

Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Alanında Çoklu Kurumsal Mantıklar

 HAVA YAŞBAY KOBAL^a

Geliş Tarihi: 30.01.2020 | Kabul Tarihi: 27.10.2020

Öz: Çalışmada, Türkiye’de sosyal girişimcilik alanındaki kurumsal baskıların, kurumsal baskılara verilen yanıtların ve çoklu kurumsal mantıkların araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmada, Türkiye’de sosyal girişimcilik alanındaki dokümanlardan edinilen veriler NVivo 12 nitel veri analizi programında analiz edilmiştir. Sonuçlar, sosyal girişimcilik alanında yer alan aktörlerin sosyal girişimciliği tanımlarken hem sosyal faydanın sürdürülebilirliğine hem de finansal sürdürülebilirliğe vurgu yaptıklarını göstermektedir. Finansal sürdürülebilirlik ise daha çok ürün satışları ile sağlanmaktadır. Ayrıca Türkiye’de mevzuatta sosyal girişimcilerle ilgili yasal bir çerçevenin olmaması nedeniyle alandaki kurumsal baskıların zorlayıcı izomorfizm şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Sosyal girişimler zorlayıcı baskılara “uzlaşma stratejisi” ile yanıt vererek faaliyetlerini hem vakıf/dernek hem de şirket şeklinde hibrid bir yapı ile devam ettirmektedirler. Bu durum sosyal girişimcilik alanında çoklu mantıkların birlikte var olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Alanda hakim olan mantıklardan biri “piyasa mantığı” iken bir diğeri de “sosyal amaç mantığı”dır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal girişimcilik, kurum, kurumsal mantıklar, çoklu kurumsal mantıklar.

^a Hakkari Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
havayasbay@hakkari.edu.tr

Multiple Institutional Logics in the Field of Social Entrepreneurship in Turkey

Abstract: This study aims to investigate institutional pressures, responses to the conflicting demands of responses to institutional pressures and multiple institutional logics on the social entrepreneurship field in Turkey. The data of this study obtained from documents in the field of social entrepreneurship in Turkey is analyzed with NVivo 12 qualitative data analysis program. Results show that actors in the field of social entrepreneurship emphasize both sustainability of social benefit and financial sustainability when defining social entrepreneurship. Financial sustainability is mostly achieved through product sales. In addition, due to the lack of a legal framework in the legislation related to social entrepreneurs in Turkey, institutional pressures in the field take place in the form of coercive isomorphism. Social enterprises respond to coercive pressures with a “compromise strategy” and carry on their activities with a hybrid structure both as a foundation/association and a company. This situation points out to the fact that multiple logics coexist in the field of social entrepreneurship. One of the logic prevailing in the field is "market" and the other is "social purpose".

Keywords: Social entrepreneurship, institution, institutional logics, multiple institutional logics.

Giriş

Sosyal girişimler, toplumsal bir soruna çözüm sağlayarak sosyal fayda yaratan, bunu da sürdürülebilir bir iş modeli ile gerçekleştiren oluşumlardır. Toplumsal ve ekonomik taleplere aynı anda cevap vermeye çalışmaktadırlar. Sosyal girişimler bu ikili misyonu nedeniyle geleneksel özel, kamu veya kar amacı gütmeyen örgüt kategorilerine tam olarak uymazlar. Çelişen kurumsal mantıklarla karşı karşıya kaldıklarında kurumsal alanları köprülerek hibrid bir örgütsel formun başlıca örneği haline gelmektedirler (Doherty vd., 2014: 417-418; Sims ve Yue, 2016: 2). Burdan hareketle, çalışmanın amacı; Türkiye’de sosyal girişimcilik alanındaki kurumsal baskıları, kurumsal baskılara verilen yanıtları ve çoklu kurumsal mantıkları araştırmaktır.

Kurumsal kuram literatüründe çoklu kurumsal mantıkların bir arada bulunmasına yönelik çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen sosyal girişimcilik alanındaki kurumsal mantıkları ele alan çalışma (Pache ve Santos, 2011; Tracey vd., 2011; Nicholopoulou vd., 2014) sayısı nispeten daha azdır. Bu çalışmada, Türkiye’de sosyal girişimcilik alanındaki kurumsal mantıklara dair kapsamlı bilginin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu düşünce, (Battilana ve Dorado, 2010: 1437; Doherty vd., 2014: 429)’nin önerileriyle paraleldir. Yazarlar Avustralya, Kuzey Amerika, Kuzey ve Batı Avrupa ve Güney Amerika’daki az sayıda ülkenin ötesinde sosyal girişimcilik alanında az sayıda çalışma yapıldığını; Afrika ülkeleri, Çin, Orta Doğu ülkeleri ve Rusya gibi ülkelerde sosyal girişimlerin hibrid yapıları üzerinde kurumsal faktörlerin rolünü ele alan daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir. Bu anlamda çalışma, çoklu kurumsal mantıkların farklı bir bağlamda test edilmesine olanak sağlayacağından alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

1. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik uzun bir geçmişe sahiptir. Örneğin, 1976 yılında Bangladeş’te yoksulluğu ortadan kaldırmak ve kadınları güçlendirmek için Muhammed Yunus tarafından kurulan Gra-

meen Bank'ın faaliyetleri, 1980 yılında Bill Drayton tarafından kurulan Ashoka'nın girişimcilere sosyal vizyon kazandırma konusundaki küresel çabaları sosyal girişimcilik faaliyetlerinin ilk örneklerindedir (Mair ve Marti, 2006: 36; Dees, 2007: 24). Sosyal girişimcilik, yoksulluk veya azınlıkların dağılması gibi toplumsal sorunları azaltmak veya hafifletmek amacıyla girişimcilik yoluyla sosyal değişim yaratmayı amaçlamaktadır (Zeyen ve Beckmann, 2011:4). Dees ve Anderson (2006)'a göre sosyal girişim, "normal" bir iş modeli izleyen ve ardından karlarını sosyal fayda için yatıran örgütler anlamına gelmektedir (Zeyen ve Beckmann, 2011:5). Bir diğer tanıma göre sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen örgütlerin gelir elde etmek için yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesi, iş uzmanlığı ve pazar temelli becerileri uygulamasıdır (Austin vd., 2006: 2).

Hükümetler ve kar amacı gütmeyen örgütler uzun zamandır belirli toplumsal sorunları karşılamak üzere örgütlenmiş olsa da, son yıllarda ekonomik kaynakların verimli kullanımına odaklanan unsurları sosyal değer yaratmaya odaklanan unsurlar ile birleştiren hibrid yapılar olan sosyal girişimler ortaya çıkmıştır (Townsend ve Hart, 2008: 685; Haigh ve Hoffman, 2014: 224; 2012:126; Sims ve Yue, 2016: 4). Hibrid örgütler ticaretin ve geleneksel STK'ların kesişme noktasında yer almaktadır. Buna göre sosyal girişimin belirleyici özelliği, ticari kazanç elde etmek ve sosyal misyonunu gerçekleştirmek için piyasaya dayalı yaklaşımları kullanmasıdır (Alter, 2003: 4).

Billis (2010), özel, kamu ve kar amacı gütmeyen örgüt kategorileri için şablonlar sunmaktadır. Özel sektör örgütleri, hisse sahiplerinin büyüklüğüne göre yönetilen, hissedarların sahip olduğu finansal getiriyi en üst düzeye çıkarma ve satışlardan gelir sağlama amacına sahip olan örgütlerdir. Kamu sektöründeki örgütler, vergilendirme yoluyla kaynak elde eden, kamu yararı ve kolektif seçim ilkeleri tarafından yönlendirilmiş örgütlerdir. Son olarak, kar amacı gütmeyen örgütler, sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmayı amaçlar, özel temsilci seçimi ile yönetilir, gönüllülerden oluşan bir kadroya sahiptir ve üyelik

aidatları, bağışlar ve miraslardan gelir elde eder. Bu kategorik özelliklerle uyumlu olmayan örgütsel formlar hibridlerdir. Sosyal girişimler, özel, kamu ve kar amacı gütmeyen örgütlerle ilişkili özellikleri birleştirmeleri bakımından hibrid örgütler için klasik bir örnektir (Doherty vd., 2014: 418-419).

Hükümet dışı kurumların ve sendikaların çevresel ve sosyal konuların yönetiminde daha büyük bir rol üstlendiği, devletin rolünün azaldığı bir dönemde ortaya çıkan hibrid örgütler, genellikle kar amacı güden modellerle tutarlı şekilde gelir elde eder, ancak kar amacı gütmeyen modellerle daha uyumlu olan önemli sosyal ve ekolojik misyonlara uyarlar (Haigh ve Hoffman, 2014: 226-233). Hibridler tam olarak iki farklı türün yavrularıdır ve literatürde (Ruef, 2000; Brandsen ve Karré 2011; Jay 2013; Pache ve Santos 2012; Smith 2010) bu terim, kurumsal sınırları aşan ve çok işlevli alanlarda faaliyet gösteren örgütleri tanımlamak için kullanılmıştır. Hibrid örgütsel yapılar, iki veya daha fazla kategorideki değerlerin ve özelliklerin bir arada var olmasına izin veren yapılardır. Bu nedenle en az iki farklı sektörel paradigma, mantık ve değer sistemi kullanır ve geleneksel ekonomik örgüt anlayışlarına meydan okuyan yeni kurumsal formların ortaya çıkmasıyla ilgilidirler (Doherty vd., 2014: 418; Arnold, 2017: 14). Yeni formlar genellikle mevcut formların bileşenlerinin bir araya getirilmesinden ortaya çıkarlar. Child ve McGrath (2001: 1135), yeni örgütsel formları “geleneksel bürokrasiye alternatifler” olarak; Rao ve Singh (2001: 244) ise hedefleri ve otorite ilişkilerini (organizasyon yapıları ve yönetim düzenlemeleri de dahil olmak üzere) teknolojileri ve müşteri pazarlarını içeren temel kurumsal özelliklerin yeni kombinasyonları olarak tanımlamışlardır (Greenwood ve Suddaby, 2006: 30).

Akademisyenler ve uygulayıcılar arasında öne çıkan bir araştırma alanı olarak sosyal girişimcilik hakkındaki ilk araştırmalar, modern yönetim uygulamalarını kullanarak toplumsal faydalar yaratmaya odaklanmaktadır. Bazı çalışmalarda (Bornstein, 1998; Dees, 1998; Drayton, 2004; Drucker, 1990), sosyal

fayda yaratmak ve sürdürmek için girişimcilik mekanizmalarını kullanan değişim ajanları tarafından yaratılan sosyal inovasyonlara odaklanılmıştır. Son zamanlarda ise sosyal girişimlerin sahip oldukları çifte misyon (finansal sürdürülebilirlik ve sosyal amaç) ve hibrid yapı (Novogratz, 2009; Hockerts, 2010; Cukier vd., 2011; Defourny ve Nyssenes, 2012; Lepoutre vd., 2013; Lumpkin vd., 2013) hakkında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Agrawal ve Hockerts, 2013:1-2; Doherty vd., 2014: 417). Hibrid örgütler literatürde farklı çerçevelerden ele alınmaktadır. Bir çalışma grubu (Fowler, 2000; Smith vd.,2008; Sud vd., 2009; VanSandt, vd., 2009), sosyal girişimlerin ortaya çıkışı, sosyal girişimciler için fırsatların tanımlanması (Corner ve Ho, 2010; Dacin vd., 2010; Mortvd., 2003; Perrini, vd., 2010) ve hibrid örgütlerin toplumsal sorunları çözme becerisine odaklanmıştır. Kurumsal kuram alanındaki bir başka çalışma grubu ise hibridlerin çoklu alanlarda rakip mantıklarla faaliyet göstermesini (Battilana ve Dorado, 2010; Jay, 2013; Mars ve Lounsbury, 2009; Murray, 2010; Powell, 1987; Tracey vd., 2010) araştırmaktadır (Haigh ve Hoffman, 2014: 224). Bu çalışmada, iki çalışma alanı birleştirilerek sosyal girişimlerin hibrid yapıları, kurumsal mantıklar çerçevesinde ele alınacaktır.

2. Kurumsal Kuram ve Kurumsal Mantıklar

Bireyler veya örgütler ve kurumlar arasındaki dinamikleri geniş bir şekilde inceleyen (Agrawal ve Hockerts, 2013:4) kurumsal kuram, çeşitli grupların ve örgütlerin kurumsal çevrenin kurallarına ve normlarına uyarak konumlarını ve meşruiyetlerini nasıl daha iyi korudukları, kurumların nasıl ortaya çıktığı, değiştiği ve bireysel davranışları nasıl etkilediği (Meyer ve Rowan, 1991, 1997; DiMaggio ve Powell, 1991; Deephouse, 1996; Scott, 2007) ile ilgilidir. “Kurum” terimi genel olarak resmi ve daha az resmi kurallar seti (North, 1990; Jepperson, 1991); örgütlerin ve bireylerin takip etmesi beklenen varsayımlar ve kurallar kümesi (Meyer ve Rowan,1977) olarak tanımlanmaktadır (Stormer, 2008: 344; Bruton vd., 2010: 422). Kurumlar; düzenleyici yapılar, devlet kurumları, yasalar, mahkemeler, mes-

lekler ve diğer toplumsal ve kültürel uygulamalar gibi kurallardan türetilmiştir (DiMaggio ve Powell, 1983, 1991). Bu kurumlar, örgütler için uygun eylemleri belirleyen beklentiler yaratır ve ayrıca yasaların, kuralların ve verilen davranışsal beklentilerin doğal ve uygun görüldüğü mantığı oluşturur (Bruton vd., 2010: 422).

Kurumlar, kurumsal mantıklar (bilgi, kararlar ve davranışa rehberlik eden kültürel inançlar, normlar ve değerler) yoluyla eyleme bağlanır. Ve her kuruma karşılık gelen bir kurumsal mantık vardır (Stormer, 2008: 344). İlk kez Alford ve Friedland (1985;1991) tarafından modern batı toplumları kurumlarının uygulamalarını ve inançlarını tanımlamak için “Toplumun Geri Getirmek” isimli makalede ortaya atılan kurumsal mantıklar “toplumun ana ilkeleri” dir ve sosyal eyleme rehberlik ederler. Yazarlar kurumsal mantık kavramını “sosyal gerçeklikleri anlamlandırmak için bireyler tarafından üretilmiş varsayımlar, tarihsel örüntüler, değerler, inançlar ve kurallar” olarak tanımlanmaktadır (Friedland ve Alford, 1991: 243). Bu kurallar, belirli bir alanda neyin meşru ve anlamlı olduğunu belirleyerek örgütsel gerçekliğin nasıl yorumlanacağı, uygun davranışı neyin oluşturduğu ve nasıl başarılacağı hakkında genellikle dolaylı varsayımlar ve değerler sağlayarak aktörlerin durumlarını anlamalarını sağlarlar (Thornton ve Ocasio, 1999:804; Thornton 2004: 70).

Ana kurumsal mantıklar “Kapitalist piyasa, demokrasi, aile, din ve bürokratik devlettir (Friedland ve Alford, 1991:232). Kapitalist piyasanın kurumsal mantığı, insan faaliyetinin birikim ve metalaşmasını ifade eder. Bürokratik devlet kurumsal mantığı, insan faaliyetinin yasal ve bürokratik hiyerarşilerle rasyonalize edilmesi ve düzenlenmesidir. Demokrasi kurumunun mantığı, insan faaliyeti üzerinde kontrol alanının genişlemesi ve daha katılımcı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Aile kurumsal mantığı, topluluğu ifade etmekte ve insan faaliyetinin koşulsuz sadakat ve üreme ihtiyaçları ile yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Dinin kurumsal mantığı ise gerçek ve doğru

olanı belirler. İnsan faaliyetlerinin dayandığı gerçekliğin sembolik inşasıdır (Friedland ve Alford, 1991: 248-249). Thornton ve Ocasio (1999:805), Friedland ve Alford'un (1991) sınıflandırmadan farklı olarak kurumsal mantıkları; demokrasi mantığını dahil etmeyerek; aile, topluluk, din, devlet, piyasa, meslek ve şirket şeklinde sınıflandırmışlardır. Temel kurumsal mantıklara eklenen şirket mantığı, bilimsel yönetim süreçleri ile ortaya çıkmıştır ve insan faaliyetinin bilimsel rasyonel ilkelerle düzenlenmesi esasına dayanmaktadır. Mesleklerin mantığı insan faaliyetinin mesleki teknik gereklilikler esas alınarak düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Topluluk mantığı ise, topluluğun kimliğine sadakat ve insan faaliyetinin de topluluğa aidiyetine göre düzenlenmesidir.

Kurumsal mantık alan düzeyinde karar almayı ve eylemleri şekillendiren varsayımlar, kurallar ve inançlar sağlamaktadır. Bu bağlamdaki alan düzeyi, "kilit tedarikçiler, kaynak ve ürün tüketicileri, düzenleyici kurumlar, benzer ürün ve hizmetleri üreten diğer örgütleri de kapsayan, toplu olarak kurumsal yaşamın bir alanını oluşturan örgütler" olarak tanımlanmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983: 148). Örgütsel alanlar genellikle birbiriyle çelişen birden çok mantıkla nitelendirilmektedir (örneğin, D'Aunno vd., 1991, Hoffman 1999, Reay ve Hinings 2005, Washington 2004; Marquis ve Lounsbury, 2007). Sağlık hizmetlerinden akademiye kadar, görünüşte uyumsuz mantıkların sadece bir arada var olduğu değil, aynı zamanda verimli bir şekilde birbirini tamamladığı birçok örgütsel alan örneği vardır (Agrawal ve Hockerts, 2013:10).

Örgütsel alandaki mantıkların çelişkili olması örgüt formu seçiminde de önemli bir faktördür. Çünkü örgüt formları kurumsal mantıklarından ayrı düşünülemez. Kurumdaki değişikliklere örgütsel formdaki değişiklikler eşlik etmeli ve örgütsel yapıdaki değişiklikler kaçınılmaz olarak kurumda değişiklikler meydana getirilmelidir (Haveman ve Rao, 1997: 1613; Tracey vd., 2011:17). Dolayısıyla, örgütlerin nasıl ve neden benzerlik gösterdiğini ve bu tür form ve uygulamaları kullanımlarındaki

çeşitliliği anlamak için kurumlar ve kurumsal bağlamlarını oluşturan mantıklar arasındaki ilişkiyi izlemek gerekir (Greenwood vd., 2010:1).

Örgütlerin belirli bir kurumsal mantığı temsil eden sosyal kurallar, normlar ve değerlerle uyum sağlaması ve birbirlerine benzemesi eşbiçimlilik ile sonuçlanmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1991; Tolbert ve Zucker, 1983’den akt. Bjerregaard ve Jonasson, 2014: 1507; Sims ve Yue, 2016: 2). DiMaggio ve Powell (1983) örgütlerin eşbiçimli hale gelmesini sağlayan üç izomorfik baskı önermektedir. Zorlayıcı izomorfizm, resmi ve gayri resmi kurumların kendilerine bağlı örgütler üzerindeki resmi ve resmi olmayan baskılarıdır. Taklitçi izomorfizm, örgütlerin belirsizliği önlemek için en başarılı, meşru, saygın veya statü sahibi örgütlerin fikirlerini, iş modellerini veya süreçlerini kopyaladıklarında görülür. Normatif izomorfizm, örgütler en iyi yönetim uygulamalarını benimsemiş ya da örgüte profesyoneller istihdam etme eğiliminde olduklarında görülmektedir. İzomorfik baskılar örgütleri değişime zorlamakta, örgütler bu çevresel baskılara uyum sağlayarak meşruiyet kazanmaktadır (Bjerregaard ve Jonasson, 2014: 1507; Sims ve Yue, 2016: 2). Meyer ve Rowan (1977) ve DiMaggio ve Powell (1983) tarafından tanımlanan meşruiyet, örgüte ilişkin kurallara, normlara ve uygulamalara bağlılık anlamına gelmektedir. Örgütler “oyunun kurallarını” takip ederek meşruiyet kazanırlar (Agrawal ve Hockerts, 2013:5).

Örgütlerin çelişkili kurumsal talepler ve çoklu mantıklar karşısında harekete geçirdikleri stratejik yanıtlara dair Oliver’ın (1999), kapsamlı tipolojisi aydınlatıcıdır. Yazar pasiflikten artan aktif dirence kadar beş tür stratejik yanıt önermiştir. Bunlar: boyun eğme, uzlaşma, kaçınma, meydan okuma ve manipülasyondur.

Tablo 1: Kurumsal Süreçlere Stratejik Yanıtlar

Stratejiler	Taktikler	Örnekler
Boyun eğme	Alışkanlık	Normları sorgulamadan takip etmek
	Taklit	Kurumsal modelleri taklit etmek
	Uyum gösterme	Kurallara uymak ve normları kabul etmek
Uzlaşma	Dengeleme	Birden fazla bileşenin beklentilerini dengelemek
	Yumuşatma	Kurumsal unsurların uyumlaştırılması
	Pazarlık	Kurumsal paydaşlarla müzakere
Kaçınma	Gizleme	Uyumsuzluğu gizleme
	Tampon	Kurumsal bağlılığı gevşetme
	Kaçma	Hedefleri, etkinlikleri veya alanları değiştirme
Karşı koyma	Reddetme	Açık normları ve değerleri yok saymak
	Meydan okuma	Kurallara ve gereksinimlere itiraz etmek
	Karşı saldırı	Kurumsal baskı kaynaklarına saldırmak
Manipülasyon	Kooptasyon	Etkili bileşenleri ithal etmek
	Etkileme	Değerleri ve kriterleri şekillendirmek
	Kontrol	Kurumsal bileşenleri ve süreçleri domine etmek

(Oliver, 1999: 152).

Kurumsal kurama literatüründe çelişen kurumsal talep olgusu konusundaki araştırmalar (Cooper, vd.,1996; Thornton ve Ocasio 1999; Lounsbury, 2007; Reay ve Hinings, 2005; Thornton, 2002; Özseven vd., 2014; Önder ve Üsdiken, 2016), birden fazla mantığın rekabet ettiği, ancak birinin baskın olduğu yönündedir. Kurumsal mantık bağlamında diğer çalışmalar kurumsal mantıklardaki değişikliklerle ya da belirli bir bağlamda birden fazla kurumsal mantık arasındaki çatışma (Heimer, 1999; Lounsbury ve Pollack, 2001; Rao, vd., 2003; Glynn ve Lounsbury, 2005; Currie ve Guah, 2007; Greenwood, vd., 2010) ile ilgilidir. Zaman içinde rekabet çoklu mantıkların yan yana gelmesine

(Hoffman, 1999; Purdy ve Gray, 2009; Dunn ve Jones, 2010; Shipilov vd., 2010; Ünal, 2017) ya da hibridleşmeye (Djelic ve Ainamo, 2000; Rojas, 2010; Battilana ve Dorado, 2010; Tracey vd., 2011; Edwards ve Delbridge, 2011; Pache ve Santos, 2013) yol açmaktadır. Aşağıdaki tabloda, adı geçen çalışmaların bir özeti yer almaktadır.

Tablo 2: Çoklu Kurumsal Mantıklar Alanında Yapılmış Çalışmalar

Yazar (lar), Yayın Yılı	Analiz seviyesi, zaman dilimi, ampirik ortam	Metod(lar)	Temel Bulgular
Battilana ve Dorado, 2010	- Örgüt 1997, 1998, 2000 - Bolivia Microfinans sektörü	Karşılaştırmalı vaka çalışması	Hibrid örgütler sürdürülebilirliği sağlamak için birleştirdikleri mantıklar arasında denge kuracak ortak bir kurumsal kimlik oluşturmalarıdır.
Cooper, vd.,1996	- Örgüt - 1990-1994 - Kanada'da hukuk firmaları	Karşılaştırmalı vaka çalışması	Meslek mantığından piyasa mantığına geçiş, alternatif bir örgütsel yapı ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
D'Aunno, vd., 1991	- Alan - 1984 - ABD'de sağlık hizmetleri	Nitel analiz	Tutarlı çevreden çatışan çevreye dönüşüm, çelişen uygulamaların benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.
Djelic ve Ainamo, 2005	- Alan - 19 yy- 2004 - Mobil telefon sektörü	Tarihsel anlatı ve karşılaştırmalı vaka çalışması	Mantıkların alanlar arasında aktarılması süreci araştırılmıştır. Hibridizasyon ve mantıkların birlikte yaşama dinamikleri vurgulanmaktadır.

		ları	
Dunn ve Jones, 2010	- Alan - 1910-2005 - ABD'de tıp eğitimi	Tarihsel anlatı ve nicel analiz	Tıp eğitimi alanındaki bakım ve bilim kurumsal mantıkları farklı kurumsal aktörlerce desteklenir ve zamanla bu mantıklar dalgalanmalar göstermektedir.
Edwards ve Delbridge, 2011	- Alan - 1960'lardan 2011'e - Yat endüstrisi	Tarihsel vaka çalışması	Meslek ve piyasa mantıklarının çelişkisi ve birbirine bağımlılığı vurgulanır. Mantıklar karşılıklı ortaya çıkar, fakat aynı zamanda değişen derecelerde uyumluluk ile birlikte bulunur.
Glynn ve Lo-unsbury, 2005	- Alan - 1995-1998 - Atlanta Senfoni Orkestrası	Nicel içerik analizi	Kurumsal mantıktaki değişim, eleştirmenlerin söylemini ve onların performans yargılarını şekillendirmektedir.
Greenwood, vd., 2010	- Endüstri - 1994-2000 - İspanya'da imalat sektörü	Tarihsel anlatım ve nicel analiz	Bölgesel devlet mantığı ve aile mantığı, örgütlerin piyasa mantıklarına nasıl tepki verdiğini etkilemektedir.
Heimer, 1999	- Örgüt - 1980-1990 - Amerika'da sağlık sektörü	Etnografik vaka çalışması	Yasal, tıbbi ve ailevi kurumlar arasındaki rekabet örgütlerde karar alma süreçlerini etkilemektedir.
Hoffman, 1999	- Alan - 1960-1993 - Amerika'da	Nicel içerik analizi	Örgütsel alanların ve kurumların birlikte evrimini teorileştirilir. Kurumsal mantığın uzun vadeli

	kimya sektörü		çeşitliliği vurgulanmaktadır.
Lo-unsbury, 2002	- Alan - 1945-199 - Amerika’da finans sektörü	Tarihsel niteliksel ve niceliksel analiz	Düzenleyici mantıktan piyasa mantığına geçiş, profesyonel grupların statü hareketliliği projelerine olanak tanımaktadır.
Lo-unsbury, 2007	- Alan - 1944-1985 - Amerika’da finans sektörü	Nicel analiz	Yatırım fonları alanında Boston’da hakim olan, korumacı anlayışa sahip “teminat” mantığına karşı New York’ta büyüme odaklı ve riskli anlayışa sahip “performans” kurumsal mantığı hakimdir.
Marquis ve Lo-unsbury, 2007	- Alan - 1994-2002 -Amerika’da bankacılık sektörü	Nicel analiz	Rakip mantıklar, yeni profesyonel girişimcilik biçimlerini teşvik ederek kurumsal değişime karşı direnci kolaylaştırmaktadır.
Nicholopoulou vd., 2014	- Alan - İngiltere’de sosyal girişimler	Nitel analiz	Sosyal girişimler meşruiyetlerini devlet, şirket ve hizmet mantıklarından sağlamaktadır.
Önder ve Üsdiken, 2016	-Alan - 1947-1980 - İstanbul ve Ankara işçi sendikacılığı	Nitel analiz (doküman inceleme ve görüşme)	Bir örgütsel alana hakim kurumsal mantık karşısında yeni bir kurumsal mantığın alanda kendine nasıl bir yer edineceği araştırılmıştır.
Özseven vd., 2014	- Alan	Nitel analiz	Sağlık alanında kamu hizmeti mantığından iş-

	- 2003-2014 - Türkiye’de kamu hastaneleri	(doküman inceleme ve görüşme)	letme benzeri bir kurumsal mantığa doğru geçişin olduğu ortaya konulmuştur.
Pache ve Santos, 2011	- Örgüt - 2007-2008 -Fransa’da sosyal girişimler	Karşılaştırmalı vaka çalışması	Örgütler, belirli stratejilerin bir kombinasyonunu benimseyerek rakip mantıklara yanıt vermektedir.
Purdy ve Gray, 2009	- Alan - 1982-2004 - ABD’de alternatif anlaşmazlık çözümü	Vaka çalışması ve nitel içerik analizi	Çoklu mantıkların yayıldığı mekanizmalar ve bir alandaki birden çok mantığın kalıcılığını destekleyen koşullara odaklanarak geliştirmekte olan bir kurumsal alanın evrimi araştırılmıştır.
Rao vd., 2003	- Alan - 1970-1997 -Fransa’da seçkin mutfak	Tarihsel anlatım ve nicel analiz	Kimlik hareketleri (nouvelle mutfağı hareketi) mantıkların ve rol kimliklerinin dönüşümüne yol açmaktadır.
Reay ve Hinings, 2005	- Alan - 1988-1998 - Kanada Sağlık Sektörü	Vaka çalışması	Meslek mantığından piyasa mantığına geçiş ile sağlık sektörü bir ticaret alanı haline gelmektedir.
Reay ve Hinings, 2009	- Alan - 1994-2008 - Kanada Sağlık Sektörü	Vaka çalışması	Çok sayıda mantığın sürekliliğini sağlayacak mekanizmalar önerilmiştir.
Shipilov	- Örgüt	Nicel	Kurumların yayılması ve

vd., 2010	- 1999-2005 - Kanada'da halka açık şirketler	Analiz	altta yatan mantıklar yönetişim uygulamaları bağlamında incelenmektedir.
Thornton, 2002	- Endüstri - 1958-1990 - ABD'de yüksek öğrenim yayıncılığı	Nicel Analiz	Editöryal mantıktan piyasa mantığına geçiş, hibrid örgüt formunun benimsenmesinde ılımlı bir etkiye sahiptir.
Thornton, 2004	- Endüstri - 1958-1990 ABD'de yüksek öğrenim yayıncılığı	Tarihsel anlatı ve nicel analiz	Toplumsal düzeyde kurumsal mantıklar örgütlerdeki karar alma süreçlerini şekillendirmektedir.
Thornton, vd., 2005	- Endüstri - 1950-1990 - ABD'de muhasebe, mimari ve yüksek öğrenim yayıncılığı	Tarihsel karşılaştırmalı analiz	Kurumsal mantıktaki değişimler kurumsal istikrar ve örgütsel yönetim değişikliğini etkilemektedir.
Thornton ve Ocasio, 1999	- Endüstri - 1958-1990 - ABD'de yüksek öğrenim yayıncılığı	Tarihsel anlatı ve nicel analiz	Editöryal mantıktan piyasa mantığına geçiş, yönetici değişikliğinin kurumsal, ilişkisel ve ekonomik belirleyicilerini değiştirmektedir.
Tracey vd., 2011	- Örgüt - 2001-2004 - İngiltere sosyal sektör	Vaka Çalışması	Çelişkili mantıkların birleşimi yeni bir örgüt formu (hibrid) oluşturmaktadır.

Ünal, 2017	- Alan -Türkiye yük- seköğretim alanı	Nitel ve nicel yöntem	Yükseköğretim alanındaki kurumsal mantıkların atama ve yükseltmelerdeki etkisi ve kriterlerin araştırma üretkenliğine etkisi araştırılmıştır.
Yıldız vd., 2017	- Örgüt - Kamu Has- tanesi	Nicel Yöntem	Hastanelerde daha çok işletme benzeri kurumsal mantık ve mekanik örgüt yapısı hakimdir
Zeyen ve Beckmann, 2011	- Alan - 2009-2011 - Sosyal giri- şimcilik	Nitel Yöntem	Sosyal girişimler en az bir kar amacı gütmeyen ve bir kar amacı güden örgüt olarak faaliyet göstermektedir.

Greenwood vd.' den (2011: 325) uyarlanarak genişletilmiştir.

3. Sosyal Girişimler ve Çoklu Kurumsal Mantıklar

Son yıllarda, sosyal girişimcilik alanında çalışanlar, kurumsal kuram konusundaki geniş bilgi birikimini girişimcilik bağlamında uygulamaya başlamışlardır (Zeyen ve Beckmann, 2011:5). Girişimcilik araştırmalarında kurumsal perspektifin artan öneminin ana nedeni, verimliliği teşvik eden ancak sosyal güçleri küçümseyen teorilerin yetersizliğidir (Bruton vd., 2010: 423). Kurumsal kuram alanında bir araştırma akımı, sosyal girişimcilerin karşılaştığı özel koşullar ile ilgilidir (Mair ve Martí, 2006). Kurumsalcılık daha sonra (Mair ve Martí, 2009), sosyal girişimcilerin daha önce boşalan özel kurumlar ve devlet kurumları arasındaki keşfedilmemiş bölgelerde nasıl çalıştıklarını açıklamak için kullanılmıştır (Zeyen ve Beckmann, 2011:6).

Sosyal girişimciler, devletin ve piyasanın mevcut yönetim programlarındaki geleneksel aktörlerin şu ana kadar çözemedikleri, hatta fark edemedikleri sosyal sorunları ele almaktadır. Bunun için, farklı alanlardan ve farklı sektörlerden kaynakları harekete geçirir ve sonra bunları yeni yollarla birleştirirler. Bir

sosyal girişimcinin sosyal inovasyonu bu nedenle çoklu kurumsal mantığı bir araya getirme eğilimindedir (Zeyen ve Beckmann, 2011:16-17). Örneğin, Muhammed Yunus ve Grameen Bankası yoksul ülkelere mikro kredi aracılığıyla sermaye sağlamaktır. Kredi vermek, finansın profesyonel mantığının merkezinde olmasa da yaygın bir eylemdir. Oysa hiçbir teminatı olmayan yoksul insanlarla çalışmak, dinin, ailenin ya da bürokratik devletin kurumsal mantığı uyumlu olsa da kar getirmesi mümkün değildir. Hangi kurumsal mantığın Grameen bankasını ve mikro-kredilerin sosyal inovasyonunu etkileyip etkilemediğini belirlemek zor olsa da bu girişimin birden fazla kurumsal mantığın etkileşimini içerdiği açıktır (Zeyen ve Beckmann, 2011:17).

Sosyal girişimler her iki kurumsal mantıkta mevcut olan kolektif aktörler için meşruiyet yaratmalı, böylece ekonomik ve sosyal faydayı dengelemelidirler (Sims ve Yue, 2016: 3). Sosyal fayda elde etmek için, sosyal girişimler, sorunu yaratan ve sürdüren sosyal sistemi tanıyarak ve değiştirmeye çalışarak, altta yatan sosyal sorunlarla uğraşmaya çalışır. Bu normatif (toplumcu / faydalanıcılar odaklı) veya faydacı (ekonomik rasyonellik odaklı) bir yaklaşımla yapılabilir. Değer yaratmaya yönelik tanım ve yaklaşımlardaki farklılıklara rağmen, tüm sosyal girişimler hissedar servetinden ziyade sosyal faydanın yaratılmasına odaklanmaktadır. Böyle bir odak, misyon ifadelerine (Defourny ve Nyssens 2010), kaynak sağlama stratejilerine, performans ölçümüne (Austin vd., 2006), kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen faaliyetlerin hibrid modellerine (Perrini, vd., 2010) dolayısıyla örgüt yapılarına yansımaktadır (Nicolopoulou vd., 2014:4-5).

Hervieux vd.’ne (2010) göre akademisyenler, politika yapıcılar ve kurumlar, sosyal girişimciliğin bileşik doğasını yani (a) sosyal yönlerini (misyon, değer, güçlendirme, sosyal değişimin başlatılması) ve (b) ticari yönlerini (yenilik, sosyo-ekonomik örgüt, ticari sürdürülebilirlik) kurumsal bir odaklanma yoluyla meşrulaştırmak konusunda hemfikirdirler (Nicolopoulou vd.,

2014:3). Sosyal girişimlerin verimliliği ve operasyonel etkinliği vurgulayan ticari mantık ve toplumsal değerlere yönelmiş sosyal mantık arasında bir ikilikle karşı karşıya olduğu görülmektedir. İki mantık farklı kurumsal yapılar tarafından desteklenmektedir. Sosyal mantık kar amacı gütmeyen yasal formula ilişkilendirilirken, ticari mantık özel yasal formula ilişkilendirilir. Sosyal girişimlerin hibridleşmiş örgütler olmasıyla, iki kurumsal mantığın kesişme noktasında konumlandıkları ve sürekli karşıt mantıkların dengelenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Sims ve Yue, 2016: 5; Haigh ve Hoffman, 2014: 224).

4. Yöntem

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Türkiye’de sosyal girişimlere ve sosyal girişimcilere ait haberler, köşe yazıları, röportajlar, makaleler, dergi ve gazete haberleri, sosyal girişimcilik raporları ve bültenler oluşturmaktadır. Çalışmada amaca yönelik örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaca yönelik örneklem tekniği, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:135; Büyüköztürk vd., 2014:90). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini Türkiye sosyal girişimcilik alanı ile ilgili olarak ulaşılabilen dergi ve gazete haberleri, köşe yazıları ve röportajlar makaleler, sosyal girişimcilik raporları, bültenler oluşturmuştur. Elde edilen dokümanların otuz iki tanesi röportaj; on tanesi de diğer dokümanlardır. Dolayısıyla çalışmanın öncelikli veri kaynağını röportajlardır.

4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler arşiv taraması ile elde edilmiş; doküman analizi yapılmıştır. Doküman analizi, hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:217). Buna göre, elde edilen veriler hiçbir değişiklik yapılmadan deşifre edilerek Nvivo 12 nitel veri analizi programına kaydedilmiş ve içerik analizi için hazırlanmıştır. İçerik

analizinde veriler kodlanmış ve kodlar arasındaki ilişkiler sap-tanarak temalar ortaya çıkarılmıştır. Son olarak ise ortaya konu-lan bulgular yorumlanarak birtakım sonuçlar ve araştırma mo-delinde elde edilmiştir.

4.3. Araştırma Soruları

Bu makale sosyal girişimcilik alanı ile kurumsal kuram arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmayı amaçlayan keşfedici bir çalışmadır. Türkiye’de sosyal girişimcilik alanındaki ku-rumsal baskılar, çoklu kurumsal mantıklar ve çoklu mantıkların çelişen taleplerine verilen yanıtlar araştırılmaktadır. Çalışmada sosyal girişimler hibrid yapılar olarak ele alınmıştır. Hibridlik, kar amacı gütmeyen ve kar amacı güden alanlardan farklı un-surları bir araya getirerek, sosyal ve çevresel sorunları ele al-mak için pazar ve misyon odaklı inançları karıştırmak şeklinde tanımlanmaktadır (Sims ve Yue, 2016: 4).

Makalenin literatür taraması (Oliver, 1991; Purdy ve Gray, 2009; Battilana ve Dorado, 2010; Zeyen ve Beckmann, 2011; Doherty vd., 2014; Arnold, 2017) sonucunda oluşturulan araş-tırma soruları aşağıdaki gibidir:

Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında hangi kurumsal baskılar etkilidir?

Türkiye’de sosyal girişimler kurumsal baskılara karşı ne tür nasıl yanıtlar verir?

Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında hangi çoklu ku-rumsal mantıklar bir aradadır?

5. Bulgular

5.1. Sosyal Girişimciliğin Tanımı (AT1)

Sosyal girişimciliğin tanımına ilişkin bulgular “*Sosyal Girişimin Sürdürülebilirliği*” (T1) teması altında toplanmıştır.

Tablo 3: Sosyal Girişimin Tanımına İlişkin Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekans
Sosyal Girişimciliğin Tanımı (AT1)	Sosyal Girişimin Sürdürülebilirliği (T1)	Sosyal Fayda ve Finansal Sürdürülebilirlik (k1)	29
		Sosyal Fayda (k2)	2
		Finansal Sürdürülebilirlik (k3)	3

5.1.1. Sosyal Girişimin Sürdürülebilirliği (T1)

“Sosyal Girişimin Sürdürülebilirliği” teması “Sosyal Fayda ve Finansal Sürdürülebilirlik” (k1), “Sosyal Fayda” (k2) ve “Finansal Sürdürülebilirlik” (k3) olarak 3 adet kod içermektedir. Kodlara ait alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k1- Agata Fortuna (...) Sosyal girişimler toplumsal ve çevresel sorunlara yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler getiriyor ve bunu yaparken de çözümün sürdürülebilir olması için misyonunu ve etkisini artıracak şekilde iş ve gelir modelini kurguluyor.

k1- Etkinizi Zirveye Taşıyın (...) Bir sosyal girişim dünyayı daha iyi bir yer hâline getirmek için bir araç olmasının yanı sıra, aynı zamanda bir işletmedir ve bunun tanımına uygun olarak müşterilerine para karşılığı ürün ve hizmetler sunar.

k2- Anja Koenig (...) sosyal girişimciler toplum yararına sosyal fayda yaratmaya odaklanan kişiler olarak tanımlanıyor. Bu kişiler, piyasanın kendi başına çözemediği, pazar çözümlerinin henüz üretilmediği veya mevcut yöntemlerin, kurumların ve politikaların işlemediği sorunlara ve toplumsal ihtiyaçlara eğiliyorlar.

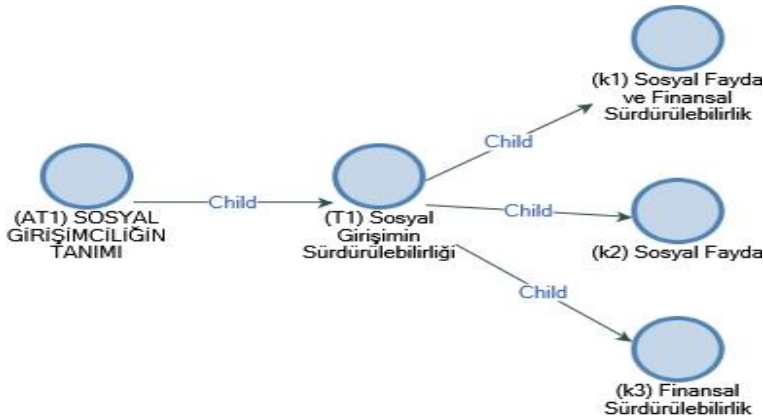
k2- Şerafettin Özsoy (...) Sosyal girişim dediğimiz şey aslında toplumsal bir sorunu çözmeye aday olan veya bir toplumsal ihtiyacı karşılamaya çalışan girişimdir. (...) Sosyal sorunları devletin tek başına çözeceği noktayı çoktan aştık. Sosyal girişimler devletin tam olarak yetişemediği ya da derinleştiremediği çözümlerde yer alıyor. Sosyal girişim nihayetinde bir organi-

zasyon. İnsan kaynağı lazım. Finansman lazım ki onlar da belirli çözümler üretebilsin. Ama hiçbir sosyal girişim ticari hedefini sosyal hedefinin önüne koymamalı. Sosyal hedef her zaman birinci sırada olmalı.

k3- İlkın Kılıç (...) Sosyal girişim mutlaka gelir elde etmeli. Çünkü gelir elde etmezse projeyi ayakta tutamaz. Biz yavaş yavaş bunun böyle olması gerektiğini anlatmaya çalışıyoruz ama hala belirli bir kesimden sosyal sorumluluk bu platform neden para kazanıyor diye dönüşler olabiliyor.

k3- Kadir Can Kırkoğun (...) Bir sosyal girişimci olarak sosyal girişimlerde gördüğüm en büyük problem sürdürülebilirlik. Etki yaratmak için başlanıyor, bu çok güzel ancak sürdürülebilirlik açısından da planların yapılması gerekiyor. Bir finansal modelin olması bence sosyal girişimler için şart. Aksi halde girişimin harcamalarını karşılaması çok güçleşiyor. Sosyal girişimlerin aktif hale gelmeden önce finansal modeli de oturtması gerektiğini düşünüyorum. Özveri ve fedakarlık mutlaka olmalı ancak finansal gereksinimler de karşılanmalı.

Sosyal girişimcilik alanındaki önemli aktörlerin röportajlarından yapılan alıntılara bakıldığında, sosyal girişimcilik tanımlanırken hem sosyal faydaya hem de finansal sürdürülebilirliğe vurgu yapıldığı görülmektedir.



Şekil 1: Sosyal Girişimciliğin Tanımına İlişkin Tema ve Kodlar NVivo Modeli-1

Sosyal girişimcilik alanında yer alan aktörlerin sosyal girişimciliği tanımlarken hem sosyal faydanın sürdürülebilirliğine hem de finansal sürdürülebilirliğe vurgu yaptıkları tespit edilmiştir.

5.2. Finansal Sürdürülebilirlik (AT2)

Sosyal girişimin finansal sürdürülebilirliğine ilişkin bulgular “İş Modeli” (T2) teması altında toplanmıştır.

Tablo 4: Sosyal Girişimin Finansal Sürdürülebilirliğine İlişkin Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekans
Finansal Sürdürülebilirlik (AT2)	İş Modeli (T2)	Ürün Satışları (k4)	10
		Hizmet Satışları (k5)	4

5.2.1. İş Modeli (T2)

“İş Modeli” teması “Ürün Satışları” (k4) ve “Hizmet Satışları” (k5) olarak 2 adet kod içermektedir. Kodlara ait alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

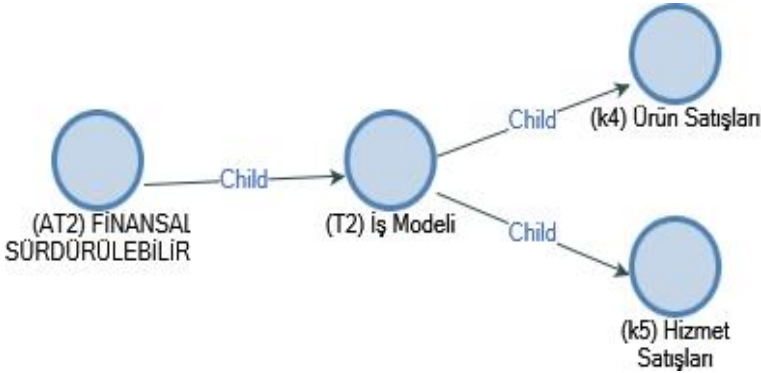
k4- *Burak Işık (...)* Ortak mama, sokakta yaşayan kedi ve köpeklerin beslenme, barınma ve sağlık gereksinimlerini karşılamayı sağlayan bir sosyal girişim. Semtlerinize Mama kaplarını yerleştiriyoruz. Ortak mama com üzerinden buralara sipariş verebilmenizi sağlıyoruz. Barınma için dayanıklı ve düşük maliyetli kulübeler tasarlıyoruz. Bunları da kışa kalmadan yine ortak mama com üzerinden satışa sunmuş olacağız.

k4- *Ceren Öztulca (...)* Root’un kısa vadedeki hedefi, bir ay sonra perakendeye ürününü çıkarmak ve Birlikte’yle globale açılarak daha fazla çocuğa erişmek.. Root bu zamana kadar yatırım almadan, kendi yaptığı ürünlerin satışından kazandığı parayı, diğer ürünlere yatırmış bir firma. 2010 yılında firmayı kurduğumdan beri hep ürün yaptık.

k5- *Olca Silahlı (...)* Fazla Gıda, gıda işletmeleri için dijital atık yönetim departmanı olarak konumlanıyor. Sağladığı dijital ve operasyonel altyapıyla Türkiye’nin her yerinde gıda işletmeleriyle satılmayan ve bu sebeple atıl duruma düşen fazla gıda-

ların finansal, çevresel ve sosyal açıdan en doğru şekilde değerlendirilmesini sağlayan bir dijital platform çözümdür. İşletmeler satamadıkları fazla gıdaları sistemimize son kullanma tarihi, kalite blokaj hatası, lokasyon gibi çeşitli kriterlerle girişini yapıyor. Dijital altyapımız sayesinde bu ürünlerin en hızlı şekilde doğru kanal aracılığıyla satılması, bağışlanması ya da geri dönüşüme kazandırılmasını sağlıyoruz.

k5- Muammer Dolmacı (...) Bize gelir kaynağı olan kurumsal üyeliklerimiz var. Köy Okulları Değişim Ağı ve Fark Yaratan Sınıflar, bize yıllık kurumsal üye oldular. Belirli bir meblağ karşılığında hem onlar Mektepp’i desteklemiş oluyor hem de biz Fark Yaratan Sınıfların etkinliklerini sitemizde paylaşıyoruz. Böyle bir win-win senaryosuyla bir gelir modeli oluşturduk, şu anda bunu uyguluyoruz. Onların kendilerine başka bir internet sitesi açmasına gerek kalmıyor. Sitemizdeki kendi sayfalarından internet sitesi kurmak için çok ciddi bir meblağ gerekiyordu. Bunun dışında okullara girip bazen ücretli öğretmen eğitimleri de veriyoruz.



Şekil 2: Finansal Sürdürülebilirliğe İlişkin Tema ve Kodlar NVivo Modeli-2

Yukarıdaki alıntılarda da görüldüğü üzere, sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğinin daha çok amaçlarına uygun ürün türlerinin satışları ile sağlandığı ifade edilebilir.

5.2.2. Kurumsal Baskılar (AT3)

Sosyal girişimcilik alanındaki kurumsal baskılar “Zorlayıcı İzomorfizm” (T4) teması altında toplanmıştır.

Tablo 5: Sosyal Girişimcilik Alanındaki Kurumsal Baskılara İlişkin Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekans
Kurumsal Baskılar (AT3)	Zorlayıcı İzmorfizm (T4)	Yasal Çerçeve Eksikliği (k6)	20

5.2.3. Zorlayıcı İzmorfizm (T4)

“Zorlayıcı İzmorfizm” teması “Yasal Çerçeve Eksikliği” (k6) olarak kodlanmıştır. Koda ait alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k6- Etkinizi Zirveye Taşıyın (...) Sosyal girişimler (Türkiye’de) yasal statüleriyle tanımlanmazlar. Sosyal girişiminiz için, belirlediğiniz sosyal misyonu en iyi şekilde gerçekleştirmenizi sağlayacak, kaynak ihtiyaçlarınıza ve mevcut fonlama imkânlarına uygun ve planladığımız faaliyetler için elverişli olacak en doğru yasal yapıyı seçmek size kalmıştır. (...) Yasal seçeneklerin kâr amacı güden veya gütmeyen olarak ayrıldığı diğer ülkelerde bazen sosyal girişimciler, karma modellerini korumak ve her iki yasal yapının avantajlarından faydalanmak için biri kâr amaçlı olan ve biri olmayan iki ayrı organizasyon kurar. Estonya ve Türkiye, kâr amacı güden ve gütmeyen yapıların birlikte çalışabileceği ülkelere örnektir.

k6- Hasan Zafer Elcik (...) Türkiye’deki sosyal girişimler ve girişimciler çok başarılılar ve her şeye rağmen çok başarılılar. Neden mi her şeye rağmen? Türkiye’de daha ilk günden itibaren sosyal girişimi kurmak istediğinizde devlet size karşı çıkıyor. Yasal mevzuatımızda sosyal girişimleri kapsayan yasal şirket yapıları bulunmuyor. Vakıf olmadığımız için dünyadaki diğer birçok girişimin yaptığı iş modellerinin bir kısmına erişemiyorsunuz. Kendinizi anlatamıyorsunuz.

k6- Sosyal Finansman Rehberi (...) Türkiye’de ise henüz bir kanuni altyapı ya da sosyal girişimleri destekleyici yasal formlar bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal girişimler hibrit modellerle hayatlarını sürdürmektedirler. Şu anda Türkiye’de, şirket açanların sayısı daha fazla olsa da birçok sosyal girişimin

hem şirketi hem de derneği bulunmaktadır. Bunun bir nedeni, şirketi olanların çok yüksek vergiler ödemesi ve birçok finansal kaynağa, özellikle de fonlara erişim sağlayamamalarıdır. Başka bir neden ise genellikle dernek olarak kayıt olan STK’nın kâr sağlayamaması, sürdürülebilir bir iş ve finansman modeli yaratmakta güçlük çekmesidir.



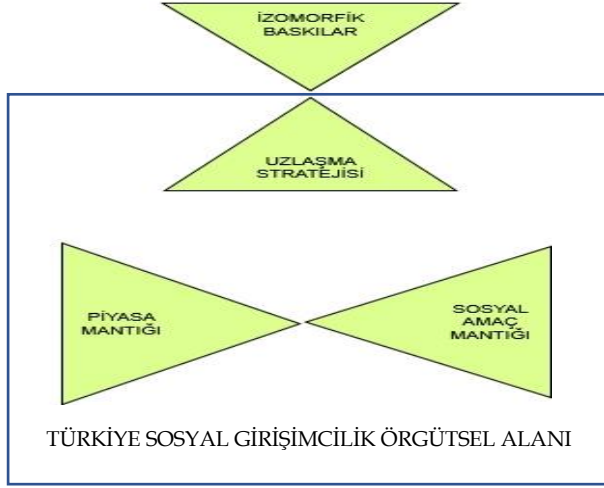
Şekil 3: Kurumsal Baskılara İlişkin Tema ve Kodlar NVivo Modeli-3

Sosyal girişimcilik alanındaki kurumsal baskıların devlet ve yasalardan gelen baskılar nedeniyle zorlayıcı izomorfizm şeklinde gerçekleştiği ifade edilebilir. Türkiye’de mevzuatta sosyal girişimcilerle ilgili yasal bir çerçevenin olmaması neticesinde sosyal girişimcilerin zorlayıcı baskılara “uzlaşma stratejisi” ile yanıt vermesine; faaliyetlerini hem vakıf/dernek hem de şirket şeklinde hibrid bir yapı ile devam ettirmelerine neden olmaktadır. Bu durum da sosyal girişimcilik alanında çoklu mantıkların birlikte var olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Alanda hakim olan mantıklardan biri “piyasa” mantığı iken bir diğeri de “sosyal amaç” mantığıdır.

Sonuç

Çalışmada, Türkiye’de sosyal girişimcilik alanındaki kurumsal baskılar, kurumsal baskılara verilen yanıtlar ve çoklu kurumsal mantıklar araştırılmaktadır. Sosyal girişimcilik alanında yer alan aktörler sosyal girişimciliği tanımlarken hem sosyal faydanın sürdürülebilirliğine hem de finansal sürdürülebilirliğe vurgu yapmaktadırlar. Bu da, sosyal girişimlerin Türkiye’de hem özel sektörün hem de sivil toplum kuruluşlarının özelliklerini bünyesinde barındıran üçüncü bir sektör olarak algılandığının bir işaretidir. Sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliğini daha çok girişimin amacına uygun ürün çeşidi satışları ile sağladıkları, finansal sürdürülebilirliğin sosyal sürdürülebilirliğe hizmet ettiği görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise Türkiye’de mevzuatta sosyal

girişimcilerle ilgili yasal bir çerçevenin olmaması nedeniyle alandaki kurumsal baskıların zorlayıcı izomorfizm şeklinde gerçekleşmesidir. Sosyal girişimler zorlayıcı baskılara Oliver'in (1999) tipolojisinde yer alan "uzlaşma stratejisi" ve "dengeleme taktiği" ile yanıt vererek faaliyetlerini hem vakıf/dernek hem de şirket şeklinde hibrid bir yapı ile devam ettirmektedirler. Bu durum sosyal girişimcilik alanında çoklu mantıkların birlikte var olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Bu anlamda araştırmanın bulguları farklı örgütsel alanlarda birlikte var olan kurumsal mantıklar ile ilgili araştırmaların (Hoffman, 1999; Purdy ve Gray, 2009; Reay ve Hinings, 2009; Dunn ve Jones, 2010; Zeyen ve Beckman, 2011; Edwards ve Delbridge, 2011; Nicholopoulou vd., 2014; Ünal, 2017) bulguları ile uyumludur. Adı geçen araştırmalardan farklı olarak bu çalışmanın literatüre katkısı, Türkiye'de sosyal girişimcilik alanında farklı taleplere sahip olan ancak bir arada bulunan kurumsal mantıkları açıklamasıdır. Alanda hakim olan mantıklardan biri Friedland ve Alford' un (1991) toplum düzeyinde mantıklar sınıflandırmasında yer alan ve örgütsel düzeyde ilk kez Thornton ve Ocasio'nun (1999) Amerikan yayıncılık alanındaki çalışmasında vurgu yaptığı "piyasa mantığı" iken bir diğeri de Zeyen ve Beckman' ın (2011) öne sürdüğü "sosyal amaç mantığı" dır. Çoklu kurumsal mantıkların Türkiye'de az sayıda araştırmada yer alması nedeniyle, konunun farklı örgütsel bağlamlarda araştırılmasının alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Aşağıda şekil 4' de araştırmanın model önerisi yer almaktadır.



Şekil 4: Araştırmanın Model Önerisi

Kaynaklar

- Agrawal, A. & Hockerts, K. (2013). Institutional Theory as a Framework for Practitioners of Social Entrepreneurship. *Social Innovation*, April, 119-129.
- Alter, S. K. (2003), Social Enterprise: A Typology of the Field Contextualized in Latin America. Inter-American Development Bank Working Paper. Washington DC, <http://www.iadb.org/sds/doc/228070wc.socialenterprise.pdf>. (Erişim: 02.07.2018).
- Arnold, M. (2017). An Exploratory Case Study of Institutional Entrepreneurship: The Social Enterprise Mark in the United Kingdom. *Law and Political Science*, 1-79.
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30, 1-22.
- Battilana, J. & Dorado, S. (2010), "Building Sustainable Hybrid Organizations: The Case of Commercial Microfinance Organizations", *Academy of Management Journal*, 53(6), 1419-1440.
- Bjerregaard, T. & Jonasson, C. (2014). "Managing Unstable Institutional

- Contradictions: The Work of Becoming”, *Organization Studies*, 35(10), 1507-1536.
- Bruton, G.D., Ahlstrom, D. & Li, H.L. (2010). “Institutional Theory and Entrepreneurship: Where Are We Now and Where Do We Need to Move in the Future?”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, April 2010, 421-440.
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak Kılıç E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Dahlmann, F. ve Grosvold, J. (2017). “Environmental Managers and Institutional Work: Reconciling Tensions of Competing Institutional Logics”, *Business Ethics Quarterly*, 27(2), 263-291.
- Dees, G. (2007). “Taking Social Entrepreneurship Seriously”, *Society*, 44(3), 24-31.
- DiMaggio, P. J. & Walter, W. P. (1983). “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields”, *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Doherty, B., Haugh, H. & Lyon, F. (2014). “Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda”, *International Journal of Management Reviews*, 16, 417-436.
- Dunn, M. B. & Jones, C. (2010). “Institutional Logics and Institutional Pluralism: the Contestation of Care and Science Logics in Medical Education, 1967-2005”, *Administrative Science Quarterly*, 55, 114-149.
- Friedland, R. ve Alford, R. R. (1991). “Bringing Society Back In: Symbols, Practices and Institutional Contradictions”, In P. J. DiMaggio & W. W. Powell (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp. 232-263). University of Chicago Press.
- Greenwood, R., Amalia M., D., Stan X. L. & José Céspedes, L. (2010). The Multiplicity of Institutional Logics and the Heterogeneity of Organizational Responses, *Organization Science*, 21(2), 521-539.
- Greenwood, R., Reynard M., Kodeih, F., Miceletta E. R. & Lounbury, M. (2011). “Institutional Complexity and Organizational Respon-

- ses”, *The Academy of Management Annals*, 5(1), 317-371.
- Greenwood, R. & Suddaby, R. (2006). “Institutional Entrepreneurship in Mature Fields: The Big Five Accounting Firm”, *Academy of Management Journal*, 49, 27-48.
- Haigh, N. & Hoffman, A. J. (2014). “The New Heretics: Hybrid Organizations and the Challenges They Present to Corporate Sustainability”, *Organization & Environment*, 27(3), 223-241.
- Haveman, H. A. & Rao, Hayagreeva (1997). “Structuring a Theory of Moral Sentiments; Institutional and Organizational Coe-volution in the Early Thrift Industry”, *American Journal of Sociology*, 102(6), 1606-1651.
- Hoffman, A. J. (1999). “Institutional Evolution and Change: Environmentalism and the U.S. Chemical Industry”, *Academy of Management Journal*, 42, 351-371.
- Jarzabkowski, P., Smets, M., Bednarek, R., Burke, G & Spee, P. (2013). “Institutional Ambidexterity: Leveraging Institutional Complexity in Practice”, In *Institutional Logics in Action, Part B* (Eds.,) M. Lounsbury & E. Boxenbaum (Eds.), *Research in the Sociology of Organizations*, (pp. 37-61). Emerald Group Publishing Limited.
- Jones, C., Livne-Tarandach, R. & Balachandra, L. (2010). “Rhetoric that Wins Clients: Entrapreneurial Firms Use of Institutional Logics when Competing for Resources”, *Institutions and Entrepreneurship Research in the Sociology of Work*, 21, 183-218.
- Lounsbury, M. & Pollack, S. (2001). “Institutionalizing Civic Engagement: Shifting Logics and the Cultural Repackaging of Service-learning in US Higher Education”, *Organization*, 8(2), 319-339.
- Mair, J. & Marti, I. (2006). “Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight”, *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Nicolopoulou, K., Lucas, J., Tatlı, A., Karataş Özkan, M., Costanzo, L. A., Özbilgin, M. & Manville, G. (2014), *Journal of Social Entrepreneurship*, 0(0), 1-25.
- Oliver, C. (1991). “Strategic Responses to Institutional Processes”,

- Academy of Management Review*.16(1), 145-179.
- Özseven, M., Danışman, A. ve Bingöl, A. S. (2014). "Dönüşüm mü, Değişim mi? Kamu Hastanelerinin Yönetiminde Yeni bir Kurumsal Mantığa Doğru", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 41 (Ağustos), 119-150.
- Pache, A. C. & Filipe, S. (2010). "When Worlds Collide: The Internal Dynamics of Organizational Responses to Conflicting Institutional Demands", *Academy of Management Review*, 35(3), 455-476.
- Purdy, J. M. ve Barbara, G. (2009). "Conflicting Logics, Mechanisms of Diffusion, and Multilevel Dynamics in Emerging Institutional Fields", *Academy of Management Journal*, 52(2), 355-380.
- Reay, T. & Hinings, C. R. (2009). "Managing the Rivalry of Competing Institutional Logics", *Organization Studies*, 30(6), 629-652.
- Shipilov, A. V., Henrich, R. G. & Timothy, J. R. (2010). "When do Interlocks Matter? Institutional Logics and the Diffusion of Multiple Corporate Governance Practices", *Academy of Management Journal*. 53(4), 846-864.
- Sims, L. & Yue, Gary (2016). "Collision of Three Worlds: Legitimacy of Social Enterprises from the Perspective of Collective Actors", *Malmö University Electronic Publishing*, <http://muep.mau.se/handle/2043/21442>.
- Suddaby, R. & Greenwood, R. (2005). "Rhetorical Strategies of Legitimacy", *Administrative Science Quarterly*, 50, 35-67.
- Stormer, F. (2008). "The Logic of Contingent Work and Overwork", *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 63(2), 343-358.
- Thornton, P.H. (2002). "The Rise of the Corporation in a Craft Industry: Conflict and Conformity in Institutional Logics", *Academy of Management Journal*, 45(1), 81-101.
- Thornton, P. H. (2004). *Markets from Culture: Institutional Logics and Organizational Decisions*, In Higher Education Publishing, Stanford University Press.
- Thornton, P. H. & Ocasio, W. (1999). "Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958-1990",

American Journal of Sociology, 105(3), 801-843.

Thornton, P. H., Jones, C. & Kury, K. W. (2005). “Institutional Logics and Institutional Change in Organizations: Transformation in Accounting, Architecture, and Publishing”, *Research in the Sociology of Organizations*, (Special Issue: Transformation in Cultural Industries).

Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A new approach to culture, Structure, and Process*, Oxford University Press, USA.

Townsend, D. M. & Hart, T. (2008). “Perceived Institutional Ambiguity and the Choice of Organizational Form in Social Entrepreneurial Ventures”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 685-700.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zeyen, A. & Beckmann, M. (2011). “Social Entrepreneurship and Institutional Logics: How Social Entrepreneurs use a Non-Profit/For - Profit-Organizational Mix to Deal with Multiple Institutional Logics”, EGOS Conference, July 2011, 1-34.

