku)”, “iletişim becerisi”, “dirayetli olmak”, “liderlik ruhu”, “analitik düşünme becerisi” ve “yenilikçilik

ve esneklik” olmak üzere yedi,

- Kurumlar kategorisi, “tüzel kişilik oluşturmak” ve “kurumlardan finans ve sosyal ağ desteği” olmak üzere iki,
- Kişiler kategorisi ise “diğer kişileri katkısı” olmak üzere bir ifade ile kodlanmıştır.

Tablo 8’de yer alan verilere bakıldığında, tamamlayıcı yetenekler teması altındaki kodların sıklıklarına göre sırasıyla diğer kişilerin katkısı (n=9, %17,31), yenilikçilik ve esneklik (n=7, %13,46), inanç (tutku), iletişim becerisi ve dirayetli olmak (n=6, %11,54) en fazla ifade edilen beş konu olduğu görülmektedir.

4.5.4.1. Bireysel Yetenekler Kategorisine Ait Bulgular

“Bireysel yetenekler”, girişimcinin sahip olduğu sosyal sermayeyi tamamlayıcı unsurları içeren beceri ve kabiliyetleri kapsamaktadır. Bu kategoride belirlenen kodlamalar şu şekildedir: “Eğitim”, “inanç (tutku)”, “iletişim becerisi”, “dirayetli olmak”, “liderlik ruhu”, “analitik düşünme becerisi” ve “yenilikçilik ve esneklik”. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlardaki ifadeler incelendiğinde girişimcilerin bu yeteneklerinin sosyal sermayelerini tamamlayıcı ve destekleyici unsurları olduğu görülmektedir.

Eğitim, ilgili alandaki eğitim ya da bilgi birikimi olarak ifade edilebilir. Örneğin Katılımcı G2, “... ikincisi de teknik anlamda bilgi sahibi olmanın verdiği avantajlar. Çünkü çok fazla fikir ortaya çıkabilir. Fikri, problemi çözebilir ama teknik anlamda uygulanabilir hale getirmediğimiz zaman projeyi tamamlayamamış olabilirdim” demektedir. Yine Katılımcı G1 de “... sonra onun da desteğiyle yüksek lisansta tamamen bu konuya yöneldim orada yaptığım bütün projeler aldığım dersler hep buna bağlı” diyerek aldığı eğitiminin kendi girişimi açısından tamamlayıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

İnanç, girişimcinin tutku seviyesinde yapacağı işe olan bakışını ifade etmektedir. İnanç konusundaki bazı görüşler şu şekildedir. Katılımcı G1: “O benim çok tutku duyduğum bir şeydi. Evet, yani orada ben olmasam olmazdı. O tutkuyu bulaştırabilme kısmı. Birine heyecanla bu fikirden bahsettiniz destek verme istiyor olması bence o işte o tutkunun güçlü olması ve samimi olması”, Katılımcı G4: “...ve çoğu sosyal girişimci de zaten bunu göreceksiniz. İnanmak önemli. Vazgeçmemek önemli” ve Katılımcı G7:

“...inancım, inançlı olmam.” Bu seviyedeki bir inanç, girişimcinin sosyal sermayesini tamamlayıcı bir yeteneği olarak önem kazanmaktadır.

İletişim becerisinde girişimcinin kendi dışındaki kişi ve kurumlarla doğru iletişim kurabilme kapasitesinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda Katılımcı G3 şöyle demektedir: “Çok fazla paydaş ile çalışıyorsunuz. Ve sanırım bütün o farklı paydaşlarla iletişim kurabilmek, o iletişim becerisi bence kritik.” Ayrıca Katılımcı G6 daha geniş bir ifadeyle iletişim becerisinin öneminde şu şekilde bahsetmektedir: “İletişim becerisi. Farklı paydaşlarla, çok farklı kültürel ortamlarda, Türkiye'nin herhangi bir yerinde daha önce gitmemiş, maruz kalmamış olsam bile çok hızlı adaptasyon ve nabza göre şerbet vermek duruşu sürekli doğru noktada tutabilmek. İletişim becerisi diye anlattığım şey bu.” Yine Katılımcı G4 de konuyu “İnsanlarla iyi iletişim kurmak” olarak kısaca ifade etmiştir.

Dirayetli olmak olarak tespit edilen kodlama kısaca sabırlı, sebatkar, azimli ve dayanaklı olmak anlamlarına gelmektedir. Bu kapsamda örneğin Katılımcı G7 dirayeti “Sabır da aslında burada. Bir de dayanıklılık. Çünkü bu işler çok mental yorgunluk yapıyor insanda, kolay değil öyle bir meselenin peşinde Don Kişot gibi koşturmak...” şeklinde ifade etmiştir. Yine Katılımcı G3 de aynı konuda şunları söylemiştir: “İnatçı olmak. Yani kararlı olmak ve direnmek, sonunda... kimi zaman böyle yıldığınız anlar oluyor olmayacak bu iş, ya da kayaya çarpıyorsunuz ama o kararlılık, tutarlılık, inatçılık bence.”

Liderlik ruhu, girişime ve ekibe liderlik yapmak, cesaretle kararlar almak ve bu kararların arkasından kararlılıkla yürümek anlamında kullanılmıştır. Örneğin bu konuda Katılımcı G6, “Kendi adıma en fazla geliştirmem gereken yanımda kendi alanlarım olduğunu da yine gördüm. Orada gerçek anlamda bu işin zorluğuna, karmaşıklığına yakışan bir liderlik diyelim ya da yöneticilik izlemem gerektiğini daha da iyi anladım” diyerek liderliğin önemine vurgu yapmıştır. Yine Katılımcı G2, “Benim kuruluştaki liderlik mi deriz ya da başlatıcılığım mı önemliydi...” ifadesiyle liderlik ruhundan bahsetmektedir.

Analitik düşünme becerisi, girişimcilerin planlama kabiliyetleri, organizasyon becerileri ve olaylar karşısında doğru karar verme becerisini ifade etmektedir. Katılımcı G6 analitik düşünmeyle ilgili şunları söylemiştir: “Stratejik rasyonel düşünme; bunu da şöyle ortaya koyuyorum: Bir düşünme sürecini süreçler ve nesnelere bölerek

düşünebilmek. Herhangi bir konuyu x-y-z gibi düşünmek, kişilerin veya kurumların yerine x-y-z koyarak düşünmek haline rasyonel düşünme diyorum. Çünkü o zaman baktığınız şeye mesafe koyabiliyorsunuz. Çok kötü ve o gün itibariyle başınıza geldiği zaman başınızdan aşağı kaynar sular döktürmeğe sebep olacak bir gelişme karşısında –ki başlarda böyle şeyler çok oluyor zaten küçüksünüz- rasyonelliğin bir devamı olarak anlatıyorum, bunlar karşısında hep olumlu bakabilmek.” Katılımcı G3 ise “Evet öngörmek, planlamak. Bazen şey diye düşünüyorlar: "bu böyle kendiliğinden olan ne güzel bir mucize!" Öyle değil. Çok uzun vade plan yapmak gerektiren ve o adımları izlemek gerektiren bir şey. O yüzden de tutarlılık, kararlılık ve plan yapma bence o önemli” diyerek analitik düşünme kapsamına alınan bu görüşleri paylaşmıştır.

Bireysel yetenekler kategorisinin son kodlaması olan yenilikçilik ve esneklik, yeniliğe ve öğrenmeye açık olmak, esnek düşünmek ve davranabilmek şeklinde açıklanabilir. Konuyla ilgili Katılımcı G7'nin söylemleri oldukça açık ve net olduğu söylenebilir: “...yenilikçi olmam. Yeni fikirler denemem, yeni insanları sisteme entegre etmem... Çeşitliliği bir tehdit olarak görmem değil de çeşitliliği bir zenginlik olarak görüyorum olmam. Bu çok kritik bir şey. Çünkü yeni fikirler, insanlar... Bazen rahatsız oluyorsun biri geliyor senin 30 kere düşündüğün bir konuya ‘abi bu da böyle olmaz mı?’ diyor. 30 kere denemişsin. Ama ona kızmak yerine bir daha dinlemek. Belki sen hakikaten küçücük bir şeyi kaçırıyor olabilirsin. Onu duymak dinlemek, tamamen duyduktan sonra bunu ona ifade etmek ‘arkadaş bunu denedik olmadı’ diyebilmek.” Öğrenmeye açık olmak ve esneklik konusuyla ilgili olarak da Katılımcı G1'in şu ifadesinin açıklayıcı olduğu söylenebilir: “O sırada bir esneklik rahatlık kısmı önemli. Öğrenmeye açık olma gibi bir şey bir de. Mesela benim bilmediğim çok şey vardı bu süreçte. Aslında hiçbir şey bilmiyordum neredeyse. Alanla ilgili bilgim ve deneyim vardı bu bile kısıtlı. Sonuçta genç yaşta başladım bu işlere ne kadar derin bir bilgim olabilir?”

4.5.4.2. Kurumlar Kategorisine Ait Bulgular

“Kurumlar” tamamlayıcı bir yetenek olarak girişimcinin sosyal sermayesini geliştirici bir başka yetenek olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile kurumlar kodlaması girişimcilere faaliyetlerini için kolaylaştırıcı etkisi olan kurumsal unsurları ifade etmektedir. Kurumlar kategorisi “tüzel kişilik oluşturmak” ve “kurumlardan finans ve sosyal ağ desteği” olmak üzere iki kodlamayla açıklanmaya çalışılmıştır.

Tüzel kişilik oluşturmak, girişimcinin faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştırmak ve kurumsal bir yapıya kavuşmak için tercih ettikleri şirket, dernek ya da benzeri bir tüzel kişilik edinme çabasıdır. Bu noktayı Katılımcı G4 şöyle ifade etmiştir: *“Bundan 5 sene önce de bir dernek kurduk. Sonuçta dernek kurmak gerekti. Çoğu sosyal girişimci ile konuşurken göreceksiniz. Bizim hem şirketimiz hem derneğimiz var mecburen.”* Katılımcı G1 de girişimlerinin belirli bir aşamasında tüzel bir kişilik oluşturmak gerektiğinden bahsetmiştir: *“Artık ne yapmak istediğimiz belliydi ama okullara girip çalışma yapabilmemiz gerekiyor, öğretmenlerini rahat rahat çağırıp çalışmamız lazım; bir tüzel kişilik olsun diye dernek kurduk.”*

Sosyal girişimciler, girişimlerini kurdukları ve geliştirdikleri süreçte farklı kurumlardan gerek finansal gerekse sosyal ağ (network) destekleri almaktadırlar. Bu desteklerde sosyal sermayeyi tamamlayıcı bir yetenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların destekleriyle ilgili olarak Katılımcı G2, *“Sosyal girişimci ödüllerine başvurup orayı kazanmıştık. Finansal anlamda öyle bir destek olmuştu. Sonra Ashoka ile tanıştım girişimimi kurmamdan birkaç ay sonrasıydı. Doğrusu Ashoka'nın verdiği destekler ve Ashoka'nın networkünden gelen desteklerle girişimimi ilk aşamada birkaç adım daha öteye götürdük. Hukuksal anlamda kişisel verileri koruma kanunu yoktu ama ona denk gelen mevzuat neyse ona uygun halde olması, muhasebe anlamda danışmanlık alınması gibi birçok şeyi de o networkten edindik”* şeklindeki ifadesiyle konuyu çok net ifade etmiştir. Katılımcı G8 de saha çalışmalarının tıkandığı bir noktada uluslararası bir kurumun katkısıyla sahanın sosyo-folklorik araştırmasını yaptıklarını ve bu sayede bazı problemleri aştıklarını belirtmiştir.

4.5.4.3. Kişiler Kategorisine Ait Bulgular

“Kişiler” kategorisi de girişimcinin sahip olduğu sosyal sermayeye girişimcinin kendisi dışındaki bireylerin yapmış olduğu katkıyı ifade etmektedir. Bu kapsamda kişiler kategorisi “diğer kişilerin katkısı” olarak sadece tek bir kodlama ile tanımlanmıştır.

Diğer kişilerin katkısı farklı katılımcılar tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Örneğin Katılımcı G6, *“İnsanların ilgisi ve desteği bizi, beni onure eden ve işimi kolaylaştıran bir şeydi”* derken Katılımcı G1 *“Çok insandan çok destek aldım birçok süreçte”*, Katılımcı G8 *“İşin başında yalnızdım fakat zaman geçtikçe farklı insanlar bana yardımcı olmaya başladı”* ve Katılımcı G5 ise *“Dolayısıyla sosyal çevreden ve iş çevresinden bu şekilde önemli destek alarak başladı”* demektedir.

4.5.5. Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri Temasına Ait Kategori ve Kodlar

“Sosyal sermayenin fayda ve riskleri”, girişimcinin sahip olduğu sosyal sermaye sebebiyle yaşadığı faydalı ve aynı zamanda olumsuz hatta yeri geldiğinde zarar veren tecrübeleri ifade etmektedir. Bu temada, “fayda (katkı)” ve “risk (zarar)” olmak üzere iki kategori toplam dört kodlama bulunmaktadır.

Tablo 9. Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri

Tema	Kategori	Kodlar	F	%
Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri	Fayda (Katkı)	Diğer Kişilerin Katkısı	9	37,50
		Risk ve Hataların Öğrenmeye Katkısı	6	25,00
	Risk (Zarar)	Bağlantılarla Çatışmayı Yönetmek	6	25,00
		Bağlantıların Negatif Tepkileri	3	12,50

Sosyal sermayenin fayda ve riskleri temasına dair bulgular incelendiğinde;

- Fayda (katkı) kategorisi, “diğer kişilerin katkısı” ve “risk ve hataların öğrenmeye katkısı” olmak üzere iki,
- Risk (zarar) kategorisi, “bağlantılarla çatışmayı yönetmek” ve “bağlantıların negatif tepkileri” olmak üzere iki ifade ile kodlanmıştır.

Tablo 9’da yer alan verilere bakıldığında, sosyal sermayenin fayda ve riskleri teması altındaki kodların sıklıklarına göre sırasıyla diğer kişilerin katkısı (n=9, %37,50), risk ve hataların öğrenmeye katkısı (n=6, %25,00) ve bağlantılarla çatışmayı yönetmek (n=6, %25,00) en fazla ifade edilen üç konu olduğu görülmektedir.

4.5.5.1. Fayda (Katkı) Kategorisine Ait Bulgular

Bu kategoride sosyal sermayenin fayda ve katkılarından bahsedilmektedir. Bu faydalardan biri diğer insanların katkısı olarak diğeri ise risk ve hataların öğrenmeye katkısı olarak kodlanmıştır. Risk ve hata olumsuz kavramlar olarak görünse de bu kavramların öğrenmeye katkısı değerlendirilerek bu kategoride olumlu yönleri incelemiştir. Fayda kategorisinde açıklanması gereken bir diğer konu ise tamamlayıcı yetenekler teması kişiler kategorisinin altında yer alan diğer kişilerin katkısı ile fayda kategorisinin altındaki diğer kişilerin katkısı birbirinden farklı kodlamalardır. Bir önceki

temada tamamlayıcı bir yetenek olarak diğer kişilerin katkısından bahsedilirken bu kategoride sosyal sermayenin faydaları bağlamında değerlendirilmektedir.

Diğer kişilerin katkısı girişimcilerin fayda sağladığı ve destek aldığı bireyleri ifade etmektedir. Örneğin Katılımcı G1 konuyla ilgili “*Çok insandan çok destek aldım*” söylemi ya da Katılımcı G3’ün “*Sosyal sermaye olmasa zaman içinde de oluşturduğumuz çevre var. Şu an 100 küsur STK ile çalışmış, birlikte çalışmış 400 takım var ve herkes başkasını getirdi. Bunlar olmasa bu noktaya gelinemezdi. O güven ilişkisi ve sosyal sermaye bu kadar büyümesinin nedenleri o zaten*” söylemi diğer kişilerin sağladığı katkıları göstermektedir.

Risk ve hataların öğrenmeye katkısı başlığı ise girişimcilerin sahip olduğu sosyal sermaye sonucu ortaya çıkan risk ve hataların öğrenmeye sürecine olan olumlu yöndeki etkisini anlatmaktadır. Bu çerçevede Katılımcı G6, “*...hayır çıkarabilmek yeteneği. Ben buna böyle diyorum: ‘Her işte bir hayır vardır’ değil de her işten bir hayır çıkarma potansiyelimiz var. Her işin içindeki hayır nüvesini görmek ve hayır nüvesine çıkarmaya çalışmak. Polyannacılık kesinlikle değil bu. Olan oldu gibi görüp onun içerisinden bir hayır çıkarmak*” şeklinde ifade ettiği gibi risk ve hataların öğrenmeye katkısını göstermektedir. Benzer şekilde Katılımcı G7 de “*Onlar bile bir şey öğretiyor. O ilişkiden esef duyduğun şeyin kendisi senin için büyük bir öğrenme oluyor*” diyerek aynı öğrenme sürecinden bahsetmektedir.

4.5.5.2. Risk (Zarar) Kategorisine Ait Bulgular

“Risk” ya da “zarar” olarak ifade edilen bu kategorisi fayda kategorisinin tam aksine sosyal sermayenin sebep olduğu risk ve zararları ifade etmektedir. Bu risk ve zararlar; ortaklarla yaşanan problemler ve ayrılıklar, diğer kişi ve kurumlarla çatışmayı önlemek ve yönetmek, kişinin sahip olduğu sosyal bağlantıların olumsuz tepkileri ve yaşanan hayal kırıklıklarıdır. Bu kategoride “bağlantılarla çatışmayı yönetmek” ve “bağlantıların negatif tepkileri” olmak üzere iki kodlama gerçekleştirilmiştir.

Bağlantılarla çatışmayı yönetmek, girişimcinin sosyal bağlantıları, çalışanları, ortakları, paydaşları ve iletişim halinde olduğu diğer kurumlarla ilişkileri esnasında ortaya çıkabilecek muhtemel çatışmalar karşılaştıkları risklerden bir tanesidir. Girişimci bu çatışmaları mümkün olduğunca önlemi, önlemenin mümkün olmadığı yerlerde yönetebilmelidir. Çatışma yönetimiyle ilgili Katılımcı G1, “*Özellikle, bizi zorlayan insanlarla kişilerle kurumlarla tanışmak aslında kendimizle ilgili de bir şeyde zorlanıyor*

oluyoruz orada. Bu bırakıp gidebilmek olabilir, orada çatışmayı yönetebilmek olabilir”, Katılımcı G6 “...nabza göre şerbet vermek duruşu sürekli doğru noktada tutabilmek” şeklindeki ifadeleri çatışmanın etkilerini ve yönetmeyi ön plana çıkarmaktadır.

Bağlantıların negatif tepkileri ise daha çok sosyal sermayenin oluşturduğu mental olumsuzlukları, motivasyon kırıcı etkileri belirtmektedir. Konuyu Katılımcı G4 çok net ifade etmiştir: *“Kimse engel olmadı sonuçta, bir şekilde siz yolunuzu çiziyorsunuz ama çok desteklendiğimi söyleyemeyeceğim o anlamda, tam tersi hatta. Sonra sivil topluma girip sivil toplumda kendi çevremi yapıp orada benim dünyamdan insanlarla bulduğum zaman biraz bir konfor alanı oluşturmaya başladım. Sonrasında sosyal girişimcilik hikayesi bambaşka o hiç anlaşılamayan bir şey oluyor. Hele en başında... Şu an sizinle sosyal girişimci Kimdir’i konuşabiliyoruz, böyle bir görüşme yapıyoruz ama o vakit sosyal girişimcilik diye bir şey yok ki! Kar amacı gütmeyen bir şirket kurmak falan... Şey gözüyle bakılıyorsunuz ‘ne gerek var böyle bir şeye!’ Kimsenin çok anlayacağı bir şey değil. İlk üç senesi çok zordu dediğim gibi, benim ailem tabi ki takdir ediyorlardı ama anlamıyorlardı bu kadar çok kendimi yorup üzmemin niye gerekli olduğunu. İşte ‘gir bir işe çalış, bu kadar kendini yıpratmanın bir anlamı var mı?’ filan gibi... Destekten ziyade zorlayıcı faktörler oldu açıkçası.”*

4.5.6. Üretilen Değer Temasına Ait Kategori ve Kodlar

Girişimci sahip olduğu sosyal sermaye sonucunda bir çıktı ortaya koymaktadır. Bu çıktı ilk aşamada girişimin kendisi gibi görünse de aslında girişimcinin asıl çıktısı faaliyet gösterdiği alanda sistemi dönüştürmek ve sürdürülebilir bir yapı kurmaktır. Bu bağlamda üretilen değer temasına dair ürün/çıktı olarak ifade edilen tek bir kategori belirlenmiştir. Bu kategori de “sistemi dönüştürmek” ve “kurumsallaşmış sürdürülebilir yapı kurmak” şeklinde iki kodlamayla açıklanmıştır.

Tablo 10. Üretilen Değer Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri

Tema	Kategori	Kodlar	F	%
Üretilen Değer	Çıktı (Ürün)	Sistemi Dönüştürmek	8	61,54
		Kurumsallaşmış Sürdürülebilir Yapı Kurmak	5	38,46

Üretilen değer temasına dair bulgular incelendiğinde;

- Çıktı (Ürün) kategorisi, “sistemi dönüştürmek” ve “kurumsallaşmış sürdürülebilir yapı kurmak” olmak üzere iki ifade ile kodlanmıştır.

Tablo 10’da yer alan verilere bakıldığında, üretilen değer teması çıktı (ürün) kategorisi altındaki kodların sıklıklarına göre sırasıyla sistemi dönüştürmek (n=8, %61,54) ve kurumsallaşmış sürdürülebilir yapı kurmak (n=5, %38,46) şeklinde tespit edilmiştir.

4.5.6.1. Çıktı (Ürün) Kategorisine Ait Bulgular

Bu kategoride sahip olunan sosyal sermaye sonunda elde edilen çıktılar ifade edilmektedir. Bu çıktılar girişimcinin faaliyetlerine göre ürün, mal, hizmet ve sosyal fayda gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sonrası yapılan kodlamalarda çıktılar, “sistemi dönüştürmek” ve “kurumsallaşmış sürdürülebilir bir yapı kurmak” şeklinde meydana gelebileceği tespit edilmiştir. Özetle sahip olunan sosyal sermaye sonrası gerçekleştirilen sosyal girişimcilik faaliyetlerinde netice itibarıyla mevcut sistemlerin sosyal etki için dönüştürüldüğü ve kurumsallaşmış ve sürdürülebilir yapılar kurulduğu görülmektedir.

Sistemi dönüştürmek, sosyal girişimcinin toplumsal bir sorunu gidermek ya da bir boşluğu doldurmak üzere somut çalışmalar yapması, öneriler sunması ve sonucunda da mevcut sistemi dönüştürücü bir faaliyet gerçekleştirilmesi olarak özetlenebilir. Sistemi dönüştürmekle ilgili katılımcıların söylemlerine göz atıldığında bazı ifadeler şöyledir: Katılımcı G4, “*Bir yandan da mevcut araçları ve sistemi kullanarak da bir şeyleri değiştireceksiniz*”, Katılımcı G6 “*Birçok kaynağın birbirine dönüştürmek de çok kolay değildi. O yüzden sürekli yenilikçi yaklaşımlar getirmemiz gerek*” ve Katılımcı G1 “*...daha çok sistemi dönüştürmek üzerine çalışmak.*”

Kurumsallaşma ve sürdürülebilirlik sosyal girişimcilerin üzerinde en çok durduğu konulardan biri olduğu söylenebilir. Çünkü girişim kurumsallaşmadığı sürece bir aktör olarak girişimciye bağımlılığı devam ettirmekte sürdürülebilir bir sisteme dönüşmesi zorlaşmaktadır. Bu sebeple kuruluş faaliyetleri tamamlandığında ve faaliyetler belli bir aşamaya geldiğinde tüm girişimciler, girişimlerini kurumsallaştırmayı hedeflemektedirler. Örneğin Katılımcı G2 girişiminin kurumsallaşma sürecini şu şekilde ifade etmiştir: “*Ama şu an mesela -özellikle- son iki yıldır kurumsal yapıyı oturttuğumuz için ben çıksam da ki bazen çok uzun süre yurtdışına gidiyorum, buradaki faaliyetler aynen devam ediyor. Dolayısıyla artık kurulsam bir yapıdayız. Ama zaten başlangıçta kurumsal bir yapıyla başlamak çok mümkün değil hem genç olmamız hem kuruluş olması...*” Katılımcı G3 için kurumsallaşmadaki amaçlarını

şu şekilde anlatmıştır: “Biz resimden çıktığımızda bu devam edecek olsun. Bütün yapıyı o şekilde kurmaya çalıştık.” Son olarak da Katılımcı G7’nin kurumsallaşma ve sürdürülebilirlik konularıyla ilgili dikkat çekici söylemi: “Ben geçtiğimiz on yıl içinde, sistemin kurulmasında ayaklarının yere basmasında çok kritiktim, bensiz olmazdı ama bütün çabamı bensiz de yürümesine harcadım. İşte sosyal girişim budur zaten. Kendini sürdürülebilirliğini sağlayabilmek. Yani bir şeylere bağlı kaldığında sosyal girişim yine olur ama sürdürülebilirliğini sağlayamazsın. İyi bir şeydir, yaraya deva gelecek bir şeydir ama kendi sürdürülebilir mekanizmasını yaratmadığında sosyal girişim olarak tarihin kaydına geçme şansı olmaz” şeklindedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilik son yüzyılda gerek akademik yazında gerekse pratik alanda üzerinde en çok durulan kavramlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Ekonominin lokomotif unsurlarından biri olmasının yanında, istihdama sağladığı katkı ve yenilikçi çözümleri sayesinde kaynak kullanımını daha verimli hale getirmesi girişimcilik kavramını daha da önemli hale getirmektedir. Öte yandan, ana akım ekonomik sistem geleneksel ya da ticari girişimcilikle yetinmemiş, girişimcilik anlayışının tüm sektör ve iş alanlarına uyarlanabilmesi için farklı yaklaşımlar ve girişimcilik türleri geliştirmektedir. Sosyal girişimcilik olgusu da ana akım ekonomik sistem dahilinde alternatif olarak ortaya çıkan konseptlerden bir tanesidir. Küresel ekonomik sistemin liberal doğası gereği yol açtığı gelir dağılımındaki eşitsizlikler, gelir dağılımındaki bu eşitsizlikler sonucu ortaya çıkan dezavantajlı birey ve grupların eğitim ve iş imkanlarına ulaşma zorluğu, kitle üretiminin çevrede yol açtığı tahribat sonucu ortaya çıkan çevre sorunları ve tüm bu kutuplaşmalar sonucunda ortaya çıkan toplumsal sorunlar sosyal girişimciliğin, ticari girişimcilik kadar önem kazanmasına yol açmıştır. Toplumsal sorun ve ihtiyaçlara çözüm üretilmesi noktasında imdada yetişen sosyal girişimciler, tüm bahsi geçen sorun ve ihtiyaçların çözümü için yenilikçi ve sürdürülebilir sistemler geliştirmektedir.

Sosyal girişimcilik, aslı itibarıyla insanlık tarihinin her döneminde varlığını sürdüren bir faaliyet türüdür. Ancak kavramın ortaya çıkışı, tanımlanması ve girişimcilik ekosistemine dahil edilmesi yaklaşık son yirmi yıllık dönemde gerçekleşmiştir. Sosyal girişimciler, tıpkı ticari girişimciler gibi bir sorun ya da ihtiyaç için çözüm üretmeyi amaçlamaktadır. Sosyal girişimciler de sistemin sürdürülebilir olması için bir iş modeli geliştirmektedir. Sosyal girişimciler de kurumsal bir yapı kurmaktadır. Ancak aradaki fark, sosyal girişimcilerin temel amacının geleneksel girişimcilerden farklı olmasıdır. Bu farklılık, sosyal girişimcilerin temel hedefinin kar el etmek değil sosyal bir misyon ve/veya sosyal bir etki oluşturmaktır.

Sosyal girişimciler faaliyetlerini sürdürürken çeşitli sermaye kaynaklarından faydalanmaktadır. Bu sermaye kaynaklarından -daha farklı bir ifadeyle türlerinden- bazıları ekonomik sermaye, kültürel sermaye, beşeri sermaye ve sosyal sermayedir. Bu araştırmanın konusunun teorik tarafını bu sermaye türlerinden biri olan sosyal sermaye oluşturmaktadır. Sosyal girişimciler, bahsedilen bu sermaye türlerinden faydalanmakla

birlikte sosyal sermaye en çok öne çıkan sermaye türlerinden biri olarak görülmektedir. Sosyal sermaye sosyal girişimcinin sosyal ağlarından ve bu ağlarda oluşturduğu güven algısından oluşmaktadır. Dolayısıyla girişimcinin sahip olduğu sosyal ilişkilerin büyüklüğü, sıklığı, yoğunluğu, niteliği, gücü ve seviyesi girişimin başarısını da doğrudan olarak etkilemektedir. Bu çerçevede araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır:

1. Sosyal girişimciler, sosyal sermayenin hangi unsurlarına daha fazla sahiptir ve girişimlerini hayata geçirmek için bu unsurlardan ne şekilde fayda üretmektedir?
2. Sosyal girişimciler, sosyal sermayelerini nasıl harekete geçirip koordine ederler, girişimlerini geliştirirken nasıl bir yol izler?
3. Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında sosyal sermaye potansiyeli nedir?

Araştırma sorularının cevaplandırılabilmesi için sosyal girişimcilerin faaliyetlerini hayata geçirirken sosyal sermayelerinden ne şekilde yararlandıkları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan sosyal sermaye modeline göre sosyal sermaye şu temalar kapsamında değerlendirilmiştir: 1) *Sosyal yapı*, 2) *Sosyal sermayenin kaynakları*, 3) *Norm ve inançların etkisi*, 4) *Tamamlayıcı yetenekler*, 5) *Sosyal sermayenin fayda ve riskleri* ve 6) *Üretilen değer*. Faaliyetlerini Türkiye’de sürdüren ve öne çıkan sekiz sosyal girişimciyle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş, elde edilen veri ve bulgulardan hareketle sosyal sermaye modelindeki sınıflamaya göre sırasıyla şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Sosyal Yapı Temasına Dair Sonuçlar: Sosyal yapı teması “pazar ilişkileri”, “sosyal ilişkiler” ve “hiyerarşik ilişkiler” kategorileri olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir. Temaya ilişkin veriler incelendiğinde rakiplerle iletişim, hedef kitleyle etkileşim, verili bağlantıları kullanmak ve yeni bağlantılar kurmak ile hiyerarşik yapılarla çalışma zorluğunun öne çıkan ifadeler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal yapı ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelendiği bazı çalışmalar, araştırmanın sonuçlarını destekleyici bilgiler sunmaktadır (Hasan, 2014; Keleş ve Dilmaç, 2017; Lang ve Fink, 2019).

Bu bulgulara göre sosyal girişimci, rakiplerini tanımalı ve rakipleriyle iletişim halinde olmalıdır. Çünkü yapılan benzer faaliyetleri tanımak girişimcinin kendi faaliyetlerini yapılandırması için oldukça önemli görülmektedir.

Girişimcinin rakiplerin yanı sıra hedef kitleyle de etkileşim halinde olması gerekmektedir. Hedef kitleyle etkileşim halinde olmak bu kitlenin sorun ve ihtiyaçlarını daha iyi tanımak ve bu sorun ve ihtiyaçlara daha doğru çözümler üretmek anlamına gelmektedir. Bu çözümler sosyal girişimin temel misyonlarından birisidir. Dolayısıyla hedef kitleyle etkileşim, birebir ilişki kurmakla olabileceği gibi farklı yöntemlerle -örneğin saha araştırmaları- gerçekleştirilebilir.

Sosyal ilişkiler ise sosyal girişimci için önem arz eden bir diğer başlıktır. Sosyal ilişkilerde verili ilişkilerin özellikle girişimin başlangıç aşamasında oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Girişimcinin verili ilişkileri niteliksel olarak ne kadar güçlüyse ortaya o kadar iyi sonuçlar çıkmaktadır. Bununla birlikte, her ne kadar başlangıç aşamasında verili ilişkiler öne çıksa da girişimin sonraki aşamalarında verili ilişkilerin yetersiz kaldığı dolayısıyla yeni bağlantı ve ilişkiler geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Buradan hareketle, sosyal girişimcinin verili bağlantılarını güçlendirip geliştirme çabasının yanı sıra kuracağı sisteme uygun şekilde yeni bağlantılar da oluşturması gerekmektedir.

Sosyal yapı temasıyla ilgili son kategori olan hiyerarşik ilişkilere dair bulgular ise hiyerarşik yapılarla çalışmanın ve bu yapılarla iletişim kurmanın zorlukları şeklinde ifade edilebilir. Sosyal girişimci, hiyerarşik yapılarla çalışırken karşısına çeşitli zorlukların çıkabileceğinin farkında olmalı ve bu zorluklara bilişsel anlamda hazır olmalıdır.

Sosyal Sermayenin Kaynakları Temasına Dair Sonuçlar: Sosyal sermayenin kaynakları teması, sosyal ilişkilerin meydana getirdiği “fırsat”, “motivasyon” ve “kabiliyet” olarak üç kategoride incelenmiştir.

Sosyal girişimcinin sahip olduğu sosyal ilişkiler, pazardaki fırsatları sezmesi için kendisine imkan sunmaktadır. Sahip olunan bu sosyal ilişkiler, kişisel deneyimler ve saha deneyimleri ile birleştiğinde girişimciye pazardaki fırsatları görme imkanı sağlamaktadır. Fırsat kavramı sosyal girişimciliğin bileşenlerinden biri olarak ifade edilmişti. Araştırmanın sonuçlarının da literatürde fırsatları takip etmek olarak belirtilen bu ifadelere uygun olduğu görülmektedir (Shane ve Venkataraman, 2000). Bu

bulgulardan yola çıkıldığında sosyal girişimci, sosyal ilişkilerini ve kişisel deneyimlerini pazardaki fırsatları fark etmek için bir avantaj olarak görmeli ve bu imkanlardan faydalanmalıdır.

İkinci kategori olan motivasyon ise sosyal girişimcinin, bir girişim ortaya koymak için ne şekilde motive olduğuyla ilgilidir. Burada öne çıkan görüşlere göre sosyal girişimci, adalet ve eşitliği sağlamak ve sosyal fayda yaratmak motivasyonu ile hareket etmektedir. Bu görüşler aynı zamanda sosyal girişimciliğin tanımında da yer alan sosyal girişimlerin temel misyonlarını ifade etmektedir (Miller ve Wesley, 2010).

Temaya dair son kategori ise girişimcinin sahip olduğu sosyal sermaye sonucunda elde ettiği kabiliyetlerdir. Bulgularda tespit edilen kabiliyet, gönüllülüktür. Certo ve Miller (2008) tarafından yapılan çalışmada sosyal girişimcilik, gönüllülük ile ticari girişimciliğin buluşması olarak nitelendirilmektedir. Benzer şekilde bu araştırmanın sonuçlarına göre sosyal girişimcinin yapmış olduğu tüm gönüllü hizmet ve faaliyetler sosyal girişimci için önemli bir kabiliyet olduğu görülmektedir. Çeşitli sosyal faaliyetlere gönüllü bir şekilde destek olmak kapsamında değerlendirilen gönüllülük çalışmaları, girişimciye sosyal ilişkilerden motivasyona, rakipleri tanımaktan fırsatları görmeye kadar birçok alanda katkı sağlaması bakımından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Böylece sosyal girişimci, gönüllülük çalışmaları yaparak hem kendi sosyal sermayesine katkıda bulunabilir hem de farklı sosyal fayda çalışmalarını destekleme imkanı bulabilir.

Norm ve İnançların Etkisi Temasına Dair Sonuçlar: “Güven” ve “ahlaki değerler” kategorileri, norm ve inançların etkisi temasının iki alt başlığını oluşturmaktadır.

Birçok araştırmacı tarafından sosyal sermayenin ana unsurlarından biri olarak kabul edilen güven kavramı bu çalışmada insanlara güvenmek, güvenilir ve şeffaf bir sistem kurmak şeklinde ele alınmaktadır. Temayla ilgili bulgular, literatürle de uygun şekilde (Fukuyama, 1995), güvenin birçok sosyal girişimcinin, sosyal sermayelerini harekete geçirmek ve yeni sosyal ağlar kurmak için kullandığı temel değer olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum güven unsurunun sosyal girişimciler için vazgeçilmez bir nitelik olduğunu göstermektedir.

Sahip olunan ahlaki değerler ise sosyal girişimciler için kimi zaman zorlayıcı bir faktör olsa da güven unsurunu desteklediği ve girişimciye toplumda değer kattığı için

sosyal girişimcilerin ahlaki değerlere önem vermesi gerektiğini, başka bir ifadeyle ilkeli davranmanın önemini ortaya koymaktadır.

Tamamlayıcı Yetenekler Temasına Dair Sonuçlar: Tamamlayıcı yetenekler teması altında “bireysel yetenekler”, “kurumlar” ve “kişiler” olmak üzere üç farklı kategori belirlenmiştir.

Bireysel yetenekler, girişimcinin kişisel olarak sahip olduğu ve sosyal sermayesini tamamlayıcı bir unsur şeklinde ifade edilmektedir. Araştırma verilerinden hareketle, bu tamamlayıcı bireysel yetenekler; *eğitim, inanç, iletişim becerisi, dirayetli olmak, liderlik ruhu, analitik düşünme becerisi, yenilikçilik ve esneklik* olarak belirlenmiştir. Girişimciler, sosyal sermayelerinin sınırlı kaldığı alanlarda bireysel yetenekleriyle sosyal ağlarını genişletmekte ya da varsa bu kapsamdaki eksiklikleri gidermektedir. Bu çerçevede girişimcinin sahip olduğu bireysel yetenekler, girişimin başarı ihtimalini de arttırmaktadır. Bireysel yeteneklere dair bu sonuçlar, Baron ve Markman (2000) tarafından yapılan araştırmayla da benzer sonuçlar içermektedir.

Diğer bir tamamlayıcı yetenek olarak kurumlar ise, *sosyal girişimcinin tüzel bir kişilik oluşturması ve diğerler kurumlardan sağlanan ağ ve finans desteği* olmak üzere iki alt başlıktan oluşmaktadır. Tamamlayıcı yeteneklerin sonuncusu olarak kişiler alt başlığı ise girişimcinin sosyal ağları dışında kalan *diğer kişilerin katkısını* içermektedir. Gerek kurumlar gerekse kişiler, girişimciler için sosyal sermayeleri dışında kalan ancak sosyal sermayelerini destekleyici ve tamamlayıcı birer unsurdur. Bu bağlamda, sosyal girişimcilerin diğer kurum ve kişilerin desteklerini almak için bir çaba içerisinde olmalarının uygun olduğu düşünülmektedir. Diğer kurumların katkısı konusunda Sahasranamam ve Nandakumar (2020) tarafından yapılan çalışmada, bu araştırmada ulaşılan sonuçlara benzer sonuçlar yer almaktadır.

Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri Temasına Dair Sonuçlar: Sosyal sermaye, sosyal girişimci için genellikle pozitif katkı sağlayan bir değer olmakla birlikte bazı riskler de içermektedir. Bu temada, sosyal sermayenin faydalarıyla beraber taşıdığı olumsuzluklar ve sosyal sermaye kaynaklı riskler değerlendirilmiştir. Tema “fayda” ve “risk” olmak üzere iki kategoride incelenmiştir.

Sosyal sermayenin faydaları, *risk ve hataların öğrenmeye katkısı ve diğer kişilerin katkısı* olmak üzere iki alt başlıktan oluşmaktadır. Araştırmanın birçok bölümü sosyal sermayenin faydalarına dair açıklamalar içermektedir (Korpi, 2001; Perry-Smith

ve Shalley, 2003; Zhao, 2002). Bunlarla birlikte, sosyal sermayenin taşıdığı risklerden de bahsetmek gerekmektedir (Field, 2008). Araştırma bulgularına göre bu riskler, *sosyal bağlantılarla çatışmaların yaşanması* ve bunların yönetilmesi gerektiği ile *sosyal bağlantıların negatif tepkileri* şeklinde açıklanmıştır. Sosyal girişimcinin, sosyal sermayenin faydaları ve olumlu özelliklerinin yanı sıra çeşitli riskleri de beraberinde getirdiğinin farkında olması gerekmektedir. Ortaklarla yaşanacak problemler, diğer kişi ve kurumlarla yaşanabilecek olumsuzluklar ve sosyal ağlardan kaynaklı hayal kırıklıkları sosyal sermayenin araştırma kapsamında tespit edilen başlıca risklerini oluşturmaktadır. Sosyal girişimci risklerin farkında olduğu takdirde riskleri öğrenme ve fayda sağlama yoluyla fırsata çevirme potansiyeline sahiptir.

Üretilen Değer Temasına Dair Sonuçlar: Sosyal girişimcinin, mevcut sosyal sermayesini harekete geçirerek ve yeni bağlantılarla sosyal sermayesini genişletip güçlendirerek ortaya koyduğu girişim, ekonomik sistem için bir değer olarak görülmektedir. Sosyal girişimciliğin, uzun dönemli hizmetlere odaklanması ve sosyal bir değişim yaratmayı amaçlaması gibi özelliklerinin, üretilen değerle ilişkili olduğu ifade edilebilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009).

Sosyal girişimcinin ürünü olan bir girişim, araştırma kapsamında *sistemi dönüştürmek* ve *kurumsallaşmış sürdürülebilir bir yapı oluşturmak* biçiminde ele alınmaktadır. Buradan hareketle, sosyal girişimcinin ürettiği değer aslında kurduğu girişimdir. Bu girişim bir ürün, başka bir ifadeyle çıktılarının toplamıdır. Girişimci bu ürünüyle, toplumdaki bir ihtiyacı giderirken ve/veya bir soruna çözüm üretirken esasen sistemsel bir dönüşüm de sağlamaktadır.

Araştırmada toplanan verilerden elde edilen bulgulara bakıldığında araştırma soruları şu şekilde cevaplanabilir. Araştırmanın ilk sorusuna (sosyal girişimciler, sosyal sermayenin hangi unsurlarına daha fazla sahiptir ve girişimlerini hayata geçirmek için bu unsurlardan ne şekilde fayda üretmektedir?) yönelik bulgular incelendiğinde, ön plana çıkan sosyal sermaye unsurlarının; sosyal ağlar, sosyal ilişkiler, güven, sosyal fayda, sistemi dönüştürmek ve hiyerarşik ilişkilerin zorluğu olduğu görülmektedir. Sosyal girişimciler, tüm bu unsurlardan girişimleri henüz fikir aşamasındayken faydalanmaya başlamakta süreç içerisinde de fayda üretmeye devam etmektedir. Bu sonuçtan hareketle yeni bir sosyal girişimci tanımı geliştirilebilir: “*Sosyal girişimci sosyal fayda sağlamak amacıyla, güven temelli sosyal ilişkilerini kullanarak mevcut*

sistemi dönüştürmeyi hedefleyen, karşısına çıkan hiyerarşik zorlukların da üstesinden gelen bireydir”.

Araştırmanın ikinci sorusunu (sosyal girişimciler, sosyal sermayelerini nasıl harekete geçirip koordine ederler, girişimlerini geliştirirken nasıl bir yol izler?) ise şu şekilde cevaplandırmak mümkündür: Sosyal girişimciler, girişimlerinin kuruluş aşamasında, kişisel deneyimleri ve gönüllülük çalışmalarından elde ettikleri tecrübelerle fırsatları keşfetmekte ve verili ilişkilerini kullanarak girişimlerini ortaya koymaktadır. Kuruluş aşamasından sonra sosyal girişimci, girişimini geliştirmek ve yaygınlaştırmak için yeni bağlantılar edinmeli, diğer kişi ve kurumların desteğiyle şeffaf ve güvenilir bir sistem oluşturmalı, süreç içerisindeki hata ve sorunlardan ders çıkarmalı ve nihayetinde kurumsallaşmış, sürdürülebilir bir yapı kurmalıdır.

Araştırmanın son sorusu (Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında sosyal sermaye potansiyeli nedir?) araştırma bulguları çerçevesinde değerlendirildiğinde şu açıklamalara yer verilebilir: Türkiye’de sosyal sermayenin potansiyeline dair çalışmalarda olumsuz sonuçlar yer almasına rağmen olumlu sonuçlar içeren çalışma ve örnekler de bulunmaktadır. Sosyal girişimci doğru yöntemleri kullandığında ve sosyal fayda hedeflediğinde, diğer kişi ve kurumların katkısının girişimciye önemli destek sağladığı görülmektedir. Girişimci, güvenilir ve şeffaf bir sistem kurduğu takdirde diğer kişi ve kurumların katkısı kaçınılmaz olmaktadır. Bununla birlikte, tüm sosyal girişimcilerin sahip olduğu verili ilişkiler, Türk toplumunun köklerinde yer alan dayanışma güdüsüyle birleştiğinde önemli faydalar üretmektedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde sosyal sermaye, doğru aktör tarafından doğru şekilde kullanıldığında Türkiye’de yüksek bir sosyal sermaye potansiyeli olduğu ifade edilebilir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, sosyal girişimci adayları ve sosyal girişimciler için rehber niteliğinde olabilecek şu öneriler yapılabilir:

- Sosyal girişimci, rakipleriyle ilişki içerisinde olmalıdır. Böylece hem rekabet içerisinde bulunacağı girişimcilerin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olacak hem de sosyal sermayelerini güçlendirecektir.
- Sosyal girişimci, gönüllük faaliyetleri ve saha araştırmaları gibi yöntemlerle hedef kitleyle etkileşim içerisinde olmalıdır. Bu sayede hedef kitesinin ihtiyaç, istek ve sorunlarını daha iyi tanıma ve bu sorunlara daha doğru

çözümler üretme imkanı elde edecektir.

- Sosyal girişimci, girişiminin ilk adımlarını yani başlangıcını verili ilişkileriyle gerçekleştirir. Bu nedenle, verili ilişkilerin güçlü ve geniş olması girişimin başlangıcı açısından oldukça önemlidir. Ancak girişimci, girişimini daha iyi bir noktaya taşımak ve geliştirmek istiyorsa verili ilişkileriyle yetinmemeli, yeni bağlantılarla sosyal ağını genişletmelidir.
- Sosyal girişimci, faaliyetlerin belirli aşamalarında çeşitli hiyerarşik yapılarla ilişki kurmak zorundadır. Girişimci, bu ilişkiler esnasında zorluklarla karşılaşabileceğinin farkında olmalı ve bu zorlukları dirayetle karşılamalıdır.
- Sosyal girişimci, doğru bir iş fikri için fırsatları sezmeli ve görmelidir. Fırsatları sezme ve görme, kişisel deneyimler ve sahadan elde edilecek tecrübeler sonrası ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, deneyim ve saha bilgisi oldukça önemli iki unsurdur.
- Sosyal girişimciyi motive eden temel unsurlar, toplum içerisinde adalet ve eşitliği sağlanmak ve sosyal fayda yaratmaktır. Bu iki unsur aynı zamanda sosyal girişimciliğin çıktı noktasıdır.
- Sosyal girişimci, gönüllülük çalışmalarına katılarak hem kişisel kabiliyetlerine katkı yapmış hem de rakiplerinin yanı sıra hedef kitleyle tanışma imkanı elde etmiş olacaktır. Gönüllük çalışmaları, aynı zamanda saha araştırması için de önemli fırsatlar sunmaktadır.
- Sosyal girişimci, ahlaki ilkelere değer vermeli ve güveni, sosyal sermayenin en temel unsuru olarak görmelidir. Girişimci, insanlara güvenmeli ve toplumsal norm ve inançları girişimi için birer artı değere dönüştürebilecek şeffaf bir sistem kurmalıdır.
- Sosyal girişimci, sosyal sermayesinin yetersiz kaldığı noktalarda bireysel yeteneklerinden, diğer kurum ve kişilerin katkılarından yararlanmalıdır. Böylece girişiminin kuruluş ve gelişim süreçlerinde eksik kalan noktaları kolaylıkla aşma imkanı bulabilecektir.
- Sosyal girişimci, sosyal sermayenin faydalarının olduğu gibi risklerinin de olduğu bilincinde olmalıdır. Girişimci sosyal sermayesinden kaynaklanacak potansiyel risk ve sorunları, öğrenmek için birer fırsat olarak görmelidir. Böylece, sosyal sermayesinden sağladığı faydaları arttırabilir ve sosyal

bağlantılarıyla yaşayabileceği çatışmaları yönetebilir.

- Sosyal girişimci, sosyal sermayesini kullanarak başlattığı ve devam ettirdiği girişimiyle sistemsel dönüşümler sağlamalı ve kurumsallaşmış, sürdürülebilir bir yapı kurmayı hedeflemelidir. Bu sayede sosyal girişimci toplumsal sorun ve ihtiyaçlara çözüm üretmiş ve ortaya gerçek bir değer çıkmış olacaktır.

Sosyal sermaye perspektifinden sosyal girişimcilerin Türkiye’deki yolculuğunun incelendiği bu araştırmada, araştırmanın örneklemeden elde edilen veriler ışığında yukarıda yer alan paragraflarda ifade edilen sonuçlara ulaşılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı örneklemler kullanılarak araştırmanın kapsam ve içeriği genişletilebilir. Örneklemin çeşitlendirilmesi dışında sosyal sermayenin diğer girişimcilik türleriyle ilişkisinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, sosyal girişimcilik kavramının diğer sermaye türleriyle ilişkisinin de bir başka araştırma konusu olabileceği ifade edilebilir.

Günümüzün ana akım ekonomik yapısı, sosyo-kültürel ve siyasal sistemlerle birlikte dünyanın ulaşılmış olduğu ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyi insanlığa birçok imkan ve kolaylık sunmasına rağmen bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Toplumsal problemler, dezavantajlı gruplar, çevre sorunları ve ekonomik eşitsizlikler bu sorunların sadece birkaçıdır. Bu noktada, ana akım ekonomik sistem yine kendi çözümünü geliştirmeye çalışmakta ve sosyal girişimcilerle bu sorunların üstesinden gelmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, sosyal girişimciler insanlık adına çok önemli bir sosyal misyon üstlenmektedir. Bu araştırmanın bahsedilen sosyal misyona ulaşmak için bir rehber olabileceği düşünülmektedir. Böylece araştırmanın, sosyal girişimci adayları ve sosyal girişimciler için pratik faydalar sağlaması ve akademik yazına da katkıda bulunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, P. S. ve Borys, B. (1996). Two Types of Bureaucracy: Enabling and Coercive. *Administrative Science Quarterly*, 47(1), 61-89.
- Adler, P. S. ve Kwon, S. W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Aguilera, M. B. (2002). The Impact of Social Capital on Labor Force Participation: Evidence from the 2000 Social Capital Benchmark Survey. *Social Science Quarterly*, 83(3), 853-874.
- Akdoğan, A. ve Ayşe C. (2006). İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma. Bişkek Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Manas Üniversitesi Yayınları: 86, 49-64.
- Alvord, S. H., Brown, L. D. ve Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Ashoka Türkiye: www.ashokaturkiye.org
- Aslan, G., Araza, A. ve Bulut, Ç. (2012). Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 69-88.
- Austin, J., Stevenson, H. ve Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Avşar, M. (2007). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baker, W. E. ve Obstfeld, D. (1999). *Social Capital by Design: Structures, Strategies, and Institutional Context*. Boston: Springer.
- Baptiste, J. A. (2001) *Treatise on Political Economy or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth*. Kanada: Batoche Books.

- Barensen, L. ve Howard G. (2004). Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?. *Leader to Leader*, 4, 43-50.
- Baron, R. A. ve Markman, G. D. (2000). Beyond Social Capital: How Social Skills Can Enhance Entrepreneurs' Success. *Academy of Management Perspectives*, 14(1), 106-116.
- Basu, S. (2012). Social Capital and Social Entrepreneurship: Analysing Links. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 386-405.
- Bates, T. (1994). Social Resources Generated by Group Support Networks may not be Beneficial to Asian Immigrant-owned Small Businesses. *Social Forces*, 72(3), 671-689.
- Battilana, J., Lee, M., Walker, J. ve Dorsey, C. (2012). In Search of the Hybrid Ideal. *Stanford Social Innovation Review*, Summer, 49-55.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Berg, L. B. ve Lune H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Teknikleri*. Çeviri Editörü: Asım Arı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bhawe, N., Jain, T.K. ve Gupta, V. K. (2006). *The Entrepreneurship of the Good Samaritan: A Development Framework to Understand Social Entrepreneurship Using Insights from Qualitative Study*. Working paper.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi (Teknikler ve Örnek Çalışmalar)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bloom, P. N. ve Chatterji, A. K. (2009). Scaling Social Entrepreneurial Impact. *California Management Review*, 51(3), 114-133.
- Boisjoly, J., Duncan, G. J. ve Hofferth, S. (1995). Access to Social Capital. *Journal of Family Issues*, 16(5), 609-631.
- Boschee, J. ve McClurg, J. (2003). *Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions*. Retrieved October, 9, 2008.
- Bourdieu, P. (1973). *Cultural Reproduction and Social Reproduction*. London: Tavistock.

- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Richardson, J.G. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- British Council, Türkiye. (2019). Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu. <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education/social-enterprise-research>.
- Bryman, A. (2008). Of Methods and Methodology. *Qualitative Research in Organizations and Management. An International Journal*, 3 (2), 159-168.
- Bull, M. (2008). Challenging Tensions: Critical, Theoretical and Empirical Perspectives on Social Enterprise. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(3), 582-586.
- Busch, C. (2014). Substantiating Social Entrepreneurship Research: Exploring the Potential of Integrating Social Capital and Networks Approaches. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 6(1), 69-84.
- Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., ve Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions. *Journal of Management*, 29(3), 285-308.
- Bygrave, W. B. ve Zacharakis A. (2014). *Entrepreneurship*. ABD: John Wiley & Sons Inc.
- Bygrave, W. D. ve Hofer, C. (1991). Theorizing About Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Cantillon, R. (1755). *Essai Sur la Nature du Commerce en General*. London.
- Campbell, S. (1997). Social Entrepreneurship: How to Develop New Social-purpose Business Ventures. *Health Care Strategic Management*, 16(5), 17-18.
- Carroll, T. F. (2001). *Social Capital, Local Capacity Building, and Poverty Reduction* (No. 3). Asian Development Bank.
- Cavanagh, S. (1997). Content Analysis: Concepts, Methods and Applications. *Nurse Researcher*, 4(3), 5-16.

- Certo, S. T. ve Miller, T. (2008). Social Entrepreneurship: Key Issues and Concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267-271.
- Chen, X. (2005). Magic or Myth? Social Capital and Its Consequences in The Asian, Chinese and Vietnamese Contexts, Modernization and Social Transformation in Vietnam. (Ed. Gerd Mutz ve Rainer Klump). *Social Capital Formation and Institutional Building*, Hamburg, Germany: Institut für Asienkunde, ss. 49-62.
- Chow, W. S. ve Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J. S. (1990). *Equality and Achievement in Education*. Boulder: Westview Pres.
- Coleman, J. S. (1994). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- Cook, B., Dodds, C. ve Mitchell, W. (2003). Social Entrepreneurship - False Premises and Dangerous Forebodings. *Australian Journal of Social Issues*, 38(1), 57-72.
- Corner, P. D. ve Ho, M. (2010). How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 635-659.
- Cornwall, J. (1998). The Entrepreneur as Building Block for Community. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 3(2), 141-148.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*.
- Dees, J. G. (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Society*, 44(3), 24-31.
- Defourny, J. ve Nyssens, M. (2012). *Conceptions of Social Enterprise in Europe: A Comparative Perspective with the United States*. London: Palgrave Macmillan.
- Delventhal, S. (2020). 18 Eylül 2020 tarihinde www.investopedia.com adresinden erişildi.

- Doherty, B., Thompson, J. ve Spear, R. (2006). Social Entrepreneurship: A Different Model?. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 399-410.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content Analysis: Method, Applications, and Issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.
- Drucker, P. (1993). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Business.
- Dufays, F. ve Huybrechts, B. (2014). Connecting the Dots for Social Value: A Review on Social Networks and Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 214-237.
- Durkheim, E. (2018). *Toplumsal İşbölümü*. İzmir: Cem Yayınevi.
- Duvnäs, H., Stenholm, P., Brännback, M. ve Carsrud, A. L. (2012). What are the Outcomes of Innovativeness within Social Entrepreneurship? The Relationship Between Innovative Orientation and Social Enterprise Economic Performance. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 8(1), 68-80.
- Ebrashi, R. E. (2013). Social Entrepreneurship Theory and Sustainable Social Impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209.
- Eckhardt, J. T. ve Shane, S. A. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- El Ebrashi, R. (2010), *Toward a Behavioral Theory of Social Entrepreneurship*. PhD dissertation, Egypt: German University in Cairo.
- Emler, N. ve McNamara, S. (1996). The Social Contact Patterns of Young People: Effects of Participation in the Social Institutions of Family, Education and Work. *Youth and Life Management: Research Perspectives*. 121-139.
- Estrin, S., Mickiewicz, T. ve Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship Across Nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479-504.
- Fernandez, R. M. ve Weinberg, N. (1997). Sifting and Sorting: Personal Contacts and Hiring in a Retail Bank. *American Sociological Review*, 62(6), 883-902.
- Fidan, Y. (2002). *Girişimcilik ve Girişimci Özellikleri (Sivas Örneği)*. İstanbul: Beta Yayım.

- Fidan, Y. ve Çiftçi, S. (2010). Farklı Fakültelerdeki İşletme Öğrencilerinin Girişimcilik Bakışları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 58-73.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Field, J. ve Spence, L. (2000). Informal Learning and Social Capital. *The Necessity of Informal Learning*, 4, 32-42.
- Fine, B. (2000). *Social Capital Versus Social Theory: Political Economy and Social Science at the Turn of the Millenium*. Londra: Routledge.
- Frumkin, P. (2002). Social Entrepreneurship. *On Being Nonprofits*, 129-162.
- Fukuyama, F. (1995). Social Capital and the Global Economy. *Foreign Affairs*, 74(5), 89-103.
- Gargiulo, M. ve Benassi, M. (1999). *The Dark Side of Social Capital (In Corporate Social Capital and Liability)*. Boston: Springer, MA.
- Gartner, W. B. (1989). Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 27-37.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T. ve Wright, M. (2013). Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478.
- Germak, A. J. ve Robinson, J. A. (2014). Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21.
- Gökerik, M. (2013). *Şehir Markalaşmasının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Uşak İli Örneği*, Selçuk Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grootaert, C. ve Thiery Van B. (2002). *Social Capital: From Definition to Measurement, Understanding and Measuring Social Capital*. Washington D.C.: The World Bank, Washington D.C.
- Gutterman, A. S. (2016). *Entrepreneurship: A Library of Resources for Growth-Oriented Entrepreneurs*. Business Expert Press.

- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67(1), 130-138.
- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine?. *Business Strategy Review*, 15(4), 39-43.
- Hasan, S. (2005). Social Capital and Social Entrepreneurship in Asia: Analysing the Links. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 27(1), 1-17.
- Hendry, C., Jones, A., Arthur, M. ve Pettigrew, A. (1991). *Human Resource Development in Small to Medium Sized Enterprises*. London: The Department of Employment.
- Henton, D., Melville, J. ve Walesh, K. (1997). The Age of the Civic Entrepreneur: Restoring Civil Society and Building Economic Community. *National Civic Review*, 86(2), 149-156.
- Hervieux, C., Gedajlovic, E. ve Turcotte, M.F.B. (2010). The Legitimization of Social Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4(1), 37-67.
- Hibbert, S. A., Hogg, G. ve Quinn, T. (2002). Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288-301.
- Hisrich, R. D., Michael P. P. ve Dean A. S. (2013). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Hornaday, R. W. (1992). Thinking About Entrepreneurship: A Fuzzy Set Approach. *Journal of Small Business Management*, 30(4), 12-23.
- Hoselitz, B. F. (1951). The Early History of Entrepreneurial Theory. *Explorations in Entrepreneurial History*, 3(4), 193-220.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Ihlen, Ø. (2005). The Power of Social Capital: Adapting Bourdieu to the Study of Public Relations. *Public Relations Review*, 31(4), 492-496.
- Ingram, P. ve Roberts, P. W. (2000). Friendships Among Competitors in the Sydney Hotel Industry. *American Journal of Sociology*, 106(2), 387-423.

- Inkpen, A. C. ve Tsang, E. W. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Jackson, W. T., Gaster, W. ve Gaulden, C. (2001). *The Continued Saga of Searching for the Entrepreneur: A Historical Perspective*. New Orleans: In Association for Small Business and Entrepreneurship Conference.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American cities: The Failure of Town Planning*. New York: Random House.
- James, E. H. (2000). Race-related Differences in Promotions and Support: Underlying Effects of Human and Social Capital. *Organization Science*, 11(5), 493-508.
- Jiao, H. (2011). A Conceptual Model for Social Entrepreneurship Directed Toward Social Impact on Society. *Social Enterprise Journal*. 7(2), 130-149.
- Johnson, S. (2000). Literature Review on Social Entrepreneurship. *Canadian Centre for Social Entrepreneurship*, 16(23), 96-106.
- Kawachi, I., Kennedy, B. P. ve Lochner, K. (1997). Long Live Community: Social Capital as Public Health. *American Prospect*, (35), 56-59.
- Keleş, Ş. ve Dilmaç, M. (2017). Kırsal Alanda Sosyal Sermayenin Sosyal Girişimcilik Üzerine Etkisi: Erzurum Kırsalı Örneği. *The International New Issues in Social Sciences*, 4(4), 43-64.
- King, P. J. ve Roberts, N. C. (1987). Policy Entrepreneurs: Catalysts for Policy Innovation. *Journal of State Government*, 60 (Haziran–Ağustos), 172-178.
- Kirchoff, B. A. (1991). Entrepreneurship's Contribution to Economics. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 93-112.
- Kirzner, I. M. (1973), *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11(1-2), 5-17.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton Mifflin.
- Kurumu, T. D. (2004). *İktisat Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

- Koenig, A. (2013). *Sosyal Girişimcilik ve Türkiye’de Durum*. Milliyet Gazetesi, June 29, 2013.
- Korpi, T. (2001). Good Friends in Bad Times? Social Networks and Job Search Among the Unemployed in Sweden. *Acta Sociologica*, 44(2), 157-170.
- Kouriloff, M. (2000). Exploring Perceptions of a Priori Barriers to Entrepreneurship: A Multidisciplinary Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(2), 59-80.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage Publications Inc.
- Krishna, A. (2002). *Active Social Capital: Tracing the Roots of Development and Democracy*. Columbia University Press.
- Kümbül Güler, B. (2008). *Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Lale, A. ve Kaymaz M. (2019). Türk Sivil Toplumunun Tarihi Gelişimi: Osmanlı Devleti’nden Cumhuriyet’e Mukayeseli Bir Analiz (1839-1950). *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49): 6390-6399.
- Lang, R. ve Fink, M. (2019). Rural Social Entrepreneurship: The Role of Social Capital within and across Institutional Levels. *Journal of Rural Studies*, 70, 155-168.
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. (No. 25). Demos.
- Leana III, C. R. ve Van Buren, H. J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Leana, C. R. ve Pil, F. K. (2006). Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools. *Organization Science*, 17(3), 353-366.
- Ledeneva, A. C. ve Ledeneva, A. V. (1998). *Russia's Economy of Favours: Blat, Networking and Informal Exchange* (Vol. 102). Cambridge University Press.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S. ve Bosma, N. (2013). Designing a Global Standardized Methodology for Measuring Social Entrepreneurship Activity: The Global Entrepreneurship Monitor Social Entrepreneurship Study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.

- Liebenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *American Economic Review*, 58(2), 72-83.
- Light, P. C. (2005). *Searching for Social Entrepreneurs: Who They might be, Where They might be Found, What They Do*. Conference of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Organizations.
- Light, P. C. (2006). Reshaping Social Entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 47-51.
- Light, P. C. (2009). *Social Entrepreneurship Revisited*.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Long, W. (1983). The Meaning of Entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 8(2), 47-56.
- Lowndes, V. (2000). Women and Social Capital: A Comment on Hall's 'Social Capital in Britain'. *British Journal of Political Science*, 30(3), 533-537.
- Lyons, T. S. (2002). Building Social Capital for Rural Enterprise Development: Three Case Studies in the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(2), 193.
- Madhooshi, M. ve Samimi, M. H. J. (2015). Social Entrepreneurship & Social Capital: A Theoretical Analysis. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(3), 102-112.
- Mair, J. ve Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J. ve Noboa, E. (2003). *Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Enterprise Get Formed*.
- Marshall, A. (1964). *Principles of Economics: An Introductory Volume*. London: Macmillan.
- Maskell, P. (2000). *Social Capital, Innovation, and Competitiveness*, in *Social Capital* (111-123). Oxford University Press.

- Meehan, J. ve Bryde, D. J. (2014). Procuring Sustainably in Social Housing: The Role of Social Capital. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 20(2), 74-81.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, And Mixed Methods*. New York: Sage.
- Meyskens, M., Robb-Post, C., Stamp, J. A., Carsrud, A. L. ve Reynolds, P. D. (2010). Social Ventures from a Resource-based Perspective: An Exploratory Study Assessing Global Ashoka Fellows. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 661-680.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Miller, T. L., & Wesley, C. L. (2010). Assessing mission and resources for social change: An organizational identity perspective on social venture capitalists 'decision criteria. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 705-733.
- Miragaia, D. A. M., Martins, C. I. N., Kluka, D. A. ve Havens, A. (2015). Corporate Social Responsibility, Social Entrepreneurship and Sport Programs to Develop Social Capital at Community Level. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(2), 141-154.
- Morrow, V. (1999). Conceptualizing Social Capital in Relation to the Well-Being of Children and Young People: A Critical Review. *The Sociological Review*, 47(4), 744-765.
- Morse, J. M. (1994). Designing Funded Qualitative Research, in N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance. Globalization*, 1(2), 145-162.
- Mulholland, K. (1997). The Family Enterprise and Business Strategies. *Work, Employment and Society*, 11(4), 685-711.
- Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 325-336.

- Naderi, A., Vosta, L. N., Ebrahimi, A. ve Jalilvand, M. R. (2019). The Contributions of Social Entrepreneurship and Transformational Leadership to Performance. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 39(9/10), 719-737.
- Nahapiet, J. ve Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Narayan, D. ve Pritchett, L. (1999). Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania. *Economic Development and Cultural Change*, 47(4), 871-897.
- Neary, M. ve Parker, A. (2004). *Enterprise, Social Enterprise and Critical Pedagogy-Reinventing the HE Curriculum*. Policy Paper, 2.
- Neuendorf, K. A. ve Kumar, A. (2002). Content Analysis. In G. Mazzoleni, K. Barnhurst, K. Ikeda, R. Maia, H. Wessler (Eds.). *The International Encyclopedia of Political Communication*, NJ: Wiley Blackwell.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- OECD. (2001). *The Well-being of Nations: The Role of Human and Social Capital*. Paris: OECD.
- Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A. (2009). Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- Özen, Ş., ve Aslan, Z. (2006). İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (Ostim) Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(12), 130-161.
- Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment. *American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127.
- Performance and Innovation Unit. (2002). *Social Capital A Discussion Paper*. London: Performance and Innovation Unit.
- Perrini, F. (2006). *Social Entrepreneurship Domain: Setting Boundaries*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

- Perry-Smith, J. E. ve Shalley, C. E. (2003). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 28(1), 89-106.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. D. (1993a). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (1993b). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *Journal of Democracy*, 4(13), 11-18.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78.
- Putnam, R. D. (1996). Who Killed Civic America? *Prospect*, 7(24), 66-72.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon ve Schuster.
- Rea-Holloway, M. (2008). *What's the Matter with Social Capital?: An Inductive Examination*. University of Missouri-Kansas City.
- Redlich, F. (1949). The Origins of The Concepts of Entrepreneur and Creative Entrepreneur. *Explorations in Entrepreneurial History*, 1(2), 1-7.
- Renzulli, L. A., Aldrich, H. ve Moody, J. (2000). Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes. *Social Forces*, 79(2), 523-546.
- Ring, P. S. ve Van de Ven, A. H. (1992). Structuring Cooperative Relationships Between Organizations. *Strategic Management Journal*, 13(7), 483-498.
- Ritzer, G. (1996). *Sociological Theory*. New York: McGraw Hill.
- Roper, J. ve Cheney, G. (2006). *The Meanings of Social Entrepreneurship Today*. London: Palgrave Macmillan.
- Roper, Juliet ve Cheney, G. (2005). Leadership, Learning and Human Resource Management: *The Meaning of Social Entrepreneurship Today*. *Corporate Governance*, 5(3), 95-104.

- Rosenfeld, R., Baumer, E. P. ve Messner, S. F. (2001). Social Capital and Homicide. *Social Forces*, 80(1), 283-310.
- Ryan, G. W. ve Bernard, H. R. (2000). Data Management and Analysis Methods. (Ed.: Denzin, N. ve Lincoln, Y.), *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications.
- Sabatini, F. (2003). *Social Capital versus Social Theory: Political Economy and Social Science at the Turn of the Millennium*. Economic Notes by Banca Monte dei Paschi Siena SpA, (32)3, 403-408.
- Sahasranamam, S. ve Nandakumar, M. K. (2020). Individual Capital and Social Entrepreneurship: Role of Formal Institutions. *Journal of Business Research*, 107, 104-117.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- Schumpeter, J. (1934), *The Theory of Economic Development*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. (1998). *The Theory of Economic Development*. New York: Oxford University Press.
- Seelos, C. ve Mair, J. (2005). Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor. *Business Horizons*, 48, 241-246.
- Shane, S. ve Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Journal of Management*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., Locke, E. A. ve Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Shapiro, A. (1975). The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83-88.
- Shapiro, G. ve Markoff, G. (1997). Methods for Drawing Statistical Inferences from Text and Transcript. In C. W. Roberts (Eds.), *Text Analysis for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sharir, M. ve Lerner, M. (2005). Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.

- Shaw, E. ve Carter, S. (2007). Social Entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3),
- Silva, E. B. ve Edwards, R. (2004). *Operationalizing Bourdieu on Capitals: A Discussion on 'The Construction of the Object'*. ESRC Research Methods Programme Working Paper, 8.
- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (2nd ed.). London: Sage.
- Singh, R. (2001). A Comment on Developing the Field of Entrepreneurship Through the Study of Opportunity Recognition and Exploitation. *Academy of Management Review*, 26(1), 10–12.
- Smith-Hunter, A. E. (2008). Toward A Multidimensional Model of Social Entrepreneurship: Definitions, Clarifications, And Theoretical Perspectives. *Journal of Business & Economics Research*, 6(6),93-112.
- Spicer, A., McDermott, G. A. ve Kogut, B. (2000). Entrepreneurship and Privatization in Central Europe: The Tenuous Balance Between Destruction and Creation. *Academy of Management Review*, 25(3), 630-649.
- Stake, R. E. (2010). *Qualitative Research: Studying How Things Work*. Guilford Press.
- Staum, M. S. (1998). French Lectures in Political Economy 1815-1848: Variables of Liberalism. *History of Political Economy*, 30(1), 95-120.
- Stemler, E. S. (2015). *Content Analysis. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. John Wiley & Sons, Inc.
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Şentürk, M. ve Mengü, E. (2019). Sosyolojik Açıdan Sosyal Girişimcilik. *Journal of Economy Culture and Society*, 61(1), 1-1.
- Tantardini, M. ve Kroll, A. (2015). The Role of Organizational Social Capital in Performance Management. *Public Performance & Management Review*, 39(1), 83-99.
- Teasdale, S. (2012). What's in a Name? Making Sense of Social Enterprise Discourses. *Public Policy and Administration*, 27(2), 99-119.

- Theobald, R. (1987). *Rapids of Change. Knowledge Systems.*
- Thompson, J. D. ve Ian C. MacMillan. (2010). Making Social Ventures Work. *Harvard Business Review*, 88(9), 66-73.
- Thompson, J. L. (2002). The World of the Social Entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431.
- Thompson, J., Alvy, G. ve Lees, A. (2000). Social Entrepreneurship - A New Look at the People and the Potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338.
- TÜSEV. (2011). *Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası.* 10 Ekim 2020 tarihinde www.tusev.org.tr adresinden erişildi.
- Tymon, W. G. ve Stumpf, S. A. (2003). Social Capital in the Success of Knowledge Workers. *Career Development International*, 8(1), 12-20.
- Urbano, D., Toledano, N. ve Soriano, D. R. (2010). Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from Spain. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- Uslaner, E. M. (1999). Democracy and Social Capital. *Democracy and Trust*, 121-150.
- Ürper, Y., Tuğberk Tosunoğlu B., Kağnıcıoğlu C. H., Başar, M., Demirci, A. E. ve Sağlam, N. (2012). *Girişimcilik ve İş Kurma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Vesper, K. H. (1974). Entrepreneurship, A Fast Emerging Area in Management Studies. *Journal of Small Business Management*, 12(4), 8-14.
- Wallace, S. L. (1999). Social Entrepreneurship: The Role of Social Purpose Enterprises in Facilitating Community Economic Development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4, 153-174.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C. ve Tsydypov, Z. (2016). What Drives Electronic Word-of-mouth on Social Networking Sites? Perspectives of Social Capital and Self-Determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Warde, A. ve Gindo, T. (2002). Social Capital, Networks and Leisure Consumption. *The Sociological Review*, 50(2), 155-180

- Warde, A., Martens, L. ve Olsen, W. (1999). Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out. *Sociology*, 33(1), 105-127.
- Weerawardena, J. ve Mort, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- Westlund, H. ve Gawell, M. (2012). Building Social Capital for Social Entrepreneurship. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 83(1), 101-116.
- Whiteley, P. (2000). Economic Growth and Social Capital. *Political Studies*, 48, 443-466.
- Winter, I. (2000). *Towards a Theorised Understanding of Family Life and Social Capital*, Working Paper 21. Australian Institute of Family Studies.
- Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 1-17.
- Woolcock, M. ve Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. ve Shulman, J. M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O. ve Hayton, J. C. (2008). Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117-131.
- Zhao, Y. (2002). Measuring the Social Capital of Laid-off Chinese Workers. *Current Sociology*, 50(4), 555-571.

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Sosyal Sermaye Düzeyleri	26
Tablo 2. Sosyal Girişimci ve Ticari (Geleneksel) Girişimci	47
Tablo 3. Dünyadaki En Başarılı 10 Sosyal Girişimci.....	48
Tablo 4. Geçmiş Çalışmalara İlişkin Özet Literatür Tablosu.....	52
Tablo 5. Sosyal Yapı Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri	69
Tablo 6. Sosyal Sermayenin Kaynakları Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri	72
Tablo 7. Norm ve İnançların Etkisi Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri	75
Tablo 8. Tamamlayıcı Yetenekler Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri	77
Tablo 9. Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri	82
Tablo 10. Üretilen Değer Temasına Ait Kategori, Kodlar ve Frekans Değerleri.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sosyal Sermayenin Formları ve Düzeyleri.....	27
Şekil 2. Sosyal Girişimciliğin Unsurları.....	40
Şekil 3. Sosyal Girişimcilik Bileşenleri.....	42
Şekil 4. Sosyal Sermaye Modeli.....	57
Şekil 5. Mülakat Transkripsiyonlarından Elde Edilen Kelime Bulutu.....	69

EKLER

EK 1: DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

SORULAR

A. Sosyal Yapı

1. Sahip olduğunuz sosyal ilişkileri nasıl nitelendiriyorsunuz? (Doğrudan/dolaylı, zayıf/güçlü, yerleşik/mesafeli, sıklığı, süresi, büyüklüğü, yoğunluğu)
 - i. Herhangi bir problemde çözüm üretirken daha çok yerleşik ilişkiler mi ölçülü/mesafeli ilişkilerden mi faydalandınız?
 - ii. Girişiminizdeki ilişkiler ne ölçüde birincil ilişki ne ölçüde sonradan oluşturulmuş ikincil ilişki?
 - iii. Kullandığınız sosyal sermaye verili bir varlık mı, sonradan edindiğiniz bir varlık mı?
 - iv. Sahip olduğunuz sosyal ilişkileri nasıl tanımlarsınız? Herkesi tanım / Herkesi tanıyanı tanım / Gerektiğinde gerektiği kadar tanışırım.
2. Pazarın, piyasanın sahip olduğu ilişki ağı sizin iş yapma biçiminizi ve ilişkilerinizi etkiler mi? Nasıl?
3. Hiyerarşik ilişkiler (özel ve kamuda bulunan kurumsal yapılardaki hukuki ilişki biçimi) sizin iş yapma biçiminizi ve ilişkilerinizi etkiler mi? Nasıl?

B. Sosyal Sermayenin Kaynakları

1. Girişimin ortaya çıkmasından aktör (girişimci) ne derece belirleyicidir? Bu bağlamda aktör mü yapı mı öncelikli ve önemlidir? İnsan mı kurum mu?
2. Bu girişimi gerçekleştirme motivasyonunuz neydi? Sizi ne motive etti?
3. Bu girişimi gerçekleştirirken hangi yetenekleriniz faydalı oldu?
4. Sahip olduğunuz sosyal ilişkiler size nasıl bir fırsat sundu?

C. Norm ve İnançların Etkisi

1. Birlikte iş yaptığımız kişi/kurumlara neden güveniyorsunuz? Sizce onlar size neden güveniyor? Mecburiyet / Bizde güven esastır
2. Sahip olduğunuz normlar ve inançlar sizi ne şekilde etkiledi? (Pozitif, negatif)

D. Tamamlayıcı Yetenekler

1. Bu süreçte size en çok desteği kimler ve hangi kurumlar verdi? Onlardan ne gibi bir destek aldığımız?

E. Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri

1. Öncesinde sahip olduğunuz ya da süreç içerisinde edindiğiniz sosyal ilişkiler size ne derecede faydalı ne derecede zararlı oldu?

F. Üretilen Değer

1. Girişimin başlaması ve sürdürülebilir olması için “ortak fayda” mı “bireysel çıkar” mı öncelikli olmalı? (kamu mu, özelleştirme mi?)
2. Ortaya çıkan ürün toplumun ortak malı mı girişimcinin özel malı mı?

EK 2: TEMA, KATEGORİ VE KODLARIN TAM LİSTESİ

Tema	Kategori	Kodlar	F	%
Sosyal Yapı	Pazar İlişkileri	Rakiplerle İlişki Kurmak	3	5,66
		Hedef Kitleyle İlişki Kurmak	5	9,43
		Saha Araştırması Yapmak	7	13,21
	Sosyal ilişkiler	Yeni Bağlantılar Kurmak	10	18,87
		Verili İlişkileri Kullanmak	13	24,53
	Hiyerarşik İlişkiler	Hiyerarşik Yapılarla Çalışma Zorluğu (İletişim vs.)	11	20,75
Büyük Kurumların Yeni Girişimleri Küçümsemesi		4	7,55	
Sosyal Sermayenin Kaynakları (Sosyal İlişkiler Bağlamında)	Fırsat	Fırsatları Sezmek	3	8,11
		Kişisel Bağlantılar	5	13,51
		Deneyimler (kişisel, saha çalışması)	9	24,32
	Motivasyon	Adalet ve Eşitliği Sağlamak	6	16,22
		Sosyal Fayda Yaratmak (güçlü sivil toplum)	9	24,32
	Kabiliyet	Gönüllülük	5	13,51
Norm ve İnançların Etkisi	Güven	İnsanlara Güvenmek	11	47,83
		Güvenilir ve Şeffaf Bir Sistem Kurmak	10	43,48
	Ahlaki Değerler	İlkeli Davranmak	2	8,70
Tamamlayıcı Yetenekler	Bireysel Yetenekler	Eğitim	5	9,62
		İnanç (tutku)	6	11,54
		İletişim Becerisi	6	11,54
		Dirayetli Olmak	6	11,54
		Liderlik Ruhunu	3	5,77
		Analitik Düşünme Becerisi	3	5,77
		Yenilikçilik ve Esneklik	7	13,46
	Kurumlar	Tüzel Kişilik Oluşturmak	3	5,77
		Kurumlardan Finans ve Sosyal Ağ Desteği	4	7,69
	Kişiler	Diğer Kişilerin Katkısı	9	17,31
Sosyal Sermayenin Fayda ve Riskleri	Fayda (Katkı)	Diğer Kişilerin Katkısı	9	37,50
		Risk ve Hataların Öğrenmeye Katkısı	6	25,00
	Risk (Zarar)	Bağlantılarla Çatışmayı Yönetmek	6	25,00
		Bağlantıların Negatif Tepkileri	3	12,50
Üretilen Değer	Ürün/Çıktı	Sistemi Dönüştürmek	8	61,54
		Kurumsallaşmış Sürdürülebilir Yapı Kurmak	5	38,46

ÖZGEÇMİŞ

Sertaç Ercan, 1983 yılında İstanbul'da doğdu. Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü'nden 2012 yılında mezun oldu. 2015 yılında Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı'nda başladığı yüksek lisans eğitimini 2016 yılında tamamladı. 2014 yılında Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Girişimcilik Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. Ercan, 2018 yılında Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulu'na öğretim görevlisi olarak atandı ve halen bu görevini sürdürmektedir.