



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>

SOSYAL GİRİŞİMCİLERİN MOTİVASYON FAKTÖRLERİ NELERDİR? FARKLI ÜLKELERDE YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

WHAT ARE THE MOTIVATION FACTORS OF SOCIAL ENTREPRENEURS? EXAMINATION OF STUDIES IN DIFFERENT COUNTRIES

Nuray TÜRKES⁽¹⁾, Mürşide ÖZGELDİ⁽²⁾

Öz: Girişimciliğe olan ilgi, hem akademik alanda hem de uygulama alanında oldukça yüksektir. Girişimciliğin türlerinden biri olan sosyal girişimciliğe duyulan ilgi de giderek artmaktadır. Hem ticari girişimcilikte hem de sosyal girişimcilikte, girişimi başlatmak ve sabırla devam ettirmek için motivasyon faktörleri önemli olmaktadır. Sosyal girişimcilik motivasyon faktörleri hakkında ulusal yazın incelendiğinde çok az çalışmanın olduğu görülmüştür. Uluslararası yazın incelendiğinde ise bazı makalelere ulaşılabilmektedir. Çalışmanın amaçlarından biri, ulusal ve uluslararası yazında ulaşılabilen tezler ve makalelerdeki bulgular yoluyla, sosyal girişimcilik motivasyonu hakkında faktörlerin topluca sunulabilmesidir. Bu kapsamda “sosyal girişimcilik” ve “motivasyon” anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar yapılmış, kolayca örnekleme yöntemiyle sosyal girişimcilik motivasyonu hakkındaki çalışmalar seçilmiş, bu çalışmalarda sosyal girişimciliği başlatma ve sürdürmeye yönelik motivasyonel itici güçlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amaçlarından bir diğeri, kullanılan motivasyon teorilerinin neler olduğu hakkında bilgi verebilmektir. Son olarak sosyal girişimcilik motivasyonu çalışmalarından ilham alıp benzerlerinin yapılabilmesi için zemin oluşturabilmektir. Böylece alanda çalışacak akademisyen ve uygulayıcılara katkı sağlanabilecektir. Araştırmalar sonucunda ABD, Avrupa Birliği ülkeleri, Hong Kong, Hindistan, Güney Afrika, Nijerya, Kenya, Tanzanya, Uganda, Türkiye ve Mısır’da faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin motivasyonları hakkında toplam on iki çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalarda bulunan sosyal girişimcilerin motivasyon faktörleri analiz edilmiş, bu faktörlerin ülkeden ülkeye değişiklik gösterip göstermediği incelenmiş ve hangi motivasyon teorilerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimcilerin Özellikleri, Motivasyon, Sosyal Girişimcilik Motivasyonu

Abstract: The interest in entrepreneurship is quite high both in the academic field and in the arena of practice. Likewise, the interest in social entrepreneurship, which is one of the types of entrepreneurship, is increasing. In both commercial entrepreneurship and social entrepreneurship, motivational factors are important to start the enterprise and continue it patiently. When the national literature on social entrepreneurship motivational factors is examined, only very few studies pop up and when international literature is examined, some articles can be reached. One of the aims of the present study was to present the factors about social entrepreneurship motivation collectively through the findings in the theses and articles that can be accessed in national and international literature. In this context, available databases were searched using the keywords "social entrepreneurship" and

⁽¹⁾ Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü; nurayturkes@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3976-8346

⁽²⁾ Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü; mursideozgeldi@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9545-4627

Geliş/Received: 05-01-2023; Kabul/Accepted: 29-05-2023

"motivation" and studies on social entrepreneurship motivation were selected using convenience sampling method, and thus the motivational driving forces for starting and maintaining social entrepreneurship in these studies were identified. Another aim of our study was to give information about the motivation theories used. Finally, the motivation of social entrepreneurship is to be inspired by the studies and to create a basis for similar ones. Thus, it will be possible to contribute to academicians and practitioners who will work in the field. As a result of the research, a total of 12 studies on the motivations of social entrepreneurs operating in the USA, European Union countries, Hong Kong, India, South Africa, Nigeria, Kenya, Tanzania, Uganda, Turkey, and Egypt were examined. The motivational factors of the social entrepreneurs in these studies were analyzed, and it was examined whether these factors changed from country to country, and it was determined which motivational theories were used.

Keywords: Social Entrepreneurship, Characteristics of Social Entrepreneurs, Motivation, Social Entrepreneurship Motivation

JEL: M10, M14

1. Giriş

Dünyadaki temel toplumsal sorunlar incelendiğinde iklim değişikliği, hava-su-toprak kirliliği, gıdanın adaletsiz paylaşımı, nüfus artışı, yoksulluk, işsizlik, göç, nitelikli eğitime ulaşamama, sağlıksız yaşam koşulları, israf, trafik, bağımlılık, savaş ve şiddet gibi sorunlar görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın ve refahın sağlanabilmesi için bu sorunların çözülmesi gerekmektedir. Çözümler bulmak için de hem yerel hem de küresel işbirlikleri önemli rol oynamaktadır.

Yoksulluğu kaldırabilmek, dünyayı koruyabilmek, insanların refahını sağlamak ve barış içinde yaşayabilmeleri için Birleşmiş Milletler evrensel eylem çağrısında bulunmuştur. Bu çağrı "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" olarak tanımlanmış, Ocak 2016'da yürürlüğe girmiş, on yedi amaç sıralanmış ve amaçların hepsine 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenmiştir. Gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için özel sektörün, hükümetlerin, sivil toplumun ve vatandaşların ortaklığına olan ihtiyaçlar vurgulanmıştır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları öncelik sırasına göre aşağıda sıralanmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 2022):

1. Yoksulluğa Son
2. Açlığa Son
3. Sağlık ve Kaliteli Yaşam
4. Nitelikli Eğitim
5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
6. Temiz Su ve Sanitasyon
7. Erişilebilir ve Temiz Enerji
8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
9. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı
10. Eşitsizliklerin Azaltılması
11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar
12. Sorumlu Üretim ve Tüketim
13. İklim Eylemi
14. Sudaki Yaşam

15. Karasal Yaşam
16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar
17. Amaçlar İçin Ortaklıklar

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan On Birinci Kalkınma Planı'nda da *“her alanda verimliliği arttırmak”*, *“daha fazla değer üreten bir ekonomik ve sosyal kalkınma süreci”*, *“sürdürülebilirlik, beşeri, sosyal ve mekânsal gelişme alanlarında refahın artışı”*, *“adil paylaşım”* gibi önemli toplumsal ve sosyal konulara vurgu yapılmakta, plan beş temel eksen üzerinde oluşmaktadır (On Birinci Kalkınma Planı, 2022: 1-2):

1. İstikrarlı ve Güçlü Ekonomi
2. Rekabetçi Üretim ve Verimlilik
3. Nitelikli İnsan ve Güçlü Toplum
4. Yaşanabilir Şehirler ve Sürdürülebilir Çevre
5. Hukuk Devleti, Demokratikleşme ve İyi Yönetişim

Yukarıda sıralanan beş temel eksenin *“Rekabetçi Üretim ve Verimlilik”* başlığı altında sosyal girişimcilik konusuna Madde 452.4'te yer verildiği görülmektedir. Bu maddede *“sosyal girişimcilikle ilgili düzenlemelerin yapılması, sosyal etkinin ölçülmesine yönelik kapasitelerin artırılması, analiz sonuçlarına göre iyi uygulamaların topluma katkıları oranında destek miktarlarının kademeli olarak artırılması”* gibi amaçlar bulunmaktadır (On Birinci Kalkınma Planı, 2022: 104).

Hem Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na hem de On Birinci Kalkınma Planı'nda sıralanan amaçlara ulaşabilmek için bilim insanlarına, uygulayıcılara, ticari ve sosyal girişimcilere önemli işler düşmektedir. Ayrıca ekonomik, sosyal ve çevresel problemlerin artan karmaşıklığı, yukarıda sıralanan amaçlara ulaşmaya yönelik yaklaşımları ve yöntemleri değerli hale getirmektedir. Öte yandan teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin daha hızlı erişilebilir hale gelmesi, problem çözme yaklaşımlarında değişim ve dönüşümleri tetiklemektedir. Sosyal dönüşümleri gerçekleştiren, sosyal değişim oluşturan, odaklandığı bir problemi yenilikçi bir yaklaşımla çözebilen ve küresel bir hareket olarak değerlendirilebilen sosyal girişimler önemli sorumluluklar üstlenmektedirler.

Sosyal girişimcilik üzerine araştırmalar son yıllarda genişlemekte ve önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada toplumsal sorunların çözümünde etkili roller üstlenen sosyal girişimcileri, bir sosyal girişim kurmaya ve sürdürmeye motive eden faktörlerin neler olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Taramalar sırasında sosyal girişimcilik motivasyonu ile ilgili az sayıda yayına rastlanmıştır. Nitekim incelenen çalışmalarda da bu durum vurgulanmakta, *“mevcut araştırmalar, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sosyal girişimcilerin kimlikleri ve motivasyonlarına ilişkin sorulara çok az değinmiştir”* (Ghalwash, Tolba ve Ismail, 2017: 269) şeklinde ifade edilmektedir. İncelenen çalışmaların bir diğerinde ise *“ticari girişimcilerin motivasyonu üzerine önemli teorik ve ampirik araştırmaların mevcut olmasına rağmen”* (Germak ve Robinson, 2014: 5), *“sosyal girişimciliğin yapılandırılmış bir araştırma alanı haline gelmesi için tanımı netleştirmeye ve buna bağlı olarak onların dâhil olma motivasyonlarını daha iyi anlamaya çaba sarf edilmesi gerektiği”* (Boluk ve Mottiar, 2014: 54) vurgulanmaktadır.

Araştırmada ilk olarak Google Akademik arama motorunda *“sosyal girişimcilik motivasyonu”* anahtar kelimesi kullanılarak taramalar yapılmıştır. Taramalar

sonucunda “sosyal girişimcilik” ve “motivasyon” kelimelerini içeren aşağıdaki başlıklara ulaşılmıştır (Google Akademik, 2022):

- Sosyal sermaye perspektifinden sosyal girişimcilik
- Kişisel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi: Turizm öğrencileri üzerine bir araştırma
- Kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik özelliklerine etkileri üzerine bir araştırma
- Sosyal girişimcilerin etik ve hizmetkâr liderlik davranışlarının cinsiyet bağlamında karşılaştırmalı analizi
- Gastronomide umut: Bir sosyal girişimcilik örneği olarak Hayata Sarıl Lokantası
- İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal girişimcilik özelliklerinin incelenmesi
- Öğretmen adaylarının motivasyonlarının sosyal girişimciliğe etkisi: Nitel çözümleme
- Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesi
- Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış
- Kırsal alanda sosyal sermayenin sosyal girişimcilik üzerine etkisi: Erzurum kırsalı örneği
- Hibrit örgütler olarak sosyal girişimlerin analizi: Türkiye’den bir sosyal girişim örneği
- Lisans öğrencilerinin özyeterlik algıları ve başarıma güdülerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkilerinin incelenmesi

Google Akademik arama motoru kullanılarak yapılan taramalarda hâlihazırda faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin motivasyonları ya da sosyal girişim kurucularının, yöneticilerinin, çalışanlarının motivasyonları hakkında yeterli çalışmalara ulaşılamadığından, uluslararası yazında tarama yapılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda “social entrepreneurship” anahtar kelimesi kullanılarak ScienceDirect ve Emerald veri tabanları taranmıştır. Taramalar sonucunda araştırmacılar tarafından belirlenen kriterlere uygun olan ve sosyal girişimcilik motivasyonu hakkında yapılmış on bir makaleye ulaşılmıştır.

Araştırmada son olarak 7 Nisan 2023 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezinde “sosyal girişimcilik” ve “motivasyon” anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar yapılmış, sosyal girişimcilik motivasyonunu içeren aşağıdaki yüksek lisans tezine ulaşılmıştır (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi, 2023):

- Türkiye’de sosyal girişimcilik: Kadın girişimcilerin motivasyon faktörleri ve kariyer yolunda karşılaştıkları temel engeller üzerine yapılmış niteliksel bir araştırma

Böylece ulusal yazından bir yüksek lisans tezi, uluslararası yazından on bir makale olmak üzere toplam on iki çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çalışmalardaki motivasyon faktörleri incelenmiş ve kullanılan motivasyon teorileri hakkında bulgular sunulmaya çalışılmıştır. Bulgular sunulmadan önce sosyal girişimcilik ve motivasyon konuları hakkında kavramsal bilgiler verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal girişimcilik kavramı “ilk kez ve 1953'te yayımlanan H. Bowen'in ‘İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları’ isimli kitabında” (Gül ve Paksoy, 2019: 1915) yer almıştır. Yazar kitabında sosyal sorumluluk kavramından bahsetmiş, bu kavramı tanımlarken “işadamlarının, toplumumuzun amaç ve değerleri açısından arzu edilen politikaları izleme, kararları verme veya eylem hatlarını takip etme yükümlülüğü” (Bowen, 1953: 6) ifadesini kullanmıştır. Bu tanımdaki “toplumun amaç ve değerleri”, sosyal girişimciliğin bileşenlerini oluşturmaktadır. Zira sosyal girişimcilikte, bireysel amaç ve değerden ziyade toplumun genelini ilgilendiren amaçlara ve değerlere katkı sağlamak, toplumsal refah oluşturmak önemli olmaktadır.

1970'lerin ortaları ile birlikte “dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz sonrasında merkezi yönetimin piyasa üzerindeki kontrolünü azaltarak refah yaklaşımından vazgeçmesi gerektiği yönünde eleştiriler güçlenmeye” (Şentürk ve Mengü, 2019: 359-360) başlamıştır. Ancak 1980'li yılların başından itibaren küreselleşmenin etkisi, sivil toplumun güçlenmesi, sosyal konularda devlet dışı mekanizmaların bir araya gelmesi ile birlikte “üzerinde farklı çalışmaların ve araştırmaların yapıldığı ‘sosyal girişim’, ‘sosyal girişimci’ ve ‘sosyal girişimcilik’ konuları” (Sönmez, Arıker ve Toksoy, 2016: 103) sıklıkla bahsedilir hale gelmiştir. Bu kavramların “yaygın kullanımı 1990'larda gerçekleşmiş” (Akar, 2020: 582), üniversitelerde sosyal girişimcilik ile ilgili araştırma ve eğitim programları geliştirilmeye başlanmıştır. Ayrıca “çeşitli Avrupa ülkelerindeki kurumlar, sosyal girişimler veya sosyal girişimciler için eğitim ve destek programları” (Gül ve Paksoy, 2019: 1916) oluşturmuşlardır.

Sosyal girişimcilik kavramı günümüzde, sosyal hizmetlere erişimi olanlar ile olmayanlar arasındaki uçurumu azaltan, yetersiz hizmet alan nüfusları hedefleyen, sosyal girişimleri ve müdahaleleri ifade etmektedir. Sosyal girişimcilik, “yeni organizasyonlar veya girişimler yaratarak sosyal ve çevresel zorlukları ele alan yeni yöntemlere, süreçlere, ürünlere ve hizmetlere öncülük etme eylemi” (Chahine, 2016: 7) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimcilik, “işletmelerin toplumsal sorunlara duyarlılık geliştirerek hem yenilikçi çözüm önerileri üretmek hem de sosyal fayda yaratmak için gerçekleştirdikleri sosyal dönüşüm faaliyetleri” (Kurt, 2017: 11) olarak da ifade edilmektedir. Sosyal girişimciliğin aynı zamanda “sosyal bir değer yaratmak ve bu değeri toplum içerisine aktarmak” (Tekin, 2019: 66) şeklinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Sosyal girişimciliği, “sosyal sorunlara yenilikçi çözümler bulmak için iş tekniklerini kullanan, aktif ajanlar olan, sosyal girişimciler tarafından sosyal dezavantajlı sorunların çözüldüğü, kârdan ziyade fedakârlık tarafından motive edildiği bir süreç” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 270) olarak ifade etmek de mümkündür.

Sosyal girişimcilik kavramı, sosyal ihtiyaçları karşılayan fırsatların keşfedilmesi, bu fırsatların değerlendirilmesi, toplumsal problemlerin çözümlenmesi, kıt kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanılması ve sürdürülebilir olması kapsamında da ele alınmaktadır. Sosyal girişimcilikte para, amaç değil araç olmaktadır. Sosyal girişimcilikte birinci hedef sosyal fayda oluşturmak ikinci hedef ise ekonomik getiri ya da kâr elde etmek olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca “elde edilen kâr, sosyal girişimin etkisini güçlendirmek için yeniden işe yatırılmaktadır” (Yazıcı ve Kirilov, 2020: 156). Böylelikle sosyal girişimin sürdürülebilirliği de sağlanmış olmaktadır.

Sosyal girişimler “ya kalkınmayı destekleyerek ya da doğrudan dezavantajlı grupların talep tarafında müşteriler ve alıcılar olarak veya arz tarafında çalışanlar, üreticiler ve girişimciler olarak yer aldığı iş modelleri (kapsayıcı iş modelleri) geliştirerek ‘kapsayıcı piyasaların’ gelişimine” (Sanje ve Dikmener, 2012: 4) katkı sağlamaktadırlar.

Ülkemizde sosyal girişimler için ayrı bir yasal statü bulunmamaktadır. Sosyal girişimler, ihtiyaçlarına uygun olarak bir ya da birkaç yasal statüyü tercih etmektedirler. Türkiye’de sosyal girişimciliğin durumu hakkında rapor hazırlayan British Council, ilgili raporda sosyal girişimleri “sosyal ya da çevresel etki yaratmayı öncelikli amacı olarak belirleyen, gelirlerinin yarısından fazlasını ticari faaliyet yoluyla elde eden ve kârlarını öncelikle sosyal amaçları için harcayan kuruluşlar” (Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu, 2019: 22) olarak tanımlamaktadır. Yine aynı raporda 54. sayfada bulunan tablodaki sosyal girişimlerin yasal statülerine bakıldığında kooperatiflerin ilk sırada yer aldığı, ardından sırasıyla limited şirket, şahıs şirketi, dernek, anonim şirket, vakıf ve adi ortaklık olduğu görülmektedir.

2.1. Sosyal Girişimcilerin Özellikleri

Sosyal girişimciler; toplumsal sorunları çözmeye çalışan, sosyal ve ekonomik büyümeyi amaçlayan, çevresel sorunlara sürdürülebilir çözümler üretmeye çalışan, sosyal etki ve değer üretmeye çalışan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimciler “sosyal, finansal veya ekonomik dışlanmanın azaltılmasında, sağlık hizmetlerine erişimin sağlanmasında ve insanların işgücü piyasasına yeniden entegre edilmesinde, uzak bölgelerin ve toplulukların canlandırılmasında, çevre koruma çözümlerinin üretilmesinde aktif rol oynamaktadır” (Kaya, 2019: 1434).

Sosyal girişimcilerin özellikleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde aşağıdaki özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir:

- Durak’a (2016) göre; misyon önderi, duygu odaklılık, değişim ajanı, kanaat önderi, sosyal değer yaratma, yöneticilik, vizyoner ve sorumluluk sahibi olma,
- Gencer ve Aydınoglu’na (2020) göre; görev lideri, sosyal değer yaratması, çok iyi hesap verebilirlik, adanmış, lider, yenilikçi ve hayalperest olma,
- Sutha ve Sankar’a (2016) göre; yeni hizmetlerin yenilikçisi, sosyal farkındalık, risk alan, hırslı, stratejik, becerikli, sonuç odaklı olma,
- Sönmez ve diğerlerine (2016) göre; sosyal problemleri anlama, bir iş modeli geliştirme ihtiyacı olma, motivasyonu insanlar ve sorunlar olan,
- Can ve Canbal’a (2017) göre ise; sosyal sorumluluk, öz yeterlilik, yenilikçilik, kontrol odağı, liderlik, fırsatları görebilme, başarı ihtiyacı, empati sahibi olma, iyimserlik, özgecilik, sosyal sermaye, belirsizlikten kaçınma gibi özelliklerdir.

Sosyal girişimciler toplumsal ihtiyaçları karşılamak üzere yaratıcı fikirler belirleyerek yeni yapılar ve süreçler oluşturabilirler, sosyal ve ekonomik problemlerle mücadele edebilirler. Yaşadıkları toplumdaki önemli sosyal problemleri tespit edip insanların yaşamlarını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapabilirler. Dezavantajlı gruplar için sosyal fayda ve değer yaratabilecek projeler üreterek, sorunların çözümünde önemli roller üstlenebilirler. Çözümler için kısa

vadeli düşünmeyip uzun vadeli ve kalıcı iyileştirmeleri tercih ederek sürdürülebilir etkiye odaklanabilirler.

2.2. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Teorileri

Motivasyon, bir davranışta bulunulması ya da bir işin yaptırılması için bireylerde istek oluşturma ve bireyi harekete geçirme süreci olarak tanımlanabilir. Kişilerin pek çok ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçlarını gidermek için bireyler harekete geçmektedirler. Bireylerin “*belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri*” (Koçel, 2020: 637) motivasyon olarak ifade edilebilmektedir.

Motivasyon kavramı örgütler bağlamında incelendiğinde çalışan ihtiyaçlarının tespit edilerek bunların giderilmesi, beklentilerin karşılanması, yapılan işlerin anlamlı hale getirilmesi, bir işi yapma konusunda cesaretlendirilmesi ve örgütsel amaçlarına ulaşmak için gayret gösterilmesi gibi faaliyetlerin olduğu görülmektedir.

Motivasyon kavramı bireyler için incelendiğinde ise motivasyonu meydana getiren bazı unsurlar öne çıkmaktadır: “*Bunlar; kararlı olmak, çaba harcamak ve süreklilik*” (İşcan, 2018: 148) olarak sıralanabilmektedir. Bireyler önce bir işi yapmak için karar vermekte, ardından karar verdikleri konuda bireylerin emek ve çaba harcamaları gerekmektedir. Son olarak da bireylerin odaklandığı işi ne kadar süreyle verimli şekilde yapacakları önemli hale gelmektedir.

Motivasyonun anlaşılması için insan davranışlarının gözlemlenmesi ve yorumlanması da gerekmektedir. Ayrıca motivasyon kişiden kişiye değişen bir durum da olmaktadır. Pek çok değişken motivasyonu etkileyebilmektedir. Bu değişkenlerin yanı sıra bireyleri nelerin motive ettiği ya da nasıl motive olduğu da önemli olabilmektedir.

Motivasyon teorilerinin ise genel olarak iki ana grupta toplandığı, birinci grubun kapsam teorileri, ikinci grubun ise süreç teorileri olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Koçel, 2020).

Kapsam teorileri, bireyleri nelerin motive ettiğine odaklanmaktadır. Davranışları yönlendiren içsel unsurlara, bireylerin zamana ve ortama göre değişen ihtiyaçlarına, kişiyi belirli davranışa yönlendiren fiziksel ve psikolojik faktörlere odaklanmaktadır. Bu grupta ilgi gören teorilere örnek olarak aşağıdaki teoriler verilebilir (Koçel, 2020: 640-645):

- Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı
- Frederick Herzberg Çift Faktör Teorisi (Hijyen-Motivasyon Teorisi)
- David McClelland Başarma İhtiyacı Teorisi
- Clayton Alderfer’in ERG Yaklaşımı

Süreç teorileri ise bireylerin nasıl ve hangi amaçlar tarafından motive edildikleri ile ilgilenmektedir. Belirli bir davranışı gösteren bireylerin, bu davranışı tekrarlaması veya tekrarlamaması için nelerin yapılabileceği sorusuna cevap aranmaktadır. Süreç teorilerine göre ihtiyaçlar, bireyleri davranışa sevk eden faktörlerden sadece biri olmakta ve içsel faktör olarak ifade edilmektedir. İçsel faktöre ilave olarak birçok dışsal faktörlerin de bireyin motivasyonu ve davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Bu kapsamda süreç teorileri, bireyin çevresinde bulunan ve davranışlarını etkileyen dışsal faktörleri de anlamaya ve bunları

kullanmaya çalışmaktadır. Süreç teorilerine örnek olarak ise aşağıdaki teoriler gösterilebilir (Koçel, 2020: 645-653):

- Davranışsal Şartlandırma Teorisi (Sonuçsal-Edimsel Şartlandırma)
- Bekleyiş Teorileri
- Eşitlik Teorisi
- Amaç Teorisi

Çalışmanın bulgular bölümünde daha ayrıntılı görüleceği üzere sosyal girişimcilik motivasyonu hakkındaki makalelerde hem kapsam teorilerinin hem de süreç teorilerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teoriler arasında McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi (Boluk ve Mottiar, 2014), (Germak ve Robinson, 2014), Maslow'un Hiyerarşisi-Kendini Gerçekleştirme kavramı (Germak ve Robinson, 2014), Ajzen Planlı Davranış Teorisi (Omoredede, 2014), Max Weber Rasyonellik Tipolojisi (Mody, Day, Sydnor ve Jaffe, 2016), Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi (To, Martinez, Blat ve Chau, 2020) ve Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi (Samuelsson ve Witell, 2022) yer almaktadır.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma sürecinden faydalanılmış ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından tarama kriterleri olarak, sosyal girişimcilik faaliyeti gösteren bireylerin, sosyal girişim kurucularının, yöneticilerinin ya da çalışanlarının motivasyon faktörlerinin bulunduğu çalışmalar belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Kolayda örneklemede amaç, evren (ana kütle) içerisinde en kolay ulaşılabilen birimleri örnekleme dâhil etmektir. Bu kapsamda ilk olarak ulusal yazın taranmış ve bir yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Ardından uluslararası yazından Emerald ve ScienceDirect veri tabanları taranmış, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olan on bir makaleye ulaşılmıştır. Böylece ulusal yazından bir yüksek lisans tezi, uluslararası yazından on bir makale olmak üzere toplamda on iki çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çalışmalarda motivasyon faktörleri analiz edilmiş ve kullanılan motivasyon teorileri belirlenmiştir. Ulaşılan çalışmalarda metinlerin içeriğine ve bağlamsal anlamına dikkat edilerek içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinin tercih edilmesindeki amaç “*ele alınan konu kapsamında, daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermesi ve konu ile ilgili genel eğilimin tespitinin sağlanmasıdır*” (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021: 190). Öte yandan bu araştırma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Motivasyonu Hakkında İncelenen Çalışmalar

Çalışma No	Çalışma Başlığı	Yazar(lar)	Yıl
1	<i>Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy</i> (Sosyal girişimcilerin motivasyonları: Toplumsal katkı ve kâr ikiliğini bulanıklaştırmak)	Karla Aileen Boluk, Ziene Mottiar	2014

2	<i>Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs</i> (Gelişmekte olan sosyal girişimcilerin motivasyonunu keşfetmek)	Andrew J. Germak, Jeffery A. Robinson	2014
3	<i>Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship</i> (Sosyal girişimciliğe yönelik motive edici faktörlerin araştırılması)	Adesuwa Omorede	2014
4	<i>Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality</i> (Max Weber'in rasyonellik tipolojisini kullanarak sosyal girişimcilik motivasyonlarının incelenmesi)	Makarand Mody, Jonathon Day, Sandra Sydnor, William Jaffe	2016
5	<i>Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland</i> (Turizm sosyal girişimcilerinin motivasyonlarını keşfetmek: İrlanda'daki sosyal girişimcilik faaliyeti için bir motivasyon kaynağı olarak ulusal bir turizm politikasının rolü)	Ziene Mottiar	2016
6	<i>What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy</i> (Sosyal girişimcileri sosyal girişimler başlatmaya motive eden nedir? Gelişmekte olan bir ekonomi bağlamında keşifsel bir çalışma)	Seham Ghalwash, Ahmed Tolba, Ayman Ismail	2017
7	<i>Prone to "care"? Relating motivations to economic and social performance among women social entrepreneurs in Europe</i> ("Önemseme" eğilimli misiniz? Avrupa'daki kadın sosyal girişimciler arasında motivasyonları ekonomik ve sosyal performansla ilişkilendirmek)	Anne L. Humbert, Muhammad Azam Roomi	2018
8	<i>Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit</i> (Sosyal girişimcilikte motivasyonel sonuçların tahmin edilmesi: Girişimcilik öz yeterliliğinin ve durumsal uyumun rolleri)	Chester K.M. To, José Manuel Guaita Martínez, Maria Orero-Blat, K.P. Chau	2020

9	<i>Social entrepreneurship in Turkey: A qualitative research into motivational factors and major constraints faced by women entrepreneurs on their career path</i> (Türkiye'de sosyal girişimcilik: Kadın girişimcilerin motivasyon faktörleri ve kariyer yolunda karşılaştıkları temel engeller üzerine yapılmış niteliksel bir araştırma)	Rasmiyya Jafarova	2020
10	<i>Exploring the motivation of social entrepreneurs in creating successful social enterprises in East Africa</i> (Doğu Afrika'da başarılı sosyal girişimler yaratmada sosyal girişimcilerin motivasyonunu keşfetmek)	Caroline Njeri Wanyoike, Matilda Maseno	2021
11	<i>Motivating factors of social entrepreneurs: Evidences from Gujarat, India</i> (Sosyal girişimcileri motive eden faktörler: Hindistan, Gujarat'tan kanıtlar)	Nageswara Rao Ambati	2021
12	<i>Social entrepreneurs in service: Motivations and types</i> (Hizmetteki sosyal girişimciler: Motivasyonlar ve türleri)	Peter Samuelsson, Lars Witell	2022

4.1. İncelenen Çalışmalar ve Kullanılan Motivasyon Teorileri Hakkında Bilgiler

İncelenen çalışmalarda kullanılan motivasyon teorileri ve yaklaşımlar ile çalışmaların yapıldığı ülkeler hakkında kısa bilgiler aşağıda sıralanmaktadır:

- Boluk ve Mottiar'ın (2014) makalelerinde Güney Afrika ve İrlanda'da faaliyet gösteren sosyal girişimcilerin motivasyonları incelenmektedir. Motivasyon teorisi olarak da McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi'ne atıfta bulunmaktadır.
- Germak ve Robinson'un (2014) makalelerinde ABD'de New Jersey eyaletinde, sosyal girişimcilik eğitim programına katılan on altı katılımcı ile derinlemesine yüz yüze görüşmelerin sonucu ortaya çıkan motivasyon faktörleri görülmektedir. Ayrıca Maslow'un Hiyerarşisi'ndeki Kendini Gerçekleştirme basamağı ve McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi kullanılmaktadır.
- Omoredede'in (2014) makalesinde Nijerya'daki sosyal girişimler hakkında bulgular yer almakta, Ajzen Planlı Davranış Teorisi ile Shapero'nun Girişimci Olay Modeli'ne atıfta bulunmaktadır.
- Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerinde Hindistan'da faaliyet gösteren iki sosyal girişimin kurucularıyla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen motivasyon faktörleri bulunmakta, Max Weber Rasyonellik Tipolojisi kullanılmaktadır.
- Mottiar'ın (2016) makalesinde 2013 yılında İrlanda Buluşması kapsamında ülke genelinde gerçekleşen etkinliklere katılan sosyal girişimcilerden tespit edilen motivasyon faktörleri yer almaktadır.

- Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerinde Mısır'da faaliyet gösteren beş sosyal girişimden on görüşmeci ile yapılan mülakatlar sonucu elde edilen motivasyon faktörleri bulunmaktadır.
- Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde Avrupa Birliği'ne üye on ülkedeki (Fransa, Bulgaristan, Almanya, İspanya, Macaristan, İtalya, İrlanda, Litvanya, İngiltere ve İsveç) kadın sosyal girişimcilerden bulgular yer almaktadır.
- To ve diğerlerinin (2020) makalelerinde 158 Hong Kong sosyal girişimcisi ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen motivasyon faktörleri bulunmakta, Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi kullanılmaktadır.
- Jafarova'nın (2020) yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye'den on iki kadın sosyal girişimcinin motivasyon faktörleri hakkında bilgiler yer almaktadır.
- Wanyoike ve Maseno'nun (2021) makalelerinde Doğu Afrika ülkelerinden olan Tanzanya, Kenya ve Uganda'daki Ashoka üyesi olan sosyal girişimcilerle yapılmış çalışmadan elde edilen motivasyon faktörleri bulunmaktadır.
- Ambati'nin (2021) makalesinde Hindistan'daki elli sosyal girişimciden elde edilen motivasyon faktörlerinin olduğu görülmektedir. Çalışmada Amerika İnovasyon Düşünce Okulu, Amerika-Sosyal Girişim Düşünce Okulu, Avrupa-EMES Yaklaşımı ve Avrupa-Birleşik Krallık Yaklaşımı kullanılmaktadır.
- Samuelsson ve Witell'in (2022) makalelerinde bireysel sosyal girişimcilerden (hekim, hemşire, mühendis, diş hemşiresi, fizyoterapist, memur) elde edilen bulguların olduğu görülmektedir. Ayrıca makalede Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi kullanılmaktadır.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi, Ajzen Planlı Davranış Teorisi, Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi, Max Weber Rasyonellik Tipolojisi ve Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi gibi teoriler görülmektedir. Ayrıca Amerika İnovasyon Düşünce Okulu, Amerika-Sosyal Girişim Düşünce Okulu, Avrupa-EMES Yaklaşımı ve Avrupa-Birleşik Krallık Yaklaşımı gibi yaklaşımlar ve düşünce okulları görülmektedir. Çalışmalardaki ülkeler arasında İrlanda, Güney Afrika, ABD, Hindistan, Türkiye, Nijerya, Mısır, Avrupa Birliği ülkeleri, İsveç, Hong Kong, Tanzanya, Uganda ve Kenya yer almaktadır.

4.2. Sosyal Girişimciliği Etkileyen Motivasyon Faktörleri Hakkında Bulgular

İncelenen çalışmalardaki sosyal girişimcilik motivasyonları analiz edildiğinde aşağıdaki motivasyon faktörleri görülmektedir:

1. Başkalarına yardım etme arzusu: Yaşadıkları ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak, başkalarına yardım edebilmek, başkalarının mutluluğunu sağlayabilmek, başkalarına kendi hayallerinin peşinden koşmalarında rol model olmak, topluma yardım etmek, işsizliğin azaltılması, parasal olmayan odaklanma ve topluma yardım etme arzusu gibi faktörler bu başlık altında toplanabilmektedir.

Yaşadıkları ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak faktörüne örnek olarak, Mottiar'ın (2016) makalesinde yer alan, İrlanda'daki 2013 yılı etkinliklerine katılan sosyal girişimciler verilebilir. Bu girişimcilerin motivasyon faktörleri incelendiğinde “daha fazla uluslararası turist çekme arayışı”, “ülkemiz için olumlu bir şeyler yapma fırsatı”, “ülke için iyi olacağını düşünmek”, “yerel halka bir araya gelmek

için sebep vermek”, “ülke için yardımcı olacak bir şeyler yapmak” (Mottiar, 2016: 1143-1146) gibi ifadeler görülmektedir.

Jafarova'nın (2020) tezinde “kadınların güçlendirilmesi”, “başkalarının mutluluğu”, “başkalarına kendi hayallerinin peşinden koşmalarında rol model olarak insanları motive etmek” (Jafarova, 2020: 84-85) gibi içsel motivasyon faktörleri bulunmaktadır.

Başkalarına yardım edebilmek motivasyonu, Samuelsson ve Witell'in (2022) makalelerinde öne çıkan motivasyon faktörleri arasında bulunmaktadır. Sağlık hizmeti inovasyon merkezlerinde aktif olan on yedi bireysel sosyal girişimci ile yapılan bu çalışmada Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi kullanıldığı da görülmektedir. Katılımcıların sosyal girişimcilik sürecinde motivasyonu nasıl düzenlediğinin araştırılması aşamasında üç tür sosyal girişimci tanımlanmıştır: “Keşfedenler”, “Arayanlar” ve “Korucular” (Samuelsson ve Witell, 2022: 35). Keşfedenler sınıfındaki sosyal girişimciler “içsel motivasyon” sergilemekte olduğu, Arayıcılar ve Korucular ise “dışsal motivasyon” (Samuelsson ve Witell, 2022: 35-37) sergilediği görülmektedir.

“Topluma yardım etme” ve “parasal olmayan odaklanma” Wanyoike ve Maseno'nun (2021) makalelerinde sıralanan motivasyon faktörleri arasındadır. Bu makalede Doğu Afrika ülkelerinden olan Tanzanya, Uganda ve Kenya'daki Ashoka üyesi olan on sosyal girişimci ile çalışılmıştır. Bu sosyal girişimciler tarım, genç istihdamı, bilim ve teknoloji, ıslah ve cezaevleri, turizm, ihracat, eğitim ve özel ihtiyaçlar alanında faaliyet göstermektedirler. Topluma yardım etme, bu makaledeki sosyal girişimlerin kurulmasında motive edici bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. “Fon toplamada karşılaşılan zorluklara rağmen, sosyal girişimciler sosyal ağlarının yardımıyla davalarında ısrar etmişler, nadiren kâr güdüsü tarafından yönlendirilmişlerdir” (Wanyoike ve Maseno, 2021: 89). Bu durum onların kâr amacı gütmeyen yani parasal olmayan odaklanmaya yöneldiklerini göstermektedir. Örneğin “girişimci 1” bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Benim köyümde insanların yakacakları yoktu fakat yiyecekleri vardı, bu yüzden 100 ağaç dikmeye başladım. Üyelik, yapmayı kabul ettiğimiz şeyi yapıyordu ve paraya dayalı değildi” (Wanyoike ve Maseno, 2022: 90).

Germak ve Robinson'un (2014) makalelerinde ABD'de New Jersey eyaletinde bir sosyal girişimcilik eğitim programına katılan on altı katılımcıyla derinlemesine ve yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulguları sunmaktadır. “Topluma yardım” ve “parasal olmayan odaklanma” (Germak ve Robinson, 2014: 13) gibi motivasyon faktörleri bulgular arasında yer almaktadır. Program katılımcılarında “motive edici bir güç olarak topluma yardım etmek için güçlü bir arzuya sahip olma” (Germak ve Robinson, 2014: 14) ve “sosyal girişimlerini düşünürken kâr veya finans üzerine odaklanmama” (Germak ve Robinson, 2014: 15) gibi faktörler de tespit edilmiştir. Ayrıca bu makalede Maslow'un Hiyerarşisi'ndeki Kendini Gerçekleştirme basamağı ve McClelland'ın Başarıya İhtiyacı Teorisi'nin kullanıldığı da görülmektedir.

2. *Daha önce yeterince karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek*: Bu başlık altında toplumda karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek, soruna ya da sosyal soruna yakınlık ve yerel koşullar, güncel sosyal sorunlar ve zorluklar gibi faktörler görülmektedir. On Avrupa Birliği ülkesindeki kadın sosyal girişimciler arasındaki motivasyonlar hakkında yapılan çalışma Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde yer almaktadır. Bu makalede Bulgaristan, Fransa, Almanya,

Macaristan, İrlanda, İtalya, Litvanya, İspanya, İsveç ve Birleşik Krallıktan 380 kadın sosyal girişimcinin katıldığı bir anket uygulanmıştır. “*Toplumda karşılanmamış bir ihtiyaca cevap vermek*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) bulgusunun çok güçlü motive edici faktörlerin arasında olduğu görülmüştür.

Ekonomik olarak sıkıntı yaşayan bölgelerden gelen, buradaki ihtiyaçların karşılanmadığını gören diğer bir ifadeyle sosyal soruna yakın olan bireylerin bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için motivasyon sağladıkları da görülmektedir. Germak ve Robinson’un (2014) makalelerinde “*katılımcıların belirli sosyal sorunlara veya nedenlere ya da genel olarak sosyal girişimcilik çalışmalarına yakınlıkları ile ilgili verilerden, onları sosyal girişimcilik ile meşgul olmaya motive eden bir tema ortaya çıktığı*” (Germak ve Robinson, 2014: 17) tespit edilmiştir.

Nijerya’da sosyal girişimleri başlatmaya yönelik motivasyonel itici güçlerinin arkasındaki nedenlerini araştırmayı amaçlayan Omoredede’in (2014) makalesindeki “*cehalet ve bilim dışı inançlar*” (Omoredede, 2014: 254) gibi yerel koşulların, sosyal bir girişim başlatmayı açıklayan ve katkıda bulunan faktörler arasında olduğu görülmektedir. Bu faktörlere ilave olarak “*eşitsizlikler*”, “*ekonomik yetersizlikler*”, “*sağlık-bebek ölüm hızı*”, “*yoksulluk*” ve “*memnuniyetsizlik*” (Omoredede, 2014: 254-257) gibi yerel koşulların da etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bu makalede Ajzen Planlı Davranış Teorisi ile Shapero’nun Girişimci Olay Modeli’ne atıfta bulunulmaktadır.

Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerinde yer alan “*güncel sosyal sorunlar ve zorlukların*” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 284), sosyal girişimcileri projeleri aracılığıyla bu sorunları çözmeye teşvik ettiği vurgulanmaktadır. Görüşülen girişimcilerin Mısır’daki sorunlara cevap vermeye, fırsatları belirlemeye ve yenilikçi çözümler bulmaya yöneldiği gözlemlenmiştir.

3. *Toplumda değişim, fark ve etki yaratmak*: Fark yaratma arzusu, toplumu değiştirmek arzusu, belirli bir sosyal soruna yenilikçi bir çözüm sağlama kararlılığı, belirli bir sosyal etkiyi yaratmaya çalışmak, sosyal değer yaratmak, sistematik değişim, pozitif değişim, toplumsal değişim, toplumdaki sorunları ele almayı istemek, sosyal değişim yaratanlardan ve onların çalışmalarından ilham almak, sosyal ve ekonomik durumu iyileştirmek gibi faktörler bu başlık altında yer alabilmektedir.

Hindistan’da turizm sektöründe faaliyet gösteren iki sosyal girişimin kurucuları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen motivasyon faktörlerinin bulunduğu Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerinde “*fark yaratma*” (Mody ve diğerleri, 2016: 1102) arzusu öne çıkan bulgulardan biri olmaktadır. Ayrıca bu makalede Max Weber Rasyonellik Tipolojisi kullanılmaktadır.

Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerinde, Mısır’da faaliyet gösteren beş sosyal girişimden on görüşmeci ve on üç görüşme sonucunda elde edilen motivasyon faktörleri arasında “*toplumu değiştirme arzusu*” ve “*belirli bir sosyal soruna yenilikçi bir çözüm sağlama kararlılığı*” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 284-285) gibi faktörler görülmektedir.

Humbert ve Roomi’nin (2018) makalelerinde “*belirli bir sosyal etki yaratmaya çalışmak*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) motivasyonu bulunmaktadır. Wanyoike ve Maseno’nun (2021) makalelerinde ise “*sosyal değer ve sistemsal değişim yaratan*

kapasiteler” (Wanyoike ve Maseno, 2021: 93) başlığı altında incelenen girişimcilerin çalışmaları yer almaktadır.

Jafarova'nın (2020) tezinde “*değişimleri tetiklemek için kadın ve gençlerle karşılıklı çaba*”, “*pozitif değişim için zemin oluşturmak ve toplumsal değer yaratmak*”, “*toplumsal değişime katkıda bulunmak ve bu amaç için mücadele eden insanları gözlemlemek*”, “*gençliğin gözünde mücadele ve umut sonunda olumlu değişimler görmek*” (Jafarova, 2020: 85) gibi içsel motivasyon faktörleri bulunmaktadır.

Hindistan'daki elli sosyal girişimciden elde edilen motivasyon faktörlerinin bulunduğu Ambati'nin (2021) makalesinde “*toplumdaki sorunları ele almak istemek*”, “*sosyal değişim yaratanlardan ve onların çalışmalarından ilham almak*”, “*sosyal ve ekonomik durumu iyileştirmek*” (Ambati, 2021: 3399) gibi motivasyonların bulunduğu görülmektedir. Ayrıca bu makalede Amerika İnovasyon Düşünce Okulu, Amerika-Sosyal Girişim Düşünce Okulu, Avrupa-EMES Yaklaşımı ve Avrupa-Birleşik Krallık Yaklaşımı gibi yaklaşımlar görülmektedir.

4. *Sosyal refah sağlamak*: 2013 yılında İrlanda Buluşması kapsamında ülke genelinde gerçekleşen etkinliklere katılan iş dünyası, turizm, spor kulüpleri, yerel komiteler ve hayır kurumlarındaki sosyal girişimcilerden elde edilen motivasyon faktörleri Mottiar'ın (2016) makalesinde yer almaktadır. Bu makaledeki “*uluslararası turistleri çekmek*”, “*yerel halka bir araya gelmeleri için bir sebep vermek*” ve “*ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak*” (Mottiar, 2016: 1145) gibi ülkedeki sosyal refahı artırıcı ifadeler görülmektedir.

To ve diğerlerinin (2020) Hong Kong'lu 158 sosyal girişimci ile gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde elde edilen motivasyon faktörleri arasında ise “*eudaimonik refah*” (To ve diğerleri, 2020: 218) bulunmaktadır. Çalışmada eudaimonik refah, “*girişimcilik çalışmalarında anlam ve canlılık ve girişimcilikte kendini gerçekleştirme tatmini*” (To ve diğerleri, 2020: 213) olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın sosyal refahı sağlamada da etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca makalede Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi'nin genişleterek kullanıldığı da görülmektedir.

5. *Kişisel tatmin*: Kişisel ve yaşam tarzı çıkarları, tanınma ve bir ağa girme, başarı yönelimi ve kişisel tatmin ihtiyacı, yeni bir şeyler denemek ve yeni beceriler öğrenmek istemek, kişisel tatmin ve bağımsızlık, başarı yönelimi, işyerinde/kariyerinde daha fazla karar verme ve liderlik gücü, girişimcilik deneyiminde ustalık, girişimcilik arzusu, kendini gerçekleştirme, kendi çabasıyla değer katma, çalışma tutkusu ve hedefe ulaşma gibi motivasyonlar bu başlık altında toplanabilmektedir.

Boluk ve Mottiar'ın (2014) makalelerinde yer alan motivasyon faktörleri arasında “*kişisel ve yaşam tarzı çıkarları*”, “*tanınma ve bir ağa girme*” (Boluk ve Mottiar, 2014: 59-60) gibi ifadeler bulunmaktadır. Yine aynı makalede McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi'ne atıfta bulunulduğu da görülmektedir. Germak ve Robinson'un (2104) makalelerinde ise “*kişisel tatmin ihtiyacı*” ve “*başarı yönelimi*” (Germak ve Robinson, 2014: 13-16) gibi motivasyon faktörleri yer almaktadır. İnsanlar, önemli bir başarıyı elde etme ve tanınma ihtiyacından dolayı işlerini yapmaya motive olabilmektedir. Sosyal girişimciler için de bu motive edici faktörler önemli olmaktadır.

Humbert ve Roomi'nin makalelerinde yer alan “*yeni bir şeyler denemek ve yeni beceriler öğrenmek istemek*”, “*işyerinde/kariyerinde daha fazla karar verme ve liderlik gücü*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) gibi motivasyonlar, kişisel tatmin başlığı altında ele alınabilmektedir. Wanyoike ve Maseno'nun (2021) makalelerinde “*kişisel tatmin ve bağımsızlık*” ve “*başarı yönelimi*” (Wanyoike ve Maseno, 2021: 89-90) gibi motivasyonlar yer almaktadır. To ve diğerlerinin (2020) makalelerinde “*girişimcilik deneyiminde ustalık*”, “*girişimci özerklik*” ve “*sosyal atılğanlık*” (To ve diğerleri, 2020: 219) gibi motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Jafarova'nın (2020) tezinde ise “*kendi gücüne ve topluma katkısına inanarak kendini gerçekleştirme*” “*çalışma tutkusu ve kendi çabasıyla değer katma, iyilik tohumlarının yeşermesi*” (Jafarova, 2020: 85) gibi içsel motivasyonlar görülmektedir.

6. *Bilgi ve ustalığı kullanmak*: Sosyal soruna dikkat, yeni ürün-süreç-pazar-hizmet için yenilikçi fikirleri kullanmak, edindiği bilgi ve deneyimleri kullanmak, bilinçli zihniyet, kişisel deneyimler, girişimcilik deneyiminde ustalık, girişimsel özerklik, sosyal atılğanlık, soruna yakınlık ve geçmiş yaşam olayları gibi motivasyonlar bu başlık altında yer almaktadır.

Omorede'in (2014) makalesinde “*sosyal soruna dikkat*” (Omorede, 2014: 255) ifadesi yer almakta ve bir fırsatın keşfedilmesi, bilgi ve/veya deneyimlerin belirli sosyal sorun veya eksikliklerin çözülmesi için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada görüşülen sosyal girişimciler, kişisel aksiliklerle karşı karşıya kaldıkları için bu sosyal sorunların nerede meydana geldiğini dikkatli bir şekilde fark ettiklerini vurgulanmaktadır.

Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde “*yeni ürün, süreç, pazar veya hizmet için yenilikçi fikirleri kullanmak*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) motivasyonu bulunmaktadır. “*Bilinçli zihniyet*” (Omorede, 2014: 258) kavramının ise toplumu rahatsız eden sorunlara cevap vermek ve bu sorunlarla ilgili kişisel deneyimlerini kullanmak için sosyal girişimcileri motive ettiği vurgulanmaktadır.

“*Kişisel deneyim*” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 286), sosyal girişimcilerin hayatlarındaki önceki faaliyetlerden ve projelerden elde edilen deneyimlerle ilgili ortaya çıkan bir başka motivasyonel itici güç olarak tanımlanmaktadır. Jafarova'nın (2020) tezinde “*edindiği bilgi ve deneyimleri kullanarak toplumdaki ihtiyaçları karşılamak*” ve “*kızların kodlamada başarılı olmalarına ve olumlu değişikliklerle motive olmalarına yardımcı olmak*” (Jafarova, 2020: 85) gibi içsel motivasyon ifadeleri bulunmaktadır. Wanyoike ve Maseno'nun (2021) makalelerinde yer alan “*soruna yakınlık*” ve “*geçmiş yaşam olayları*” (Wanyoike ve Maseno, 2021: 90-91) gibi faktörlerin, sosyal girişimcilerin topluma yardım etmek istemesinde etkili olduğu belirtilmektedir.

7. *Toplumsal fayda, etik ve sürdürülebilirlik*: Bu başlık altında kâr ve finansal uygulanabilirlik, yeşil bir işletme olmak, daha etik bir iş yapma modeli oluşturmaya çalışmak, daha sürdürülebilir bir iş yapma modeli yaratma arayışı, yerel mülkiyeti getirmek, insanların çevreye karşı duyarlılığını artırmak, bir gurur duygusu getirmek ve insanları onurlu bir şekilde çalıştırmak gibi motivasyon faktörleri görülmektedir.

Boluk ve Mottiar'ın (2014) makalelerinde yer alan motivasyonlardan biri “*kâr ve finansal uygulanabilirlik*” kriterleridir. Sosyal girişimciler için kâr “*onların temel motivasyonu olmasa da, faaliyetlerine devam edebilmelerini sağlamanın önemli bir parça*” (Boluk ve Mottiar, 2014: 61) olarak kabul edilmektedir. Yine aynı

makaledeki girişimcilerden bir diğeri ise “*yeşil bir işletme olmanın ilk motive edici olduğunu*” ve “*bu tür ideallerin kârlarla desteklenmesi gerektiğini*” vurgulamaktadır.

Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde “*daha etik bir iş yapma modeli oluşturmaya çalışmak*” ve “*daha sürdürülebilir bir iş yapma modeli yaratma arayışı*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) gibi motivasyon faktörleri bulgular arasında yer almaktadır. Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerinde “*yerel mülkiyeti getirmek, bir gurur duygusu getirmek ve insanları onurlu bir şekilde çalıştırmak*” (Mody ve diğerleri, 2016: 1102) gibi motivasyonlar karşımıza çıkmaktadır. Jafarova'nın (2020) tezinde ise “*doğanın kendisi ve insanların çevreye karşı duyarlılığını artırmak*” gibi içsel motivasyon ifadesi görülmektedir.

8. *Mevcut desteklerden faydalanmak*: Sosyal ağ desteği, birlikte yaratma-işbirliği-kitle kaynak kullanımı, sosyal sermaye kaynakları, belirli bir konu veya grupla kişisel bağlantı gibi motivasyonlar bu başlık altında sıralanabilmektedir.

Sosyal ağ desteği kapsamında yer alan fiziksel ve duygusal destek, özellikle stresli şartlar karşısında insan davranışını yönlendirmede önemli olabilmektedir. Omored'e'in (2014) makalesinde görüşülen girişimciler “*eşlerinden, çocuklarından, anne babalarından ve yakın arkadaşlarından cesaret, destek ve güç*” aldıklarını ifade etmişler, buna ilave olarak “*eşlerinden ve çocuklarından aldıkları fiziksel ve duygusal desteğin onları daha fazlasını başarmaya teşvik ettiğini ve ilham verdiği*” (Omored'e, 2014: 258) belirtmişlerdir. Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerindeki sosyal girişimciler de sosyal ağlarının ve kurucu ekiplerinin onları sosyal girişimciliğe katılmaya motive ettiğini, “*arkadaşlarından, kişisel ağlarından, meslektaşlarından ve iş arkadaşlarından cesaret, destek ve güç aldıklarını*” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 287) söylemişlerdir.

Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerindeki sosyal girişimciler, fark yaratma arzusuna odaklanırken “*birlikte yaratma, işbirliği ve kitle kaynak kullanımı*” (Mody ve diğerleri, 2016: 1102) gibi faktörlerin önemli olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Sosyal sermaye kaynakları; sosyal girişimi başlatmak, meşruiyet ve topluluk güveni kazanmak ve finansmana erişmek için temel motivasyon kaynağı sağlayabilmektedir. Ayrıca Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerinde “*uluslararası ağların ve ilişkilerin yenilikçi çözümler yaratmada önemli bir rol oynadığı*” (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 288) belirtilmektedir. Humbert ve Roomi'nin (2018) makalelerinde ise “*belirli bir konu veya grupla kişisel bağlantı*” (Humbert ve Roomi, 2018: 318) motivasyonu bulunmaktadır.

9. *Kişisel özellikler*: Dini inanç, harekete geçme arzusu, ahlaki yargı, duygusal bağlılık, kişisel yatırım, risk alma, sosyal reformlar yapmaya istekli olma, neşe, mutluluk, içsel tatmin, heyecan duygusu, tutku, dürüstlük, maneviyat, kendine güven, erdem, hayırseverlik ve kişisel ilham gibi motivasyonlar bu başlık altında toplanabilmektedir.

Omored'e'in (2014) makalesinde dini inancın insanları birbirine bağladığı, onların ahlaki değerlerine ve davranışlarına rehberlik ettiği vurgulanmakta, “*girişimcilerin bazı kararlarının dini inançları ve değerleri tarafından yönlendirildiği ve bunun da onları sosyal girişimlerini başlatmaya motive ettiği*” belirtilmektedir (Omored'e, 2014: 256). Ayrıca “*sosyal girişimcilerin sosyal sorunları çözmek için harekete geçme arzularının, kendi sosyal girişimlerini yaratma kararlarına ve kendilerini*

insanlığa hizmet etmeye adama niyetlerine güçlü bir şekilde katkıda bulunduğu” (Omoredede, 2014: 256) da ifade edilmektedir.

Ahlaki yargı, bir bireyi ortak bir yarar arayışında başkalarına yardım etmeye motive eden bilişsel süreç olarak tanımlanabilmektedir. Omoredede’in (2014) makalesindeki katılımcılardan bazılarının *“toplumlarındaki çoğu insanın paralarını toplumu iyileştirmeye yatırmak yerine önemsiz şeylere harcamayı tercih ettiğinden şikâyet ettikleri”* (Omoredede, 2014: 257) görülmektedir. Sosyal refahı iyileştirmeye ve sosyal değerlere katkıda bulunmaya yönelik duygusal bağlılık ise *“girişimlerinin sürekli gelişmesini sağlayan girişimcilerin özelliği”* (Omoredede, 2014: 257) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal girişimcilerin kişisel yatırımlarının (para, zaman, emek gibi kaynakların), yatırım yapıldıktan sonra geri alınamayacağına farkında olsalar da risk almaya ve sosyal reformlar yapmaya istekli olduğu belirtilmektedir. Görüşülen tüm girişimcilerin *“bugüne kadarki başarı öyküleri üzerinden diğer olumlu duyguların yanı sıra neşe, mutluluk, içsel tatmin ve heyecan duygularını dile getirdikleri”* (Omoredede, 2014: 258) görülmektedir.

Mody ve diğerlerinin (2016) makalelerindeki sosyal girişimcilerin motivasyon faktörleri arasında tutku, dürüstlük, maneviyat ve kendine güven gibi kriterler bulunmaktadır. Sosyal girişimciler tutkularını *“görev için bitmek tükenmek bilmeyen şevk”, “benim tutkum topluluklarla çalışmak ve gençlerle çalışmak”, “tutkulu çok az insan elde edeceksiniz ve sahip olduğum tek şey bu”* şeklinde ifade etmişlerdir (Mody ve diğerleri, 2016: 1102). Ayrıca *“dürüstlük, alçakgönüllülük, yardımseverlik, sorumluluk, maneviyat, kendine güven, erdem”* (Mody ve diğerleri, 2016: 1102) gibi değerler de çalışmadaki sosyal girişimcilerin söylemlerinde yer almaktadır.

Ghalwash ve diğerlerinin (2017) makalelerindeki hayırseverlik motivasyonunun *“başkalarına yardım etmede, motive etmede, ilham vermede, eylemlerini dini bir görev olarak algılamada önemli bir rol oynadığı”* (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 285) belirtilmektedir. *“Kişisel ilhamın Mısır’daki sosyal girişimcilik sürecindeki bir başka güdü olduğu”, “sosyal girişimcilerin sosyal sorunları ele almak için onlara yeni fikirlerle ilham verdiği”, “ilham kaynaklarının sosyal sorunları çözmeye yönelik bir güdü olabileceği”* yine bu çalışmada vurgulanmaktadır (Ghalwash ve diğerleri, 2017: 286).

5. Tartışma

Sosyal girişimcilik motivasyonu hakkında araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak on iki çalışma incelenmiştir. Çalışmalardaki sosyal girişimcilerin motivasyonları incelendiğinde ortaya çıkan motivasyon faktörleri ve bunları destekleyen motivasyonel itici güçler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Girişimcilerin Motivasyon Faktörleri ve İtici Güçleri

Motivasyon Faktörleri	Motivasyonel İtici Güçler
Başkalarına yardım etme arzusu	Yaşadıkları ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak, başkalarına yardım edebilmek, başkalarının mutluluğunu sağlayabilmek, topluma yardım etmek, rol model olabilmek, işsizliğin azaltılması, parasal olmayan odaklanma ve topluma yardım etme arzusu.

Daha önce yeterince karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek	Toplumda karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek, soruna ya da sosyal soruna yakınlık ve yerel koşullar, güncel sosyal sorunlar ve zorluklar.
Toplumda değişim, fark ve etki yaratmak	Fark yaratma arzusu, toplumu değiştirmek arzusu, belirli bir sosyal soruna yenilikçi bir çözüm sağlama kararlılığı, belirli bir sosyal etkiyi yaratmaya çalışmak, sosyal değer yaratma ve sistematik değişim, toplumdaki sorunları ele almak istemek, sosyal değişim yaratanlardan ve onların çalışmalarından ilham almak, pozitif değişim, sosyal ve ekonomik durumu iyileştirmek.
Sosyal refah sağlamak	Daha çok uluslararası turistleri çekmeye odaklanma, yerel odaklı etki yaratma, yerel halka bir araya gelmeleri için bir sebep vermek, ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak ve eudaimonik refah.
Kişisel tatmin	Kişisel ve yaşam tarzı çıkarları, tanınma ve bir ağa girme, başarı yönelimi ve kişisel tatmin ihtiyacı, yeni bir şeyler denemek ve yeni beceriler öğrenmek istemek, kişisel tatmin ve bağımsızlık, başarı yönelimi, işyerinde/kariyerinde daha fazla karar verme ve liderlik gücü, girişimcilik deneyiminde ustalık, girişimcilik arzusu, kendini gerçekleştirme, kendi çabasıyla değer yaratma, çalışma tutkusu ve hedefe ulaşma.
Bilgi ve ustalığı kullanmak	Sosyal soruna dikkat, yeni ürün-süreç-pazar-hizmet için yenilikçi fikirleri kullanmak, edindiği bilgi ve deneyimleri kullanmak, bilinçli zihniyet, kişisel deneyimler, girişimcilik deneyiminde ustalık, girişimsel özerklik, sosyal atılganlık, soruna yakınlık ve geçmiş yaşam olayları.
Toplumsal fayda, etik ve sürdürülebilirlik	Kâr ve finansal uygulanabilirlik, yeşil bir işletme olmak, daha etik bir iş yapma modeli oluşturmaya çalışmak, daha sürdürülebilir bir iş yapma modeli yaratma arayışı, insanların çevreye karşı duyarlılığını artırmak, yerel mülkiyeti getirmek, bir gurur duygusu getirmek ve insanları onurlu bir şekilde çalıştırmak.
Mevcut desteklerden faydalanmak	Sosyal ağ desteği, birlikte yaratma-işbirliği-kitle kaynak kullanımı, sosyal sermaye kaynakları, belirli bir konu veya grupta kişisel bağlantı.
Kişisel özellikler	Dini inanç, harekete geçme arzusu, ahlaki yargı, duygusal bağlılık, kişisel yatırım, risk alma, sosyal reformlar yapmaya istekli olma, neşe, mutluluk, içsel tatmin, heyecan duygusu, tutku, dürüstlük, maneviyat, kendine güven, erdem, hayırseverlik ve kişisel ilham.

Çalışmadaki ülkeler arasında gelişmiş ülkeler (İngiltere, ABD, Fransa, Almanya, İtalya, İsveç, İspanya, Hong Kong, Litvanya, Macaristan, İrlanda), gelişmekte olan ülkeler (Bulgaristan, Nijerya, Kenya, Güney Afrika, Türkiye, Mısır, Hindistan) ve az gelişmiş ülkeler (Uganda, Tanzanya) bulunmaktadır.

Gelişmiş ülkelerdeki sosyal girişimcilik motivasyon faktörleri arasında kişisel ve yaşam tarzı çıkarları, tanınma ve bir ağa girme, finansal uygulanabilirlik ve kâr, kişisel tatmin, topluma yardım, parasal olmayan odaklanma, başarı yönelimi, sosyal soruna yakınlık, daha fazla uluslararası turist çekmek, yeşil işletme olmak, yerel odaklı etki yaratmak, yerel halkla bir araya gelebilmek, ülkeye yardım etmek için bir şeyler yapmak, yeni ürün-süreç-pazar-hizmet için yenilikçi fikir sunmak, toplumda karşılanmamış bir ihtiyaca cevap vermek, daha etik-sürdürülebilir bir iş yapma

modeli oluşturmaya çalışmak, belirli bir grupta kişisel bağlantı, bilgilerini kullanmak, organizasyondaki kendi imajlarını-rollerini geliştirmek, girişimcilik arzusu, sosyal refah, girişimsel özerklik, sosyal atılganlık ve toplum yanlısı olmak gibi ifadelerle rastlanabilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki sosyal girişimcilik motivasyon faktörleri incelendiğinde sosyal-ekonomik durumu iyileştirmek, cehaleti önlemek, bilim dışı inançlarla mücadele etmek, eşitsizlikleri azaltmak, topluluğu geliştirmek, insanların çevreye karşı duyarlılığını artırmak, pozitif değişim sağlamak, ekonomik yetersizlikle mücadele etmek ve işsizliği azaltmak gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramların yanı sıra fark yaratma arzusu, işbirliği, kitle kaynak kullanımı, tutku, kendine güven, dürüstlük, sosyal sorunları ele alma-çözme isteği, kişisel ilham, azim, kişisel deneyimler, topluma yardım etme arzusu, bir sosyal soruna yenilikçi çözüm sağlama kararlılığı ifadelerine rastlanmaktadır. Ayrıca sosyal ağlardan cesaret-destek-güç almak, sosyal sermaye kaynaklarından faydalanmak, sosyal değişim yaratıcıların çalışmalarından ilham almak, politika-finansman ve devlet teşviki almak gibi ifadeler de görülebilmektedir.

Az gelişmiş ülkelerdeki motivasyon faktörleri arasında ise işsizliği azaltmak, güvenli toplum olmak, başarı yönelimi sağlamak, sistematik değişim yaratmak, zihniyetlere meydan okumak, topluluğu geliştirmek ve gençlik fikirlerini hızlandırmak gibi ifadeler bulunabilmektedir.

6. Sonuç

Araştırmada sosyal girişimciliği başlatma ve sürdürmeye yönelik motivasyonel itici güçlerin neler olduğu ve hangi motivasyon teorilerinin kullanıldığı hakkında bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda ulusal yazından bir yüksek lisans tezi, uluslararası yazından on bir makale olmak üzere toplam on iki çalışma incelenmiştir.

Bir sosyal girişimi kurmak, sürdürmek veya bir sosyal girişimde çalışmak için başkalarına yardım etme arzusu, daha önce yeterince karşılanmamış bir ihtiyaca cevap verebilmek, toplumda bir değişim oluşturmak, sosyal refah sağlamak, bilgi ve ustalığı kullanmak, kişisel tatmin sağlamak, toplumsal fayda oluşturmak ve sürdürülebilirliği sağlamak gibi faktörlerin olduğu görülmüştür. Bu faktörlerin oluşumunda kendine güven, harekete geçme arzusu, sosyal reformlar yapmaya istekli olma, dini inanç, hayırseverlik, risk alma eğilimi, tutku ve maneviyat gibi kişisel değerlerin ve özelliklerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal sermaye kaynaklarının varlığı, sağlanan sosyal destekler, kişisel bağlantılar, aile destekleri veya iş arkadaşlarından alınan desteklerin de önemli olduğu görülmüştür.

Sosyal girişimcilik motivasyonu teorileri olarak McClelland'ın Başarı İhtiyacı Teorisi, Maslow'un Hiyerarşisi-Kendini Gerçekleştirme kavramı, Ajzen Planlı Davranış Teorisi, Max Weber Rasyonellik Tipolojisi, Kendine Referanslı Motivasyon Teorisi ve Kendi Kaderini Tayin Etme Teorisi gibi teorilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Amerika-İnovasyon Düşünce Okulu, Amerika-Sosyal Girişim Düşünce Okulu, Avrupa-EMES Yaklaşımı ve Avrupa-Birleşik Krallık Yaklaşımı gibi düşünce okullarının ve yaklaşımlarının da kullanıldığı görülmüştür.

İncelenen çalışmalardaki sosyal girişimcilerin turizm, sağlık, eğitim, sosyal hizmetler, kültür, sanat, spor, finans, tarım, engelli eğitimi ve istihdamı, siyasi

farkındalık ve kadın hareketi gibi pek çok alanda ve sektörde faaliyetlerde buldukları görülmüştür.

Sosyal girişimcilik motivasyonu hakkında ulusal yazında boşluklar olduğu çalışmanın başında ifade edilmektedir. Bu boşluğu giderebilmek için incelenen çalışmalarda araştırmanın benzerlerinin Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal girişimcilerle yapılması önerilmektedir. Böylece alandaki boşluklar doldurulabilir, bilgi birikimi artırılabilir, konuya ilgi duyan araştırmacı ve uygulayıcılar için bir başvuru kaynağı olabilir.

Sosyal girişimlerin sürdürülebilir olması da araştırmadaki bir diğer önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal girişimcilerin amaçları; sosyal değer yaratmak, fark yaratmak, başkalarına yardım etmek, toplumsal sorunları çözmek, sosyal refah sağlamak ve böylece değişim ve etki yaratmak olsa da bu amaçların sürdürülebilir olması için düzenli gelir modelinin oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle gelir yaratmak için ticari faaliyetlerin planlanması ve uygulanması da önemli olacaktır.

Referanslar

- Akar, H. (2020). Sosyal girişimcilik öncülleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Turkish Studies-Educational Science*, 15(2), 579-593. <http://dx.doi.org/10.29228/TURKISHSTUDIES.40562>
- Ambati, N. R. (2021). Motivating factors of social entrepreneurs: Evidences from Gujarat, India. *Materials Today: Proceedings*, 3393-3403. <http://doi.org/10.1016/J.MATPR.2020.09.276>
- Boluk, K. A. ve Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53-68. <http://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0001>
- Bowen, H.R. (1953). Social responsibilities of the businessman. United States Of America: Federal Council of the Churches of Christ in America. Erişim adresi https://books.google.com.tr/books?id=ALIPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Can, E. ve Canbal, A. (2017). Türkiye’de ödül almış genç sosyal girişimcilerin profilleri üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 117-136. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/421884>
- Chahine, T. (2016). *Introduction to social entrepreneurship*. New York: CRC Press.
- Durak, İ. (2016). Sosyal girişimcilik ve Ahilik teşkilatı: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 101-120. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/282807>
- Gencer, Z. T. ve Aydınoglu, Ö. (2020). Sosyal sorumlu mu? Sosyal girişimci mi? Kavramsal boyutuyla sosyal girişimciliğin dönüşümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1057-1080. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1042128>
- Germak, A. J. ve Robinson, J. A. (2014). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21. <http://dx.doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>
- Ghalwash, S., Tolba, A. ve Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing

- economy. *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014>
- Google Akademik. (2022). Erişim adresi https://scholar.google.com/scholar?q=sosyal+giri%C5%9Fimcilik+motivasyon&hl=tr&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&as_yhi=2022
- Gül, M. ve Paksoy, H. M. (2019). Sosyal girişimcilik üzerine kuramsal bir araştırma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(26), 1911-1928. <http://dx.doi.org/10.31576/SMRYJ.412>
- Humbert, A. L. ve Roomi, M. A. (2018). Prone to “care”? Relating motivations to economic and social performance among women social entrepreneurs in Europe. *Social Enterprise Journal*, 14(3), 312-327. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-11-2017-0058>
- İşcan, Ö. F. (2018). *Örgütsel davranış*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Jafarova, R. (2020). Social entrepreneurship in Turkey: A qualitative research into motivational factors and major constraints faced by women entrepreneurs on their career path. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=fl0Kw4p1rmMDotyKRdYv1NMznvceSCIQAZEssik87DUewau1aash8sO4m8ZFWVV>
- Kaya, Ç. (2019). Sosyal iş modelleri ve sosyal girişimcilik: Boğaziçi Üniversitesi tüketim kooperatifi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1433-1449. <http://doi.org/10.20491/ISARDER.2019.681>
- Koçel, T. (2020). *İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, örgütsel davranış, klasik, modern, çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kurt, S. Ü. (2017). *Hakla ilişkiler perspektifinden sosyal girişimcilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S. ve Jaffe, W. (2016). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber’s typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1094-1114. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0238>
- Mottiar, Z. (2016). Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1137-1154. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0278>
- Omored, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 239-267. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-03-2013-0014>
- On Birinci Kalkınma Planı. (2022). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. Erişim adresi https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Planı-2019-2023.pdf
- Samuelsson, P. ve Witell, L. (2022). Social entrepreneurs in service: motivations and types. *Journal of Services Marketing*, 36(9), 27-40. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0274>
- Sanje, G. ve Dikmener, G. (2012). *Büyüyen kapsayıcı piyasalar: Türkiye’de sosyal girişimcilik vakaları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sönmez, A., Arıker, Ç. ve Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*,

- 17(37), 102-121. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/453645>
- Sutha, A. I. ve Sankar, P. (2016). Entrepreneurial intention and social entrepreneurship among university students in Chennai city. *International Journal of Engineering Studies*, 8(1), 93-106. Erişim adresi https://www.ripublication.com/ijes16/ijesv8n1_08.pdf
- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. (2022). UNDP Türkiye. Erişim adresi <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>
- Şentürk, M. ve Mengü, E. (2019). Sosyolojik açıdan sosyal girişimcilik. *Journal of Economy Culture and Society*, 61, 355-369. <http://doi.org/10.26650/JECS2019-0057>
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve sosyal sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- To, C. K., Martinez, J. M., Orero-Blat, M. ve Chau, K. (2020). Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit. *Journal of Business Research*, 121, 209–222. <http://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.08.022>
- Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu. (2019). British Council, Türkiye. Erişim adresi https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/20190702_se_research_report_the_state_of_social_enterprise_in_turkey_tr_single_page.pdf
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <http://doi.org/10.21733/IBAD.871703>
- Wanyoike, C. N. ve Maseno, M. (2021). Exploring the motivation of social entrepreneurs in creating successful social enterprises in East Africa. *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 79-104. <http://doi.org/10.1108/NEJE-07-2020-0028>
- Yazıcı, M. ve Kirilov, K. (2020). *Startup 101*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi. (2023). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>