

Sosyal Girişimcilik Ve Kovid-19 Pandemisinde Sivil Toplum Kuruluşlarından Alışveriş Yapanların Özellikleri Üzerine Bir Araştırma

Aycan Seymen¹, Kürşat DEMİRYÜREK^{2*}

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik ve Yenilikçilik Ana Bilim Dalı

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik ve Yenilikçilik Ana Bilim Dalı

¹ <https://orcid.org/0009-0009-6907-9734>

² <https://orcid.org/0000-0002-6193-9957>

*kdemiryurek@gmail.com

<http://doi.org/10.5281/zenodo.7789749>

Araştırma Makalesi

Makale Tarihiçesi:

Geliş tarihi: 2023/03/20

Kabul tarihi: 2023/03/25

Online Yayınlanma: 2023/03/31

Anahtar Kelimeler

Sosyal Girişimcilik,
Sivil Toplum Kuruluşları,
Sosyal Fayda,
Kovid-19 pandemisi

ÖZET

Yaşadığımız dünyayı daha iyi bir hale getirmeye çalışan insanların sayısı son zamanlarda giderek artmaktadır. Sağlık, eğitim, çocuk, şiddet, işsizlik gibi konulara çözüm üretmek amacıyla kurulan kuruluşların sayısı da artmaktadır. Sosyal girişimcilik bu sorunları kökten çözmeyi hedefleyen oluşumlar kurmayı hedeflemektedir. Sivil toplum kuruluşları da bu sorunları gidermek adına yardım ve bilinçlendirme çalışması yapmaktadır. Bu çalışmada bu iki kavramın birleştiği ürün satışı yaparak elde ettiği karı yine kendi çalıştığı sosyal sorun için kullanan sivil toplum kuruluşlarını incelemek amaçlanmıştır. Sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapan 114 kişiye online anket üzerinden ulaşarak; kişilerin özellikleri, gönüllülük ve bağış geçmişleri, kurumlara dair görüşleri ve beklentileri incelenmiştir. Araştırmanın Kovid-19 pandemi sürecinde yapılması ve kısıtlamalar nedeniyle katılımcıların gönüllülük esasına göre online anket yoluyla ulaşılmasını zorunlu kılmıştır. Ayrıca sosyal girişimcilik alanında satış yapan sivil toplum kuruluşlarının müşterilerini yönlendirmesi ile büyük ölçüde katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal girişimcilik kapsamında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapan kişilerin büyük çoğunluğunun kadın, yüksek derecede eğitilmiş (üniversite) ve gençlerden oluştuğu belirlenmiştir. Alışverişlerin büyük ölçüde online yapıldığı ve daha çok hediyelik eşyaların tercih edildiği belirlenmiştir. STK'dan alışveriş yapan kişilerin büyük bir bölümü bilinçli bir şekilde bu kurumlara yardım yaptığını bilerek bu davranışı göstermiştir. Bu kişilerin büyük çoğunluğunun daha önce sivil toplum kuruluşlarında çalıştıkları ve daha önce bu tür kuruluşlara bağış yaptıkları belirlenmiştir. Alışveriş yaparken tüketicilerin bunu bilinçli olarak yaptıkları belirlenmiştir. Bu sivil toplum kuruluşlarına güven duyulması, bu kuruluşların amaçlarının bilinmesi, faaliyetlerinin şeffaf olması ve katkı sağlandığının bilinmesi gibi sebepler bu kuruluşlardan alışveriş yapılmasının başlıca sebepleridir. Ülkemizin ve toplumun başarılı sivil toplum kuruluşlarına ve sosyal girişimlere çok fazla ihtiyacı bulunmaktadır. Yıllardır büyük bir özenle varlıklarını sürdüren STK'lara insanlar destek vererek bu sosyal faydaya katkı sağlanabilecektir.

A Study on Social Entrepreneurship and the Characteristics of Shoppers from Non-Governmental Organizations in the Covid-19 Pandemic

Research article

Article History:

Received: 2023/03/20

Accept: 2023/03/25

Available online: 2023/03/31

Keywords:

Social Entrepreneurship,
Non Governmental Organizations,
Social Benefit,
COVID-19 pandemic

ABSTRACT

Recently more people trying to make the world we live in a better place is increasing. The number of organizations established to find solutions to issues such as health, education, children, violence and unemployment is also increasing. Social entrepreneurship aims to establish organizations that aim to solve these problems radically. Non-Governmental Organizations (NGOs) also work to help and raise awareness in order to solve these problems. This study, it is aimed to examine the NGOs that use the profits obtained by selling products that combine these two concepts for the social problem they work on. By reaching 114 people who shop from NGOs through an online survey, the characteristics of the

people, their volunteering and donation history, and their views and expectations about the institutions were examined. The research was conducted during the COVID-19 pandemic and due to its restrictions, it was obligatory to reach the participants through an online survey on a voluntary basis. In addition, the participants were reached to a large extent with the guidance of the customers of NGOs selling in the field of social entrepreneurship. According to the research findings, it was determined that the majority of people who shopped from NGOs within the scope of social entrepreneurship were women, highly educated (university) and young people. It was determined that shopping was mostly done online and souvenirs were mostly preferred. Most of the people who shopped from NGOs showed this behavior with conscious awareness, knowing that they were helping the organization. It was also determined that the majority of these people had previously worked in NGOs and had previously donated to such organizations. It was found that consumers made shopping consciously from these NGOs. The main reasons for shopping from these organizations was trust in these NGOs, knowing the objectives of these organizations, transparency of their activities and knowing that contributions were made to sustain their activities. Societies are in dire need of successful NGOs and social enterprises. People can contribute to this social benefit by supporting NGOs that have continued their existence and assistance with great care for years.

GİRİŞ

Girişimcilik, sanayi çağından bilgi çağına geçiş döneminde önem kazanan kavramlardan birisi olmuştur. Girişim literatürde genel olarak ticari faaliyetlerin yürütülmesi için kurulan ekonomik birim olarak ifade edilmektedir (Demiryürek, 2015; Ulucan, 2015). Girişimcilik kavramı her sektörde kendisine yer bulabilmiştir. Girişimcilik özel sektörde olduğu gibi kamuda (Öztürk, 2012), dijital ortamda (Amiri, 2022), tarım sektöründe (Koçyiğit ve Demiryürek, 2022), kadınlar özelinde (Abacı vd., 2015) ve daha birçok sektörde girişimcilik örneklerini görmek mümkündür. Girişimciler genel olarak iş dünyasında farklılıklar yaratmaktadır ancak bazı girişimciler toplumsal faydaya daha çok değer verebilmektedir.

İş dünyasında fark yaratanları girişimciler gibi, toplumsal dünyada da sosyal girişimciler fark yaratmaktadır. Sosyal girişimciler toplumda fark ettikleri sorunları yeni fırsatlar yaratarak düzeltmeyi amaçlamaktadır. Toplumsal sorunlara etkin ve kalıcı çözümler üretmektedirler. Sosyal girişimciliğin ana akım girişimcilerden farkı ise kâr odaklı değil sosyal etki odaklı olmasıdır. Türkiye’de girişimcilik ekosistemi (Günlü ve Demiryürek, 2022) üzerine çalışmalar bulunmasına karşın; hala erken aşamada olan sosyal girişimcilik (Bıçakçı, 2022) üzerine çalışmaların sayısı sınırlıdır.

İnsanlık tarihi yüz yıllardır sosyal girişim örneklerine şahitlik etmiştir. Toplum yararına yüzbinlerce oluşum kurulmuştur. Direk sosyal girişim ismi ile anılmasa da yardım kuruluşları, vakıflar, dernekler yoluyla hayatımızda birçok sivil toplum kuruluşu olmuştur. Hatta bunlardan da önce kültürümüzde bulunan imece kavramı (Bektaş Karabatak, 2018) yardımlaşmanın ve dayanışmanın örneği olarak gösterilebilir. Sosyal girişim üzerine çalışma gerçekleştirirken

sosyal fayda amacını önceden beri amaç edinmiş vakıf ve derneklerin ürün satışı gerçekleştirilmesi sosyal girişimcilik açısından ele alınabilir.

Üzerinde çok çalışılmamış yeni ve gelişmekte olan sosyal girişimciliğin ülkemizdeki durumu ve girişimlerin sosyal hayata katkısına vurgu yaparak, sivil toplum kuruluşlarındaki örnekleri üzerinden yalnızca teorik değil pratik ve uygulanan sistem ile ilerlemek bu çalışmanın kapsamını geliştirecektir.

Seymen (2022) tarafından yapılan anket çalışmasının bulgularının özetlendiği bu çalışmada öncelikli olarak sosyal girişimcilik, girişimcilik ile farkı ve sosyal girişimcilerin özelliklerine değinilmiştir. Araştırmanın temelinde ürün satışı yapan sivil toplum kuruluşları olduğu için sivil toplum kavramını ve bu kapsamda satış yapan kurumların sağladıkları faydalara değinilerek bölüm tamamlanmıştır.

Anket çalışması ile sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapan kişilerin görüşlerini almak adına çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada özellikle sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapan kişiler, gönüllüler ve personellerin görüşleri incelenmiştir. Kişilerin alışveriş yaparken amaçları, sonucundaki beklentileri, ürün önerileri gibi birçok konuda görüş belirten kişilerin cevapları incelenmiştir.

Sosyal Girişimcilik

Geçmişten günümüze birçok sosyal sorun ile karşı karşıya kalınmıştır. Sanayi devrimi sonrası işsizlik ve yoksulluk sorunları başlamıştır. Günümüzde eğitim, sağlık, ayrımcılık, cinsiyet eşitsizliği, çevre kirliliği gibi konular eklenerek çoğalmıştır. Bu sorunlar ile başa çıkmak için devlet politikaları, sivil toplum kuruluşları, özel sektörün sosyal sorumluluk tutumları gibi birçok alandan yardım sağlanmaya çalışılmaktadır. Devlet desteğinin yeterli gelmediği noktalarda sivil sektör, gönüllü sektör, özel sektör, dini kurumlar gibi alanlar destek vermektedir. Sosyal sorumluluk, toplumsal duyarlılık, sosyal fayda kavramlarının önem kazanmasıyla kamu ve özel sektör yanında sosyal girişimcilik üçüncü sektör içinde ön plana çıkmıştır. Üçüncü sektör içinde kooperatifler, vakıflar, dernekler, gönüllü kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, sosyal girişimciler bulunmaktadır. Üniversiteler, uluslararası kuruluşlar, kamu kurumları, özel sektör ve girişim firmaları sosyal girişime dikkat çekerek son yıllarda giderek artan bir şekilde kaynak ayırmaktadır. Bu durum sosyal girişimin daha da gelişeceğinin göstergesidir (Güney, 2021).

Sosyal girişim üzerine birçok tanım mevcuttur; bunun hem yeni bir alan olması hem de kendi mizacından dolayı bu çeşitlilik çok normaldir. Farklı araştırmacıların alanın büyük gelişme potansiyelinin sonucunda sosyal girişimcilik tanımındaki çeşitliliğin olağan olduğu

söylense de tüm bu tanımları iki temel tanım ile özetlemek mümkündür. Bunlardan birincisi sosyal girişimin amacını olumlu toplumsal değişim yaratmak olarak tanımlamaktadır. Kaynaklarını belirli toplumsal amaçlara ulaşmak için kullanır ve başarısı bu yarattığı toplumsal değişim ile ölçülmektedir. Sosyal girişimciler, kaynak olarak iş dünyasından girişimcileri ya da hükümet fonlarını kullanabilir. İkinci yaklaşıma göre sosyal girişim toplumsal değişim için çalışarak gelir elde etmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimler, hem toplumsal amaca hizmet etmekte hem de ticari açıdan sürdürülebilir organizasyonlar kurmaktadır. Böylece sosyal girişim bir yandan da kârlılık mekanizması oluşturmaktadır (Yalçın, 2020).

Kapsayıcı bir tanım olarak kabul edilen Guo ve Bielefeld'in sosyal girişim tanımına göre: "Toplumsal amaçları benimserken, yenilikçi yöntemlerle ürün yaratması, organizasyon ve pratikler ile topluma fayda sağlaması ve sürdürmesi" olarak açıklamaktadır. İlerleyen süreçlerde Frumkin'in yeni ve yenilikçi çözüm üretirken bu organizasyonu finansal sürdürülebilir bir modele dönüştürmesinin yarattığı sosyal etkinin gelecekteki kapsamını ve faydasını arttıracığı için gerekli olduğunu belirtmesi de konuyu bir basamak daha ileri taşımıştır (Yalçın, 2020).

Özetlenecek olursa sosyal girişimler; toplumsal dönüşüm yaratan, ekonomik açıdan sürdürülebilir çözüm üreten, toplumun belirli bir gereksinimine yanıt veren, yenilikçi yaklaşımlar benimseyen oluşumlar olarak nitelenebilir. Zamanla kârlılık ve sürdürülebilir oluşumlar oluşturma konularına ağırlık verilerek girişimlerin hem sosyal hem ekonomik değer yaratan eşzamanlı amaçları olduğu kabul edilen sentezci tanımların sayısı artmıştır.

Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik Farkı

Sosyal girişim terimi "sosyal" ve "girişim" kelimelerinin birleşimi ile oluşmaktadır. Bu iki farklı olgudan da izler taşımaktadır. Ticari girişimlerdeki gibi sorun ve fırsatları fark etme, doğru değerlendirme, risk alma ve yenilikçilik gibi kavramları da bünyesinde bulundurur. Sosyallik için de kâr kavramı yerine toplumsal sorunlara odaklanma durumu söz konusudur (Ersen, 2010). Özetle sosyal girişimcilik sosyal konuların çözümünde girişimcilik metotlarını kullanmaktadır. Bu kapsamda girişimcilik ile hem bezer hem de farklı yanları bulunmaktadır.

Sosyal girişimciliğin, girişimcilikten farkı kâr odaklı olmadan önceliğinin sosyal fayda olmasıdır. Sosyal etki sağlayarak toplumda hedeflediği değişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sorunları belirlemesi de aslında güç gözükmemektedir. Çünkü sosyal girişimciler bu bilinç ile ilerlemekte, toplumda gördüğü önemli sorunlara yenilikçi fikirler üretmekte ve çözüme kavuşturmaktadır. Değişimin mümkün olacağına sosyal girişimcilerin inancı tamdır (Yalçın, 2018).

Sosyal girişimler, girişimcilik faaliyetleri bulunduğu için üçüncü sektörle, sosyal fayda hedefi sebebiyle de kâr amaçlı girişimlerden ayrılmaktadır. Ticari girişimlerden ayıran en temel özellik ise elde ettiği kârı yine toplum ve sosyal fayda üretmek amacıyla kullanarak döngüye katmasıdır (Güney, 2021).

Tablo 1. Girişimci ile sosyal girişimci arasındaki farklar (özdevecioğlu, 2009)

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

Girişimciler ve sosyal girişimciler arasında temelde ideolojik farklar bulunmaktadır. Misyon ve amaçları farklılık gösterebilmektedir. Sosyal girişimciler toplumdaki bir sorunu fark ederek yenilikçi çözümler üretebilmektedir. Bu çözüm girişimleri öncelikli olarak kâr amaçlı değildir. Kâr amaçlı süreçler oluştursalar da bu kârı yine sistemin sürdürülmesi için katkı amaçlı kullanırlar. Kâr sosyal girişimciler için amaç değil araçtır. Sosyal girişimciler ve girişimciler farklı amaçlara sahip olsalar da girişimin süreci, kurumsallaşma, karşılaşılan problemler, ihtiyaçlar ya da fırsatlar gibi konularda benzer işleyişler göstermektedirler. Bu ihtiyaçların karşılanması, planlama, destek, bilgi, kaynak elde etme, pazarlama, talep yaratma ve örgütsel yapı oluşturma durumlarında benzer güvenilirliği ispatlanmış ortak yöntemler üzerinden ilerleyebilirler.

Sosyal Girişimcilerin Özellikleri

Sosyal girişimci, tanımlanmamış ihtiyaçları tahmin ederek fırsatları fark eder ve kaynakları oluşturarak ortaya sosyal girişim çıkararak kişidir. Kamu ya da özel sektörün dolduramadığı boşluğa hizmet üretmektedir (Özdevecioğlu, 2009).

Sosyal girişimci daha çok geçmiş yaşamında zorluk çekmiş, kendini topluma karşı sorumlu hisseden, çeşitli toplumsal eylemlere katılan, toplumsal duyarlılığı yüksek, inançlı, dışadönük ve vicdanlı karakterdeki kişilerdir. Sosyal girişimcilerin motivasyonu kendini

gerçekleştirme, toplumun yaşam kalitesini artırma, bireysel ızdırabı azaltma ve yerel ihtiyacı karşılama gibi konulardır. Sosyal girişimci topluma hizmet etmenin kendisinin kaderi olduğuna inanır (Reyhanoğlu ve Akın, 2012).

Sosyal Girişimcinin sahip olması gereken kişisel özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir;

- Toplumsal sorunlara ilgili ve sorunların farkında olmalı.
- Başarılı olma isteği ve motivasyonu olmalı.
- Azimli ve mücadeleci bir karakteri olmalı
- Sorumluluk sahibi, risk alabilen biri olmalı
- Yaratıcı ve fırsatları sezen biri olmalı
- Planlı çalışma ve araştırma yeteneği olmalı
- Ekip çalışmasına yatkın ve güven duyan biri olmalı
- Sınırlarını, eksikliklerini bilen ve tavsiyelerden yararlanan biri olmalı.
- Zor ve yoğun şartlarda ağır çalışmaya hazır olmalı
- Kendini geliştirme arzusu duymalı
- Başkalarını etkileyerek çalışmalara katabilmeli (Denizalp, 2007)

Sosyal girişimciyi niteleyen özelliklerin temelindeki faktörler girişimcilik ile benzerlik göstermektedir. Yeni fikirler, yaratıcılık ve girişimcilik gibi kavramlar olması gereken unsurlardandır. Bunlara ek olarak, sosyal etkiye olan değer baskın olmalıdır. Sosyal girişimcide ve özellikle çevresinde ona inan insanları toplamak için de etik doku önemlidir.

Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil Toplum Kuruluşlarının amacına geçmeden önce temelde “sivil toplum” kavramına bakmak gerekir. Mülkiyet hakkına sahip, demokratik düzen içinde insanı özgürleştiren bir kavram olarak özetlenmektedir. Sanayileşme süreci ile birlikte ekonomik ve toplumsal yapının değişimi sonucu yeni topluluklar, tabakalar, siyasi eğilimler ve demokratikleşme sürecine katkı sağlayan yeni yapılar ortaya çıkmıştır. Sendikalar, meslek odaları, vakıflar ve dernekler bunlara örnek olarak gösterilebilir (Demir, 2014).

Sivil toplum kuruluşları toplumun siyasal, ekonomik ve sosyal yapısında aktif olmaya başlamıştır. Kâr amacı gütmeyen, gönüllü vatandaşların oluşturduğu oluşumlar olarak tanımlanabilir. Toplumların, ülkelerin ortak sorunlarını bireysel olarak değil de bir araya gelerek oluşturdukları kuruluşlar aracılığıyla birlik içinde çözüm bulmaları, toplumun sesi olarak sosyal diyalog oluşturmaları ve devlet ile birey arasında köprü olmaları modern toplumun ihtiyacı olan bir durum olarak tamamlanmıştır (Demir, 2014).

Ticari Faaliyetleri Olan Sivil Toplum Kuruluşları

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak geçen İngilizcedeki “Non-profit Organization” kavramı, elde edilen kârın ortaklar arasında paylaşılmadığı, amacını gerçekleştirmek için kullanıldığı bir modeldir. Birçok ülkede hibe dağıtan vakıflar ve sivil toplum kuruluşları bu kapsamda değerlendirilir (Ersen, 2010).

İktisadi işletmesi bulunan her sivil toplum kuruluşunu sosyal girişim olarak niteleyenler ve toplumsal sorunlara müdahale eden faaliyetlere de sosyal girişim gözüyle bakanlar bulunmaktadır. Kavramsal karmaşa olması çok normaldir. Ülkemizde çok sayıda sivil toplum kuruluşunun iktisadi işletmeleri, sosyal girişim modelinde faaliyet göstermektedir. Bunları hem sivil toplum kuruluşu hem de sosyal girişim olarak görmek mümkündür (Ersen, 2010). Bu kuruluşlardan bazılarını örnek olarak şunlar gösterilebilir;

- AÇEV – Anne Çocuk Vakfı
- ÇEKÜL Vakfı – Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
- KAÇUV- Kanserli Çocuklara Umut Vakfı
- LÖSEV- Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı/ LSV Dükkân
- Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı
- SosyalBen Vakfı
- TÇYDV- Türkiye Çağdaş Yaşamı Destekleme Vakfı
- TEGV- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- TEMA- Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
- TOÇEV- Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitimi Vakfı
- TOG- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- TOHUM OTİZM- Tohum Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı
- Türk Kızılay
- Yeşilay

Çocukların eğitimi ile ilgili çalışmalar yürüten kurumları TEGV, SosyalBen, AÇEV, TOÇEV şeklinde sınıflandırılmaktadır. TÇYDV eğitim çalışmaları dışında kültür ve sanat çalışmalarına da ağırlık vermektedir. Sağlık alanında çalışmalar yürüten KAÇUV, LÖSEV, TOHUM OTİZİM gibi köklü kurumlardır. Çevre ile ilgili çalışmalar yürüten kurumlar arasında ÇEKÜL, TEMA öne çıkmaktadır. Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı kadına yönelik şiddetle başa çıkarken bir yandan da kadın politikaları üretmektedir. TOG eğitim destekleri ve gençlik

çalışmaları ile gündemdedir. Türk Kızılay'ı sağlık ve çeşitli yardımlarıyla hem Türkiye'de hem de uluslararası alanda yardımlarını sürdürmektedir. Yeşilay tüm bağımlılık alanlarını kapsayan yardımlar ile ilerlemektedir. Bu STK'lar yıllardır alanlarında değerli çalışmalar gerçekleştirerek kendilerini ispatlamış kurumlardır.

Bu kurumları sosyal girişim konusuna dahil etme sebebimiz ise amaçları zaten yardım ve sosyal fayda olan kurumlar aynı zamanda bünyelerinde ürün satışı yaparak kurumlarına maddi kazanç sağlamayı sürdürmektedir. Kimisi bu ürünleri bizzat kendileri üretirken, yardım ettikleri dezavantajlı grupların iş hayatına girmesine katkı sağlaması adına onlara iş imkanları sağlamaktadır. Bu sayede hem ürün hem de istihdam alanları yaratmaktadırlar. Kimi zaman da ünlü aktivist gönüllülerinin tasarladığı ürünlerin satışlarını gerçekleştirirken farkındalık yaratma sürecini de daha görünür hale getirmektedirler.

MATERYAL VE METOD

Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Yaşadığımız dünyayı daha iyi bir hale getirmeye çabalayan kurumlar ve insanların sayısı giderek artmaktadır. Sosyal girişimciler geliştirdikleri sürdürülebilir iş modelleri aracılığıyla faydalanıcıları ve müşterileri üzerinden pozitif sosyal etki ve sistem değişimi yaratmayı hedeflemektedir. Bu çalışma ile sosyal girişim adaylarının güçlenmesi ve cesaretlenmesi adına sosyal girişim ekosistemini inceleyen çalışmalara yol göstermek amaçlanmaktadır. Her bireyin toplumda fark yaratabilecek farkındalığa ulaşmasını sağlamak için iyi sosyal girişim örnekleri sunarak, onlara ilham olmak amaçlanmıştır. Birçok sivil toplum kuruluşları bünyesinde oluşturdukları ürün satışları ile kendilerine katkı sağladıkları sosyal girişim örneklerinin bilinirliğini artırmak önemlidir. Bu kurumlardan alışveriş yapan kişilerin farkındalığı, bilinci ve amaçlarını öğrenmek amacıyla bu araştırma başlatılmıştır.

Kısacası sosyal sorumluluk kültürünü, katkılarını inceleme; sosyal sorumluluğun Türkiye'deki durumunu ortaya koymak; sosyal girişimcilerin diğer sosyal etki aktörlerinden farkını açıklamak amaçlar arasında sayılabilir.

Araştırmanın Sınırları

Sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapan kişiler, gönüllüler ve bağışçıların oluşturduğu bir gruba online iletilen anketler ile gönüllülük esasına dayalı katılımları sonucu veri toplama işlemleri 23.12.2021- 31.12.2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapan deneklerin seçiminde gayeli örnekleme yönteminin kullanılmamasıdır. Veri toplama çalışmalarının Kovid-19 pandemi sürecine denk gelmesi ve bu süreçteki zorunlu kısıtlamalar nedeniyle anket

çalışmasının online yapılmasını ve söz konusu örnekleme yönteminin seçilmesini zorunlu kılmıştır. Bu yüzden sonuçların genellenmesinde bu sınırlılıklar dikkate alınmalıdır.

Araştırmanın Türü

Sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapmış kişilerin farkındalıklarını ölçecek, gönüllülük, bağış geçmişleri ve kurumlara dair görüşlerini öğrenmek amacıyla açık uçlu sorularda konuya dair yorumlarını ve beklentilerini görmek için sorular hazırlanmıştır. Çalışmada nitel ve nicel karma araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Alınan cevaplar detaylı olarak betimleme ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir (Seymen, 2022). Ancak burada sayfa sınırlılığı nedeniyle daha çok nicel bulgulara yer verilmiştir.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapan yapan ve gönüllülük esasına dayalı olarak online ankete katılan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya toplam 124 kişi katılmıştır. Analiz sadece STK'lardan alışveriş yapan kişileri kapsadığı için anket çalışmasında alışveriş yapmadığını belirten kişilerin verileri analizlere dahil edilmemiştir.

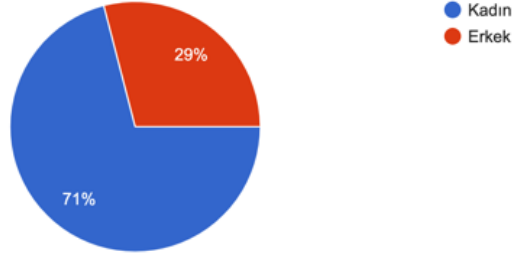
Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan kolay anlaşılabilir, çoktan seçmeli (kapalı) ve açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının gönüllü ve personellerine anketler iletilerek gönüllülük esasına dayalı, güvenilir olduğu varsayılan veriler toplanmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik yapısı (Şekil 1) incelendiğinde kadınların oranının (%71) erkek katılımcıların oranından (%29) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, TEGV'in 2012 yılında 50.000 gönüllü analizinde elde ettiği veriler %65'i kadın olarak belirlemiştir (Erdoğan, 2012). Bu sonuçlar bize STK'larında kadınların ağırlıklı olmasının sebebini açıklamaktadır.

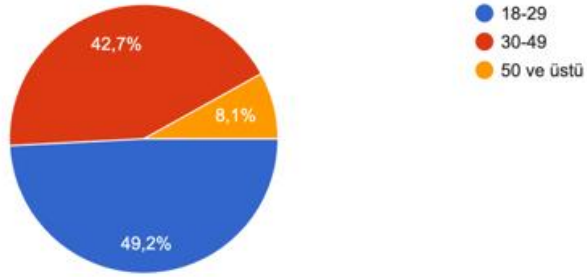
Cinsiyetiniz
124 yanıt



Şekil 1. Cinsiyet dağılımı

STK'lardan alışveriş yapan kişilerin yaklaşık yarısının (%49,2) 18-29 yaş arası olması, görece gençlerin bu kuruluşlardan daha fazla alışveriş yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir (Şekil 2). Ayrıca 50 yaş üstü katılımcıların çok az bir kısmının (%8,1) bu STK'lardan alışveriş yapmayı tercih etmemeleri, bu görece yaşlı hedef grubun bu kuruluşların faaliyetleri hakkında yeterli farkındalıklarının olmadığını gösterebilir.

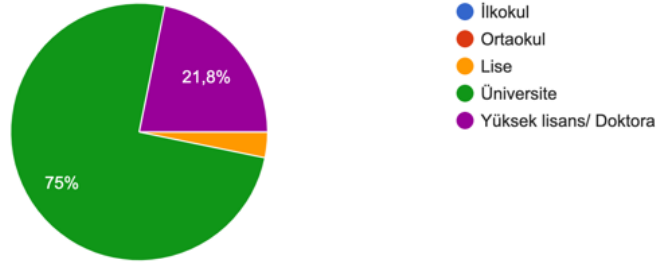
Yaşınız
124 yanıt



Şekil 2. Yaş dağılımı

Eğitim, çocukların ve gençlerin toplumda yerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları okulun içinde veya dışında doğrudan ya da dolaylı olarak almalarıdır (TDK, 2022). Eğitimli kişilerin STK'lara daha olumlu bir tutumla bakmaları beklenebilir. Bu kapsamda STK'lardan alışveriş yapanların büyük bir bölümü üniversite öğrencisi (%75) ve yüksek lisans (%21,8) mezunu şeklindedir (Şekil 3). TEGV'in 2012 yılında 50.000 gönüllü ile STK'lar üzerine yaptığı araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %70'inin üniversite öğrencisi oluşu (Erdoğan, 2012) bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

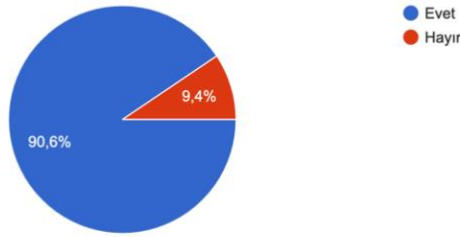
Eğitim durumunuz.
124 yanıt



Şekil 3. Eğitim durumları

STK'dan alışveriş yapan kişilerin büyük bir oranı (%90,6) bilinçli bir farkındalıkla kuruma katkı yaptığını bilerek bu davranışı göstermiştir. STK'lar ürünlerinin çoğunu kendi sitelerinden satış yaptığı için, o kurumun amacını ve yaptığı uygulamaları bilen kişiler tarafından ürünlerin alınması söz konusudur (Şekil 4).

Alışveriş yaparken Sivil Toplum Kuruluşuna katkı sağladığınızı biliyor muydunuz?
106 yanıt

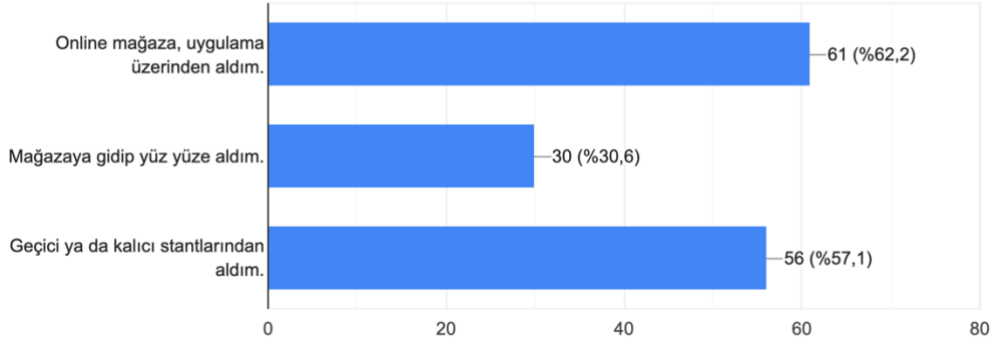


Şekil 4. STK hakkında farkındalık durumu

STK ürünlerinin satış alanları online, mağaza ve stant şeklinde çeşitlendirilebilir. Özellikle online mağaza ya da web uygulaması üzerinden daha çok satışın (%62,2) olması pandemi koşulları ile ilgili olabilir. Ancak bu kuruluşların fiziki satış yerlerinin az olması bu sonucu genel olarak daha iyi açıklayabilir. Geçici veya kalıcı stantların oranının ikinci (%57,1) olması da kişilere yakın alanlarda daha ulaşılabilir olmasından dolayı ön plana çıkmış olabilir (Şekil 5).

Hangi yolla ürün satın aldınız?

98 yanıt

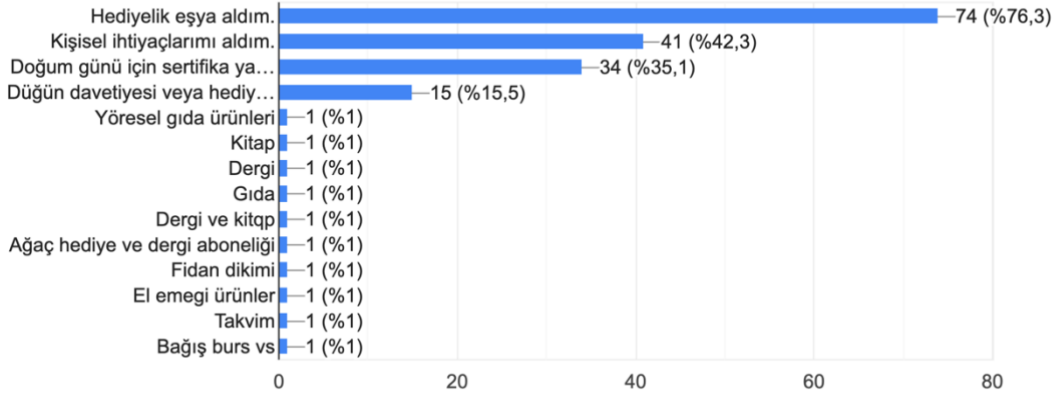


Şekil 5. Ürün satın alma yolları

STK alışverişi gerçekleştirirken özellikle hediyelik eşya ağırlıklı (%76,3) alışverişler gerçekleştirmelerinin sebebi, hediyeleri bu STK'lardan seçerek, onlara katkı sağlamak, hediyeleri sosyal fayda ile daha anlamlı hale getirmek, hediye verecekleri kişileri de bu sosyal faydaya ortak etmek ve anlamlı kılmak istekleri olabilir. Kişiler yardım kuruluşlarının anlam taşıyan hediyelerini daha çok tercih etmektedirler (Şekil 6).

Ne tür ürünler aldınız?

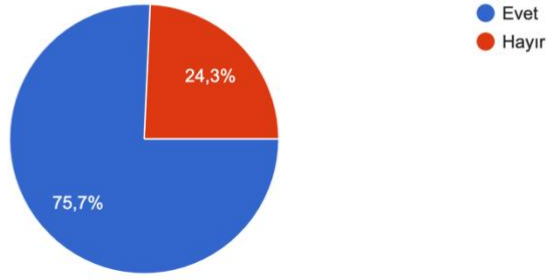
97 yanıt



Şekil 6. Alınan ürünlerin türleri

Gönüllülük, bir işi yapmaya herhangi bir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenen demektir (TDK, 2022). Gönüllü geçmişi olan kişilerin STK'dan alışveriş yapma oranının (%75,7) yüksek olması, gönüllülük bilinci olan kişilerin sosyal fayda yaratma farkındalığının daha çok olması ile ilişkilendirilebilir (Şekil 7).

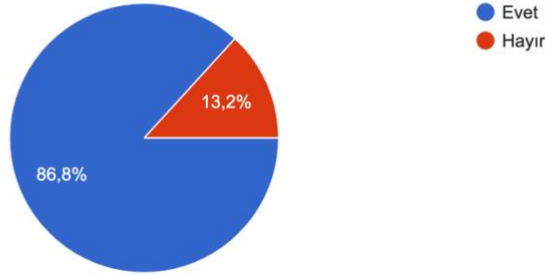
Daha önce herhangi bir STK'da gönüllü olarak çalıştınız mı?
107 yanıt



Şekil 7. STK'da çalışma durumu

Bağışçı, yardım amaçlı bağış yapan kimse anlamına gelmektedir. Yardım yapma bilinci ve alışkanlığı olan kişilerin STK'dan alışveriş yapma oranının yüksek (%86,8) çıkması, o kişinin geçmiş alışkanlıklarının bugüne yansımaları şeklinde açıklanabilir (Şekil 8).

Daha önce herhangi bir STK'ya bağış yaptınız mı?
106 yanıt

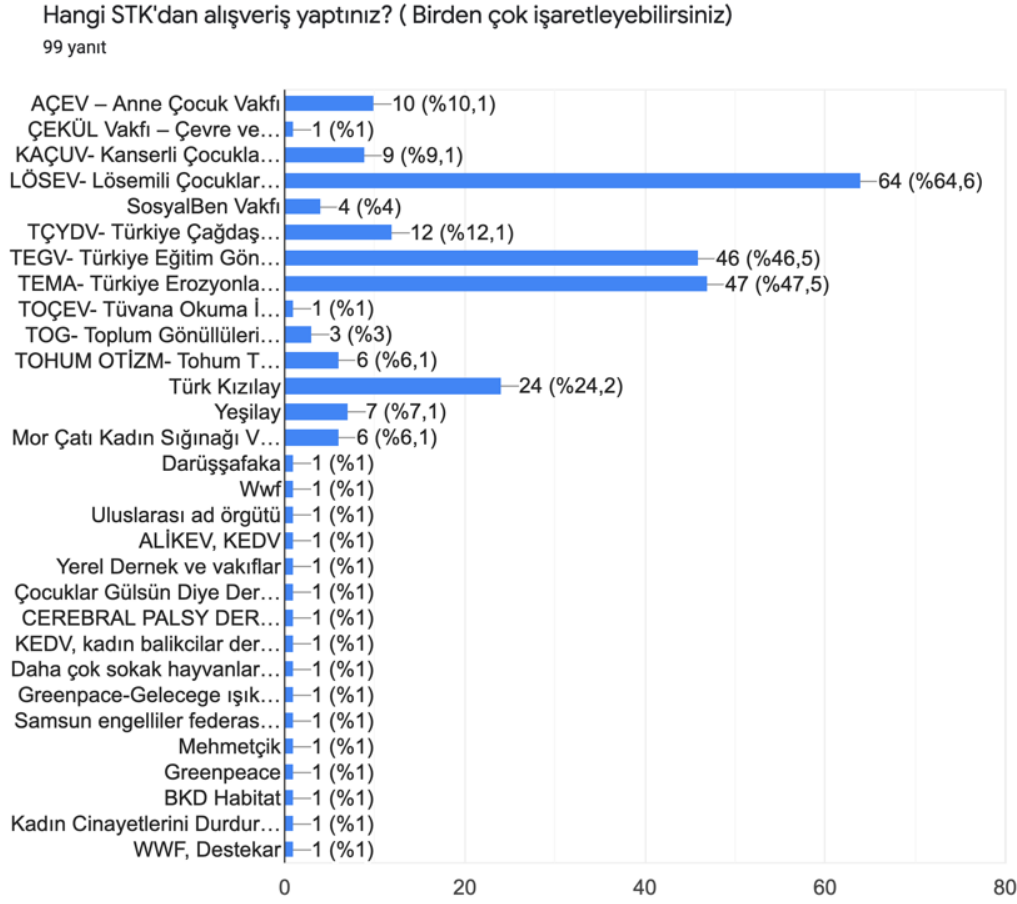


Şekil 8. STK'ya bağış yapma durumu

Alışveriş yapılan STK'lar Şekil 9'dan görülmektedir. Buna göre, en fazla alışveriş yapılan STK olarak LÖSEV gelmektedir. LÖSEV'in lösemili çocuk ve ailelerine yönelik tedavi ve yardım programlarını yürütmesi, özellikle lösemili çocuklar gibi hassas bir kesime yönelik her türlü yardım faaliyetleri yürütmesi ve kamuoyunda bilinirliği, yardım toplama için gönüllüleri aracılığıyla birden fazla kanal kullanması gibi sebepler bu lider konumunu açıklayabilir. Daha sonra en çok alışveriş yapılan kuruluşlar olarak TEGV, TEMA ve Türk Kızılay'ı gelmektedir. Bu kuruluşların tercih edilmelerinin sebebi öncelikle faaliyet alanlarında çevresindekilere fayda sağlamaları ve bunu kamuoyuna reklamları ve diğer tanıtım faaliyetleri aracılığıyla iyi tanıtılmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca bu kuruluşların köklü STK'lar olması, kişilerin bu kuruluşlara daha fazla güven duymaları ile de açıklanabilir.

Ancak daha önceki yıllarda medyaya yansıyan haberler sonucu bu tür kuruluşlardan bazılarının yöneticilerinin kurumlarını istismara yönelik yolsuzlukları bu STK'ların

kamuoyunda bağışçıları gözündeki imajlarını olumsuz etkilemiş ve bağış vd. gelirlerinin azalması ile sonuçlanmıştır.

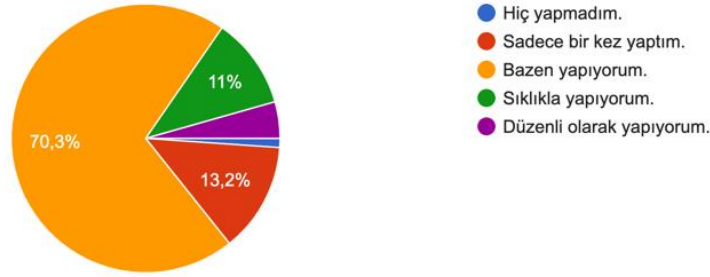


Şekil 9. Alışveriş yapılan STK'lar

Şekil 10'dan görülebileceği gibi, katılımcıların çoğu STK'larından alışveriş sıklıklarını bazen (%70,3) olarak belirtmiştir. Düşük sıklıkla STK'lardan alışveriş yapılması, genellikle hediyelik eşya gibi her gün ihtiyaç duyulmayan ürünlerin genellikle tercih edilmesi ile açıklanabilir. Ürünlerin incelendiği kısımda bu konu daha detaylanlı ele alınmıştır (Şekil 6).

Hangi sıklıkla bir Sivil Toplum Kuruluşundan alışveriş yaparsınız?

91 yanıt

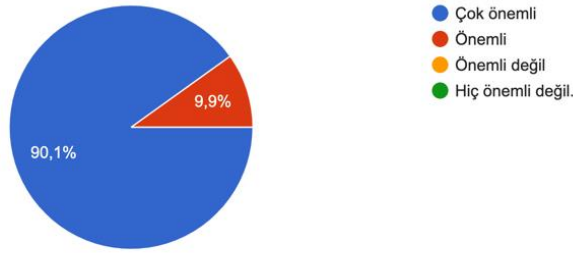


Şekil 4. STK'lar ile alışveriş yapma sıklığı

Güvenilirlik, kuşku duymadan inanma ve bağlanma (TDK, 2022) olarak açıklanabilir. Neredeyse ankete katılanların tamamı güven faktörünü çok önemli (%90,1) ve önemli (%9,9) olarak belirtmiş (Şekil 11) ve bu durum kişilerin güven duydukları STK'lardan alışveriş yapmayı tercih etmelerini açıklamaktadır. Aslında güven duygusu kişilerin STK'lardan alışveriş yapmalarının yanı sıra, bu kuruluşlarda daha önce çalışmış olmalarının, farkındalıklarının, bağış yapmalarının, katkı sağlamalarının ve ilerde görüleceği gibi bu sosyal faydayı çevresindekilere yayma amaçlarının arkasındaki gerekçeleri açıklamaktadır. Aynı zamanda bu değişkenler arasında doğrusal ilişkilerin de olabileceğini göstermektedir.

Alışveriş yaptığınız Sivil Toplum Kuruluşunun güvenilir olması sizin için ne kadar önemli?

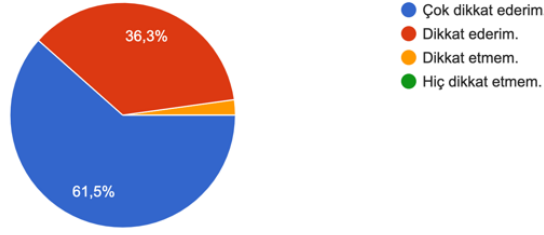
91 yanıt



Şekil 5. STK'ların güvenilirliği

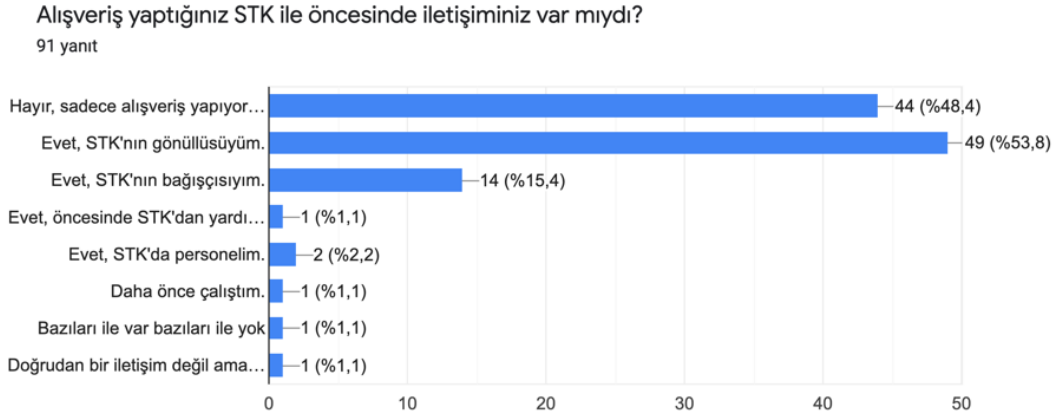
Şeffaflık, kurumların kamuoyuna açık olması ve doğru bilgileri paydaşları ile paylaşması olarak tanımlanabilir. Hesap verebilir olmak ise yönetimin bağımsız bir şekilde izlenmesi ve denetlenmesi anlamlarına gelmektedir. Bu kapsamda yine kuruma güven duygusunu pekiştirdiği için katılımcılar şeffaflığa çok dikkat ettiğini (%61,5) belirterek konunun önemini bir kere daha vurgulamışlardır (Şekil 12).

Alışveriş yaptığınız Sivil Toplum Kuruluşunun şeffaf, hesap verir konumda olmasına dikkat edermisiniz?
91 yanıt



Şekil 6. STK'nın şeffaf, hesap verir konumda olmasının satın almalara etkisi

Sivil toplum kuruluşlarından alışveriş yapan kişiler ağırlıklı olarak gönüllüler (%53,8), müşteriler (%48,4), bağışçılar (%15,4), personeller (%2,2) ve öncesinde bu kuruluşlardan yardım alan kişiler (%1,1) olarak sıralanmaktadır. STK'dan alışveriş yapan kişilerin yarısından fazlasının personel veya gönüllü olarak (Şekil 13) bu kurumlarda daha öncesinde çalışarak bir iletişimlerinin ve dolayısıyla bağlantılarının olması bu kişilerin bu kurumlara farkındalıkları yüksek kişiler olması ile açıklanabilir.



Şekil 7. STK'lar ile iletişim durumu

Araştırmaya katılan kişilere: “Hangi alanda çalışmalar yürüten STK'lara destek oluyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda ortaya çıkan genel konular eğitim, sağlık, çevre, kadın hakları, çocuk, engelli ve hayvan hakları gibi cevaplar alınmıştır. Sonuçlara genel olarak baktığımızda temel STK alanlarının ağırlıkta olduğunu görmekteyiz. Eğitim, sağlık, çevre, kadın ve çocuk gibi kriterler belirlenirken kişilerin öncelikleri, değerleri, önem verdikleri alanlara göre şekillendiğini ve yaptıkları yorumlardan anlayabiliyoruz. Ayrıca

katılımcıların mesleklerinin de etkileyici bir faktör olduğu görülmektedir. Örneğin hemşire olan bir katılımcı sağlık alanına destek vermeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu birden fazla kuruma destek verdiklerini belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen: “Sivil Toplum Kuruluşlarından alışveriş yapma sebebinizi birkaç cümle ile anlatır mısınız?” sorusuna çoğunun görüşleri ağırlıklı olarak destek, katkı, yardım, fayda, bağış ve ihtiyaç gibi konularda yoğunlaşmıştır. Katılımcılar STK’lardan alışveriş yapma sebeplerini açıklarken özellikle o kuruma destek olmak ve katkı sağlamak amaçlarını vurgulamıştır. Çünkü bu doğrultuda o kuruluş hangi alanda çalışma gerçekleştiriyorsa, o alana destek vermiş olmaktadır. Bu kapsamda sosyal fayda sağlamak ve yardım etmek de diğer sebepler arasına girmektedir. Sevdiklerine bu kuruluşlardan hediye vererek, onları bu anlamlı çalışmaya dahil ederek, mutlu etmeyi amaçladıklarını belirtirken, kendi mutluluklarını da o ürüne baktıkça sağladıklarını belirtmişlerdir. Güven duydukları STK’lara destek olmak sadece o ürünü alarak değil o ürünü kullanırken de görünürlük sağlayarak hem çevreye farkındalık hem de kuruma bilinirlik sağlamak gibi desteklerini de sürdürmeye özen gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların: “Aldığınız ürünler ile sosyal farkındalık yaratmak adına gerçekleştirdiğiniz çalışmalarınız var mı? Açıklar mısınız?” sorusuna verdikleri cevaplar genel hatlarıyla tavsiye etme, hediye etme, sosyal medya paylaşımı ve okulda öğrenciler ile farkındalık çalışması şeklindedir.

Kimi müşteriler aldıkları ürünler ile sosyal fayda ya da farkındalık yaratma gibi konularda da çalışmalar sürdürmektedir. Bu ürünleri kendileri kullanırken yine görünürlük sağlayarak kurum ve yaptıkları çalışmalar ile ilgili bilgilendirme gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Birine bu STK’lardan aldıkları ürünleri hediye ederken hem hediye edilen ürünün sağladığı sosyal faydayı hem de o STK hakkında da farkındalığı yaymayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medya paylaşımları yaparak da farklı kitlelerin bu ürünlerden haberdar olmasını sağlayarak etkiyi genişletmeyi amaçlamaktadırlar. Sertifikalar oluşturarak, kişileri bu hediye ve faydaya dahil ederek de rtiki alanını genişletebilmektedirler. Okul etkinlikleri gerçekleştirerek, ürünlerin anlamını ve faydalarını anlatarak, öğrencilerdeki farkındalığı arttırmak da bu alanda yapılan çalışmalar arasındadır.

Müşteriler genelde gıda, hediyelik eşya ve el emeği ürünleri gibi görünür ürünlerin satılmasını istemektedirler. Tüm bu ürün önerileri verilirken başka bir grup da aslında ürünün kendisinin önemli olmadığını belirtmiştir. Satın alınan ürünlerin sadece bir araç olduğunu, hangi ürün olursa olsun yarattığı fayda ve amacının önemi sebebiyle ürün almayı sürdüreceklerini belirten yorumlar da çok fazla belirtilmiştir. Buradan da alıyoruz ki aslında

arz-talep durumuna göre normal bir alışveriş STK alışverişlerinde pek geçerli olmamaktadır. Çünkü STK'lardan müşterilerinin alışveriş sebebinin odak noktası ürünün kendisi değil kişide yarattığı mutluluk, tatmin ve fayda duygularıdır.

Katılımcılar: “Ürünlerin satışından elde edilen gelirler ile kurumun hangi alanlarda sosyal faydaya destek vermesini istersiniz?” sorusuna ağırlıklı olarak çevre, eğitim, sağlık, çocuk, gıda yardımı, STK faaliyetlerinde ve temel ihtiyaçlar şeklinde cevaplamıştır. Ürünlerin satışından elde edilen gelirlerle destek oldukları STK'nın çalıştığı alanları kapsayıcı konuları belirterek o alanda kullanılmasını istediklerini belirtenler bulunmaktadır. Örneğin sağlık, eğitim, çevre, çocuk ve kadın gibi alanları belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra birebir STK giderleri ve STK'nın yardım alanlarında kullanılması da belirtilmiştir. Tüm bu alanları belirtirken “güvendiğim STK'lar” olması ya da kazancı “STK'nın özenli ve şeffaf kullanması” gibi ifadeler de belirtilmiştir. Yine güvenilirlik ve hesap verebilir olma konuları gündeme alınmıştır. Destek olunmasını istediği alanlardaki STK'lardan alışveriş yaparak müşteriler aslında o alandaki kişilere fayda sağlamış olmakta ve bunun da farkında olduklarını belirtmektedirler.

Son olarak kişiler kendi değer yargılarına uygun alanlardaki STK'lar ile bir gönül bağı kurup, sonrasında onların ürettiği ürünleri alarak destek olmaktadır. Bu destek aslında çok kapsamlıdır, bu da pazarlama ve tanıtım desteği vererek sürecin ilerlemesini sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve ülkemizde birçok sorun yaşanan alanlar bulunmaktadır. Sağlık, eğitim, çevre, şiddet ve işsizlik gibi konular toplumdaki refah düzeyini ve işleyişi etkilemektedir. Tüm bu sorunlara sadece teorik çözümler değil pratik çözümler üreten sosyal girişimcilik kavramı gün geçtikte daha da güçlenmektedir. Sosyal girişim ile sivil toplum kuruluşları benzerlik gösterse de temel farklılıkları bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları toplumdaki sorunları yardım yoluyla gidermeye çalışırken, sosyal girişim o sorunu ortadan kaldıracak yaratıcı çözümler ile organizasyonlar oluşturup işe çevirebilmektedir. Bu araştırmanın da özellikle odaklandığı konu bu iki kavramın bir araya geldiği oluşumlar üzerinedir. Bazı sivil toplum kuruluşları bünyesinde ürün üreterek satış gerçekleştirmekte ve bu satıştan elde ettikleri gelir ile kendi çalışmalarına fon sağlamaktadır. Sosyal girişimciliğin sürdürülebilir olması ve elde edilen gelirin sosyal faydadan çıkmaması sebebiyle tercih edilmektedir.

Araştırmanın anket kısmında özellikle STK'lardan alışveriş yapan kişilerin görüşlerini almak hedeflenmiştir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu kadındır. Anketin yapılmasına destek veren STK'lar özellikle bunları gönüllülerine ilettiklerini belirtmiş ve bu kapsamda kadın gönüllülerin daha çok olduğunu da TEGV'in istatistiklerinden öğrendiğimiz üzere

kadınların ağırlıkta olduğu sonucu varılmaktadır. Katılımda yaş sınırı olarak alt sınır 18 şeklindedir. Bu da bazı STK'da gönüllülük yaşının 18 olması ile ilgilidir. Ama cevaplardaki örneklere baktığımızda birçok öğretmenin okul etkinliklerinde STK'dan aldıkları ürünleri kullanarak çalışmalar yaptığını görmekteyiz. Aslında alışveriş ve farkındalık olarak küçük yaş grubu da bu sürece görünmeden dahil olmaktadır. Önerimiz farkındalıklarını arttırmak için gönüllülük yaşının özellikle eğitim odaklı STK'larda 18'den aşağıya çekilebileceği şeklindedir. Alışveriş olarak da küçük yaş grubunun ulaşabileceği alanlarda satışlar gerçekleştirilirse daha çok o yaş grubuna da ulaşılabilirliği yönündedir. STK'lardan alışveriş yapanların çoğunun eğitim durumunun üniversite öğrencisi olması yine gönüllü profiline eğitim durumlarının görece yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu durum sosyal fayda bilincinin eğitim düzeyi ile de arttığını göstermektedir. Sadece tüketim için değil fayda sağlayacak ürünleri seçen kişilerin üniversite ve yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi olduğu çıkarımı da yapılabilecektir. Bu alışverişi yaparken tüketicilerin bunu bilinçli yaptıkları belirlenmiştir. Çünkü elde edilen gelir ile ilgili kuruma katkı sağladıklarının bilincindedirler. Bu davranışın tesadüf değil, bilinçli yapılmış bir davranış olduğunu göstermektedir.

Tüm ürün satışı yapan kurumların aslında dikkat ettiği bir konu ulaşılabilirlik konusudur ve buna STK'ların da dikkat ettiğini görmekteyiz. Mağaza dışında, online internet sitesi, web uygulamaları, geçici ve kalıcı stant seçenekleri ile müşterilerine çok fazla seçenek sunmaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin STK'lardan ağırlıklı olarak online alışveriş yapıldığı belirlenmiştir. Kovid-19 pandemisi koşulları dikkate alındığında müşterilerin online alışverişi daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Tabii ki STK'ların hepsi satış alanında tüm seçenekleri kullanmıyor olsa da kimisi sadece online site üzerinden, kimisi stant, kimisi mağaza kanalını kullanmışlardır. Online ulaşım konusunda dezavantajı olan yerlere diğer alışveriş seçeneklerinin taşınması önerilebilir. Özellikle okullar ve çocuklar için farkındalığı destekleyici ürünlere yüz yüze satış yoluyla ulaşması satışları artırabilecektir.

Ürün çeşitliliği olarak da çoğunlukla STK'ların hediyelik eşya satışı üzerinde durulduğunu görmekteyiz. Satın alan kişiler bunu karşındakine hediye olarak verirken anlamlı bir değer de eklemek adına, bu ürünleri destekledikleri STK'dan almayı tercih etmektedirler. Bunun yanında kendileri de STK'lara katkı sağladıkları veya sosyal fayda yarattıkları için kendilerini mutlu hissettiklerini belirtmişlerdir. Ürün önerilerinde de bunu sıklıkla gözlemlemekteyiz. STK'lardan ürün satın alan kişiler ağırlıklı olarak hediye edecekleri ürünler ve günlük hayatta kullanılacak ürünleri talep etmektedirler. Hatta görünür olan, sürekli kullandıkları ve logolarının görünür olduğu ürünler ile çevrelerinde görünürlük ile farkındalık yaratma isteklerini de belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi STK'lardan alışveriş yapan

kişiler tanıtım çalışmalarına da gönüllü destek vermektedirler. Sosyal medya paylaşımlarıyla, çevrelerine bilgi vererek, ürünleri hediye ederek ya da etkinlik oluşturarak bu çalışmaların yayılmasına destek olmaktadır.

STK'lardan alışveriş yapan kişilerin büyük bir çoğunluğu da öncesinde gönüllü ya da bağışçı olarak söz konusu kurumlar ile bağlantıda olan kişilerdir. Sivil toplum geçmişi olan ya da bu farkındalık ile ilgili kişilerin alışveriş yapma olasılığı daha çok olmaktadır. Bir diğer kriter de güvenilirlik ve şeffaf olma ile ilgilidir. Alışveriş yapan kişilerin neredeyse tamamı güven duyduğu ve şeffaf olan kurumlar ile alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Özellikle de satış kârını yardım amaçlı kullanmaları konusunda görüş belirtmişlerdir. Ürünlerin direk yaptıkları yardımlar ile bağlantılı olduğu konusunda tüketiciler daha fazla bilgilendirilirse kişilerin süreç konusundaki olumsuz görüşleri ve kafalarındaki sorular da azalabilecektir.

Ülkemiz ve toplumun başarılı sivil toplum kuruluşlarına ve sosyal girişimlere daha çok ihtiyacı bulunmaktadır. Yıllardır büyük bir özenle varlıklarını yardımlar yoluyla sürdüren STK'lara kişiler alışveriş yaparak destek verebilir ve bu sosyal faydaya katkı sağlayabilecektir. Ayrıca sosyal fayda konusunda hassas olan kişilerin etki alanındaki sorunları tespit ederek, kalıcı çözümler üreterek ve sosyal girişim alanını genişletmesi de mümkün olabilecektir. Sosyal girişimcilik ve sosyal fayda yaratma konusunda herkesin yapabileceği bir şey mutlaka bulunmaktadır. Bu bakış açısı daha yaşanabilir bir dünya yaratabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abacı, N. I., Demiryürek, K., Emir, M., and Yildirim, Ç., 2015. Factors affecting the use of microcredit among women entrepreneurs in the Samsun province of Turkey. *Anthropologist*, 20(3): 397-406.
- Amiri, H., 2022. Digital Innovation Effects in Economics During Covid-19 Pandemic. *JINENIS*, 1(1): 2-13.
- Bektaş Karabatak, N. (2018). İmece Kültürü ve İmece Kelimesi Üzerine. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi (TİDSAD)*. Yıl: 5, Sayı: 18: 490-501
- Bıçakçı, M., 2022. Sosyal Girişimcilik: Bağlam, Sistemler ve Sosyal Değer. Demiryürek, K; Kahramanoğlu, A ve Abacı, Nİ (eds). *Dijital Girişimcilik, Yenilikçilik ve Ar-Ge Çalışmaları*. Efe Akademi, İstanbul: 137-164.
- Demir, Ö., 2014. Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme, *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*.
- Demiryürek, K., 2015. Yayım Sözlüğü. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB). Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü (TEPGE). Ankara.
- Denizalp, H., 2007. Toplumsal Dönüşüm için Sosyal Girişimcilik Rehberi, Odak Ofset Matbaacılık. Ankara.
- Doğan, S., 2015. Girişimcilik İktisat Lisans Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul.
- Erdoğan, E., 2012. TEGV Gönüllülük Araştırmaları, İstanbul. https://tegv.org/uploads/files/kurumsal_yonetim/arastirmalar/TEGVGonullulukArastirmalari.pdf
- Ersen, T., 2010. Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analiz Raporu, TÜRSEV Yayınları, İstanbul.
- Güney, G., 2021. Sosyal Girişimciliği Etkileyen Sosyal Ve Kültürel Faktörlere Teorik Bir Yaklaşım . Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi , 3 (5): 54-66.
- Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosguz/issue/62180/903015>
- Güney, S., 2015. Girişimcilik temel Kavramlar ve bazı Güncel Konular, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Günlü, H. ve Demiryürek, K., 2022. Türkiye’de Girişimcilik ve Yenilikçilik Ekosisteminin Analizi, Editör: Demiryürek, Kürşat; Kahramanoğlu, Ali; Abacı, Nur İlkay, *Dijital Girişimcilik, Yenilikçilik ve Ar-Ge Çalışmaları*. Efe Akademi, İstanbul: 165 -188

- Koçyiğit, A. Y., & Demiryürek, K. (2022). E-Commerce Entrepreneurship Of Farmers. JINENIS, 1(2): 4-16.
- Müftügil Yalçın, AS; Fortuna, A. ve Ongan, G. (2020). Sosyal Girişimciliği Etki Odaklı Düşünmek: Sosyal Girişimcilik Eğitimi İçin Bir Rehber, Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSIF), İmsak Ofset, İstanbul. https://kusif.ku.edu.tr/wp-content/uploads/2021/05/SosyalGirisimcilikEgitimiRapor.03.05.21.web_.pdf
- Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A., 2015. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve . Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 0 (32): 81-95. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5889/77898>
- Reyhanoglu, M. & Akın, Ö., 2012. Ticari Girişimciler Ne Kadar Sosyal Girişimcidir? . İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 23 (71): 8-33 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuiieyd/issue/9203/115522>
- Seymen, A., 2022. Sosyal Girişim ve Sivil Toplum Kuruluşundaki Örnekleri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilikçilik Ana Bilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Ödevi (Basılmamış), Samsun.
- TDK, 2022. Gücel Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, Ankara. www.sozluk.gov.tr
- Ulucan, S., 2015. Girişimcilik eğiliminin ve girişimcilik eğilimini etkileyen faktörlerin analizi: ortaöğretimde lise 3. ve 4. sınıf öğrencileri üzerinde bir uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalçın, SM, 2018. Türkiye’de Sosyal Girişimcilik: Koç Üniversitesi Öğrencileri Gözünden, Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSIF), İmsak Ofset, İstanbul. <https://kusif.ku.edu.tr/wp-content/uploads/2018/02/T%C3%BCrkiyede-Sosyal-Giri%C5%9Fimcilik-Ko%C3%A7-%C3%9Cniversitesi-%C3%96%C4%9Frencilerinin-G%C3%B6z%C3%BCnden.pdf>