

# Toplum ve Sosyal Hizmet

ISSN: 2147-3374 / E-ISSN: 2602-280X

Araştırma Makalesi / Research Article

## Gönüllülük Motivasyonları ile Sosyal Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kanonik Korelasyon Analizi

*Examining the Relationship Between Volunteering Motivation and Social Entrepreneurship Tendencies: Canonical Correlation Analysis*

Erhan AÇAR<sup>1</sup>, Nilgün ÖZCAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> İstatistikçi, Gençlik ve Spor Bakanlığı, erhan.acar@gsb.gov.tr, ORCID: 0000-0003-1998-6263

<sup>2</sup> Sosyolog, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Nilgun.OZCAN@gsb.gov.tr, ORCID: 0000-0002-6611-5340

Başvuru: 15.02.2022  
Kabul: 12.09.2022

Atf:  
Açar, E ve Özcan, N. (2022). Gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kanonik korelasyon analizi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 33(4), 1141-1160. DOI: 10.33417/tsh.1073948

### ÖZ

Gönüllülük ile sosyal girişimcilik insan ve toplum yararına faydalı işler yapmayı amaçlayan benzer kavramlardır. Gönüllülük toplumdaki diğer insanlar için hiçbir maddi kazanç gözetmeden yapılan faaliyet olarak tanımlanırken, sosyal girişimcilik ise daha kompleks yapıdaki toplumsal ihtiyaçların giderilmesi amacıyla girişimci fikirler ve uygulamalarla sosyal değer yaratmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada gönüllülük faaliyetlerinde bulunan 15-29 yaş arasındaki gençlerin, gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** gönüllülük, sosyal girişimcilik, kanonik korelasyon

### ABSTRACT

Volunteering and social entrepreneurship are similar concepts that aim to do useful work for the benefit of people and society. While volunteering is defined as an activity for other people in the society without any financial gain, social entrepreneurship aims to create social value with entrepreneurial ideas and practices in order to meet more complex social needs. In this study, the relationship between volunteering motivations and social entrepreneurship tendencies of young people between the ages of 15-29 engaged in volunteering activities was examined by canonical correlation analysis. As a result of the analysis, a positive and statistically significant relationship was determined between volunteering motivations and social entrepreneurship tendencies.

**Keywords:** volunteering, social entrepreneurship, canonical correlation analysis

## GİRİŞ

Gönüllülük; hızla değişmekte olan küresel dünyada, özellikle güçlü bir yönetim ağı oluşturmak isteyen ülkeler tarafından benimsenen kritik önemde bir alandır. Yaşadığımız yüzyılda ekonomi, politika ve nüfus konularında karşılaşılan güçlüklerle rağmen temel kaynakların en etkili ve verimli şekilde kullanılması zorunluluğu gönüllülük faaliyetlerine verilen önemi artırmıştır. Günümüzde gönüllülük ve sosyal girişimcilik bireyin yaşadığı toplumla ilişkisinden doğan güçlü fonksiyonları ile ekonomi, sosyal hizmetler, sosyoloji, psikoloji, felsefe ve burada sayamayacağımız kadar fazla alanda önemi yadsınamaz kavramlar halini almıştır. Toplumsal hafıza ile sonraki nesillere aktarılacak manevi güçlülük ve ekonomik mirasın sağlamlığı bu iki kavramda gizli görünmektedir. Ülkemizde ve Dünyada önemi anlaşıldıkça özellikle son yıllarda literatürde daha fazla yer alan bu kavramlara çalışmamızda gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki bağlamında yer verilecektir.

## GÖNÜLLÜLÜK

Bireyin, çalışma saatleri ve ailesi için ayırdığı zamanın dışında, herhangi bir maddi kazanç beklentisi olmadan, toplum yararına işler yapması olarak tanımlayabileceğimiz gönüllülük, (Chanavat ve Ferrand, 2006) evrensel bir tanım ile kısıtlanamayacak kadar geniş ve bulunduğu kültüre göre şekillenebilen esnek bir kavramdır. İngilizce gönüllü kavramı Latince "*voluntas*" sözcüğünden türetilmiştir. Gönüllü kelimesinin İngilizce karşılığı olan "*volunteer*" kelimesi "gönüllü katılmak, gönüllü olmak, bir işi gönüllü olarak üstlenmek" gibi anlamlar içermektedir (Özmutaf, 2007, s. 152). Türkçe gönüllülük kelimesinin türetilmiş olduğu "gönül" kelimesi ise insanın insan olma iradesidir. Gönül, kültürümüze özgü bir kelimedir diğer dillerde tam bir karşılığı bulunmamaktadır. İnsan olma, olgunluğa erme aşamasında gönül değildir. Gönül, insanın manevi yönüne dair birçok özelliğini taşıyan özel bir kavramdır (İnam, 2021).

Hiçbir beklenti olmaksızın vicdani bir tutumla bir işe girilmesi ve topluluğun çıkarına yönelik bir tutum olarak karşımıza çıkan gönüllülük kavramının farklı toplumlarda hayırseverlik formundaki görünümüne rastlamak mümkündür. Başkalarının faydası için ücret alınmadan çalışılması olarak temellendirilen (Ringuet, 2012) gönüllülük faaliyetlerine aynı toplumun farklı kesimlerinde farklı anlam ve değerler atfedilebilmektedir. Bir faaliyetin gönüllülük kapsamına girebilmesi için sistemli şekilde, planlı ve sürekli olarak yapılması gerekmektedir (Fişne, 2017, s. 15).

Birleşmiş Milletler (BM) gönüllülüğü; yoksulluğun azaltılması, sürdürülebilir kalkınma, sağlık, gençliğin güçlendirilmesi, iklim değişikliği, afet ve acil durum yönetimi, sosyal uyum, insani eylem ve barışın inşası, sosyal dışlanma ve ayrımcılıkla mücadele stratejilerinin önemli bir parçası olarak kabul etmektedir. BM, "*Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Ajandası*"nda gönüllülerin güçlü bir araç olduğunu ilan ederek gönüllülük faaliyetlerde yer almaları için gençlere çağrıda bulunmuştur (UN, 2016). Bununla birlikte "*Küresel İnsani Yardım Raporu 2018*" verilerine göre ülkemiz 8,070 milyar dolar ile dünyada en çok insani yardım yapan ülke olmuştur (GHAR, 2022). Milli gelirin yüzde

0,85'ine denk gelen insani yardımlar, Türkiye'yi bir dönem Dünyanın "en cömert ülkesi" konumuna getirmiştir.

Öte yandan, İngiltere merkezli *Yardım Kuruluşları Vakfı (Charities Aid Foundation-CAF)* tarafından; ihtiyaç sahipleri ve sivil toplum kuruluşlarına yapılan bağışlar ile bireylerin hayırseverlik eğilimlerini gönüllülük çerçevesinde ölçmeye yönelik yayımlanan *Dünya Bağışçılık Endeksi (World Giving Index)* verilerine göre, Türkiye'nin her yıl son sıralarda yer aldığı görülmektedir (WGI, 2014). Uluslararası yayımlanan raporlardan hareketle Türkiye'de gönüllülük faaliyetlerine katılımın düşük olduğu görülmekle birlikte gönüllü katılımın düşük belirlenmesinin sebepleri arasında gönüllü faaliyetler ile ilgili bilgi/bilgilendirme yetersizliği konusu öne çıkmaktadır (Balaban ve İnce, 2015, s. 166). Ama asıl neden, kültürümüzden doğan gönül kelimesinden hareketle; gönüllülük faaliyetlerinin ülkemizde yaşamın bir parçası olması, kültür ve gelenek ile iç içe bulunması ve bu nedenle de gönüllülük faaliyetlerinin kurumsal olmayan şekilde, kayıt dışı olarak sürdürülmesi olarak açıklanabilir. Gönüllülük istatistiklerine yansımaya sahip şekilde bireysel ve kayıt dışı olarak sürdürülen bu faaliyetlerin, kurumsal bir çatı altında gerçekleştirilmesi teşvik edilmeli ve kurumsal olanlar yanında kurumsal olmayan gönüllülük faaliyetlerinin de değerlendirmelere katılması gerekmektedir.

Gönüllülük faaliyetinde bulunan kişiler; bir yere ait hissetmek ya da bağlanmak, arkadaşlık geliştirmek, eğitim fırsatları yakalamak, kişisel bilgi ve becerilerini artırmak, kariyer hedeflerini gerçekleştirmek, kendilerini gerçekleştirmek, insanlarla ilişki içerisine girerek sosyal çevrelerini genişletmek gibi farklı amaçlara sahip olabilmektedir (Snyder ve Omoto, 2008). Ayrıca bu faaliyetler, gelecekteki iş hayatlarında gençlere yol gösterecek bilgi ve becerileri sağlamalarında fayda sağlayabilmektedir (Bjällesjö, 2010, s. 23). Kan bağışlamak, bakkal defteri kapatmak, ev atıklarını ayrıştırmak gibi pek çok davranışın gönüllülük olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususu literatürde güncel bir tartışma konusudur. Her insanın iyi yaptığı en az bir işi olduğu ve insanların en az bir konuda muhakkak yardıma ihtiyaç duyacağı düşünüldüğünde, gönüllülük hem bir öğrenme aracı hem de bireyin kendisine yaptığı bir yatırımdır. Gönüllülük alanında başarılı toplumlarda demokratik işleyişin güçlü olduğu yaygın bir kabuldür. Bu anlamda gönüllülük istatistiklerinin toplumların sosyal başarı göstergesi olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Gönüllü kişiler sadece başkalarına yardım etmek için değil aynı zamanda bireysel hedefleri için gönüllülük faaliyetlerine katılabilmektedir. Gönüllülük çok motivasyonlu bir kavramdır. Bu motivasyonlar dört maddede genelleştirilebilir (Wilson ve Musick, 1998).

### 1. Toplumsal fayda

- Ulusal ekonomiye katkı
- Toplumsal duyarlılığın artması
- Toplumsal mesele ve sorunlara karşı farkındalığı artması
- Toplumsal güven ortamının gelişmesi
- Dayanışma ve katılım zemini sağlaması

## 2. Sosyal beceriler

- Evinden dışarı çıkmak ve monotonluktan uzaklaşmak
- Arkadaş çevresini genişletmek
- Aynı kurum çatısındaki eski gönüllü arkadaşlarla birlikte olmak
- Toplumsal sorunları öğrenmek
- Gönüllü olan diğer aile üyeleriyle birlikte zaman geçirmek

## 3. Bireysel becerileri geliştirmek

- Yeni beceriler elde etmek, kişisel yatırım
- Manevi tatmin, empati yeteneği
- Toplumsal saygınlığının artması, kendini işe yarar hissetme ve özgüveninin yükselmesi
- Farklı kesimlerden insanlarla iş birliği yapabilmek ve farklı toplumsal gruplarla ilişki kurabilmek
- Özgür irade, bilgi, beceri ve donanımın artması

## 4. Kariyer hedeflerine ulaşmak

- Kariyer için önemli kişilerle tanışmak
- Mesleği için beceriler geliştirmek, mevcut becerilerin devamlılığının sağlanması
- Terfi almak için insanları etkilemek
- Üyesi olunan grubun sağladığı statüden faydalanmak

Literatürde gönüllülük motivasyonları üzerine birçok çalışma mevcuttur. Nichols ve King'e göre, gönüllülüğün en sık görülen motivasyonu insanların başka insanlara yardımcı olma niyetidir (Nichols ve King, 1999). İçsel motivasyonların gönüllü faaliyetlere başlarken, dışsal motivasyonların ise gönüllü faaliyetlere katılımın devamlılığı hususunda etkili olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Lockstone-Binney, vd., 2010). Ayrıca sosyal kaynaklar ve sosyal ağlar gönüllülük faaliyetlerine dahil olma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal kişilerin gönüllü olma olasılığı daha fazladır (Wilson ve Musick, 1998). Gönüllülük motivasyonlarından bir diğerinin de başkalarına yardım etme isteği ve topluma faydalı işler yapma niyeti olduğu (Jarvis, 2010) söylenebilir. Ayrıca gönüllülük faaliyetlerine katılan insanların birçoğuna göre gönüllülük; toplumsal değerlerin ve dini inanışların gündelik hayatta uygulanmasının bir yoludur. Bu çerçevede, fitre, zekât, kurban gibi dini vecibelerin ülkemiz kültürüne özgü gönüllülük tarzları olarak ele alınması gerekmektedir. Ayrıca, gönüllülüğün bir kurum çatısı altında formal olarak sürdürülen ve kurumsal olmayan (informal) boyutlarının sürdürülebilirliği sanal gönüllülük faaliyetleri ile güçlendirilebilecektir. Çevrimiçi gönüllülük olarak da adlandırabileceğimiz internet aracılığıyla gönüllülük, belirli bir mekân ve zamana bağlı olma zorunluluğunu ortadan kaldırarak gönüllü katılıma esneklik getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımı insanların farklı mekânlardan bir araya gelmelerine imkân tanıyarak gönüllülüğü kolaylaştırmaktadır. *Avrupa Birliği Gönüllüleri Çevrimiçi Gönüllülük Hizmeti* internete dayanan sanal topluluklara örnek olarak gösterilebilir (Balaban ve İnce, 2015).

Gönüllülük, kamusal refaha yapılacak katkı ve küresel refah için gereken evrensel değerleri geliştirebilmek için kıymetli bir fırsattır. Gönüllülük algısı ve gönüllü faaliyetler toplumdan topluma değişmektedir. Bazı ülkelerin gönüllülük anlayışlarından hareketle bu farklılığı ifade etmek gerekirse; İngiltere'de gönüllülük, hayvanları koruma, çevre gönüllülüğü, toplum sağlığı, eğitim ve cinsiyet eşitliğine ilişkin faaliyetler olarak gerçekleştirilmektedir (Darrah, 2022). Japonya'da ise gönüllüler sıklıkla çevre alanında faaliyet göstermektedir. Bu kültürde, ailede bakım gerektiren engelli ya da yaşlı bir birey bulunduğu, bakım yine o aile içinde gerçekleştirildiği için o alanlarda gönüllülük faaliyetlerine pek rastlanmamaktadır (Whittaker vd., 2015). Öte yandan İspanya'ya bakıldığında ülkenin *Gönüllülük Eylem Planı* kapsamına alınan gönüllülük faaliyetlerinin: sosyal gönüllülük, çevre gönüllülüğü, kültürel gönüllülük, spor gönüllülüğü, eğitim gönüllülüğü, toplum sağlığı gönüllülüğü, boş zaman gönüllülüğü ve sivil savunma gönüllülüğü olduğu görülmektedir (Costello vd., 2020). İnsanların kalkınma alanındaki zorlukları çözmeleri için güçlü bir araç olan gönüllülük, toplumların kalkınma hızı ve özelliklerinin de değişmesini sağlayabilir. Gönüllülük, güven ve dayanışmayı güçlendirerek ve katılım için fırsatlar yaratarak hem bireyler hem de toplumlar için fayda sağlar. Gönüllülük bütün vatandaşlar için değişimin öznesi olma ve böylesi bir dönüşüme anlamlı bir biçimde katkı sağlamanın yolunu ortaya koymaktadır. Sorumlu ve becerikli bir sivil toplumun toplumdaki değişiklikleri destekleyebileceği ve kalkınmaya katkı sağlayacağı fikrinden hareketle, kalkınma fırsatlarına ve kazanımlarına eşit erişim imkânının sağlanması yolunda insanların katılımının ve seslerinin duyulmasının teminat altına alındığı bir toplumun oluşturulmasını sağlamak çok önemlidir. Gönüllülük konusunda farkındalığın yüksek olduğu toplumda, gönüllü bireyler kendi gelişimlerinin öznesi olarak ve bir gruba dâhil olarak hep birlikte değişirler.

## **SOSYAL GİRİŞİMCİLİK**

Gönüllülük ile benzer amaçlara hizmet etmekle birlikte daha karmaşık yapıdaki ve makro düzeydeki toplumsal ihtiyaçlara çözüm bulabilmek için yenilikçi bir yaklaşım olarak karşımıza çıkan bir kavram da sosyal girişimciliktir (Peredo ve Mclean, 2006, s. 56).

Sosyal girişimcilik maddi kazanç sağlama odağından çok, toplumsal sorunlara çözüm üretmek amacıyla ve kısıtlı kaynaklar ile yürütülen girişimcilik faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Leadbeater, 1997, s. 24). Sosyal Girişimcilik Enstitüsü (*The Institute for Social Entrepreneurs*) tarafından yapılan; “yatırımın hem finansal hem de sosyal getirisini aynı anda takip etme sanatı” şeklindeki tanımda, girişimcilerin çift yönlülüğüne vurgu vardır. Sosyal girişim söz konusu olduğunda hem finansal hem de sosyal bir yatırım getirisi hedeflenmektedir (Boschee, 2022). Sosyal girişimcilik; kâr amacıyla olmayan, topluma sosyal değer oluşturan, sosyal amaç ile iç içe geçmiş teşebbüsler olarak da tanımlanmaktadır (Austin vd., 2012). Denizalp (2007) sosyal girişimcilerin toplumsal sorunları tespit ettiğini, bu sorunların çözümü için girişimlerde bulunduğunu ve sürdürülebilir sistemler kurduğunu belirtmiştir. Bir sosyal girişimcide bulunması elzem özellikleri beş başlık altında toplayan Roger ve Osberg (2007), ilk özelliği hırs olarak belirlemiştir. Sosyal girişimciler vizyon

sahibi, cesur ve hırslı insanlardır. İkinci belirgin özellikleri stratejik olmalarıdır, bu sayede eldeki olanakları toplumsal sorunlara çözümler üretmek ve özgün sosyal değerler yaratmak amacıyla kullanırlar. Üçüncü özellikleri becerikli olmalarıdır. Sınırlı kaynakları efektif şekilde yönetebilirler. Dördüncü özellikleri ölçülebilir sonuçlara odaklı çalışmalarıdır. Son olarak sosyal girişimciler misyon sahibi insanlardır. Onları girişime yönlendiren itici güç sosyal değer üretme arzudur (Roger ve Osberg, 2007).

Sosyal girişimcilikte amaç kar elde etmek değil, ihtiyaçları karşılayıp kalıcı çözümler üretmektir (Leadbeater, 1997). Austin vd., (2012) sosyal girişimciliği kâr amacı güden ve/veya gütmeyen kurum ve kuruluşların inovatif bir anlayışla sosyal değer üretme faaliyetleri olarak tanımlarken, Denizalp (2007) sosyal girişimciliği önce sorunları tespit etme ve sonrasında girişimci hamlelerle içinde bulunduğu toplumu bir bakıma ikna eden ve mevcut olanı değiştiren çalışmalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamayı yaparken “sosyal girişimciler yalnızca balık vermek ya da balık tutmayı öğretmekle yetinmez, balık endüstrisinde bir devrim yaratana kadar dinlenmeden çalışırlar” sözleriyle sosyal girişimciliğin önemine vurgu yapmaktadır (Denizalp, 2007). Benzer şekilde Zahra vd., (2009) sosyal girişimciliği; sosyal refah sağlamak amacıyla fırsatları yakalama ve değerlendirme faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (Zahra vd., 2009). Sosyal girişimciler yaşadıkları toplumda acil çözüm bekleyen bir probleme yönelik olarak, sahip olunan kültüre uygun olarak sürdürülebilir çözüm geliştirebilen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal girişimciliğin tarihteki ilk örnekleri; hemşirelik okulu açan Florence Nightingale, zihinsel engelli bireylerle çalışmalar yapan John Duran ve halk eğitimi alanında oldukça önemli çalışmalara imza atan Horace Mann olarak sayılabilir (Sönmez vd., 2016, s. 103). Sosyal girişimcilik tarihinin en önemli faaliyeti ise Muhammed Yunus tarafından Bangladeş’te gerçekleştirilmiştir. Bangladeş gibi yoksulluğun yaygın yaşam koşullarının çok zor olduğu bir ülkede yoksulluğun giderilmesi için 1976 yılında *Bank Grameen*’i (Yoksullar Bankası) kuran Muhammed Yunus, bu başarısı ile 2006 yılında Nobel Barış Ödülü’ne layık görülmüştür (Gusseanova, 2015).

Ülkemizde sosyal girişimcilik alanında ilk örnekler Osmanlı İmparatorluğu döneminde faaliyet gösteren dernek ve vakıfların çatısı altında gerçekleştirilmiştir (Taş ve Şemşek, 2017). Kadın ve çocuk hastalıklarının tedavisi için 1862 yılında Zeynep Kamil’in kurmuş olduğu Zeynep Kâmil Hastanesi de sosyal girişimcilik örneklerindedir. Asker, bilim adamı ve devlet adamı olan Yusuf Ziya Bey ise 1872’de Darüşşafaka’yı kurarak yine bir başka sosyal girişimcilik örneği göstermiştir. Darüşşafaka sayesinde ailesini kaybeden, yoksul çocuklar öğrenime devam edebilmektedir (Denizalp, 2009). Ülkemizdeki sosyal girişimcilik örneklerinden biri de kütüphaneci Mustafa Güzelgöz Efendi’dir. 1940’lı yıllarda Nevşehir ilinin Ürgüp ilçesine kütüphaneci olarak atanan Mustafa Güzelgöz, bölge halkının kitap okuma alışkanlığı edinmediğini görmüştür ve bir sosyal girişimcilik örneği göstererek haftanın belirli günleri kütüphanedeki kitapları eşeğine yükleyip köyleri gezerek çocuklara kitap okuma sevgisini aşılamıştır. Köylerdeki kadınlara yönelik olarak da 10 adet dikiş makinesi temin ederek iş sahibi olmalarına imkân sağlamıştır (Cin, 2013).

Sosyal girişimci bu bireylerin yaşam öyküleri incelendiğinde, birçoğunun daha önce gönüllülük faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir. Çalışmamızın başında değindiğimiz gönüllülük ile sosyal girişimcilik arasındaki yakın ilişki; gönüllülük faaliyetlerinin girişimcilik üzerinde yönlendirici ve teşvik edici etkisini de ortaya koymaktadır. Bu gönüllülerin dünyayı farklı bir pencereden görme şansına eriştikleri ve yaşadıkları toplumu ilgilendiren sosyal ihtiyaçlar hakkında bilgi sahibi olarak, sosyal girişimcilik fikirleri ve becerileri geliştirdikleri düşünülmektedir (5 Ways Volunteering, 2020).

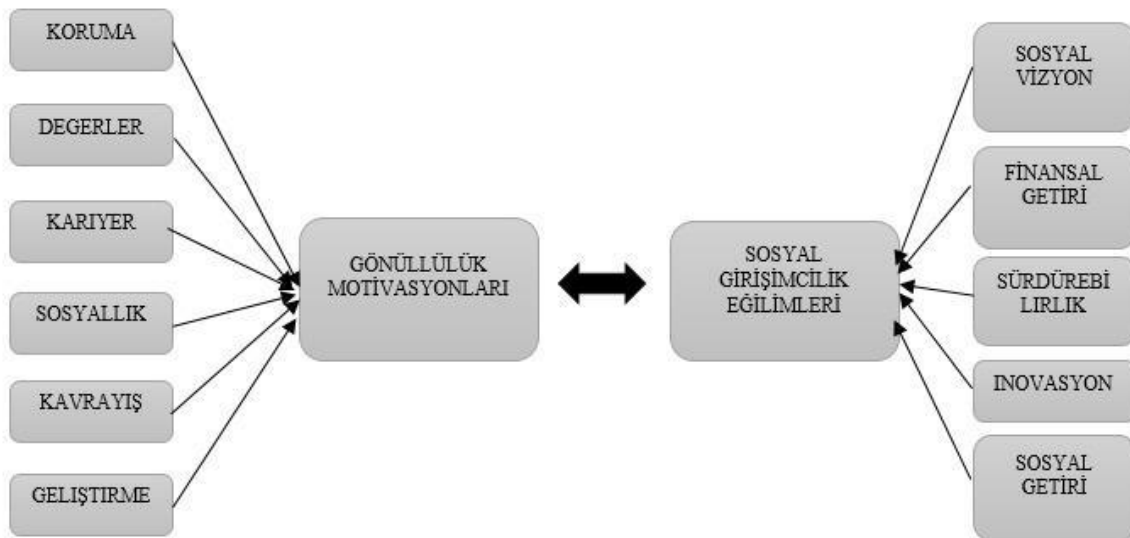
### Araştırmanın Amacı

Bu çalışma gönüllü olan gençlerin gelecekte birer sosyal girişimci olma potansiyelleri çerçevesinde, gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu ilişki önemsenmiştir çünkü bir toplumda sosyal girişimcilerin ortaya çıkmasında o toplumdaki gönüllülük faaliyetlerinin yaygınlığı ve bu faaliyetlere katılım belirleyici görülmektedir. Ayrıca bireyi gönüllü olmaya götüren gönüllülük motivasyonlarından hangileri o bireyin sosyal girişimci olma sürecinde varlığını koruyabiliyor ya da gönüllülük faaliyetlerinin bu ilişkiler dikkate alınarak düzenlenmesi sosyal girişimcilerin sayısını artırabilir mi gibi sorulara yanıt aranmıştır. Araştırma kapsamında çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden kanonik korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Son yıllarda önemi anlaşılmış olsa da bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı oluşu sebebiyle çalışma bundan sonraki çalışmalar ve alana yapacağı katkı açısından önem arz etmektedir.

### YÖNTEM

#### Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada kullanılan model, gönüllülük faaliyetlerinde bulunan 15-29 yaş arasındaki gençlerin, gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında 6 alt boyuttan oluşan gönüllülük motivasyonları (Clary vd.,1998) ile 5 alt boyuttan oluşan sosyal girişimcilik eğilimleri (Nga ve Shamuganathan, 2010) ilişkisi incelenecek değişkenler olarak modele dâhil edilmiştir.

### **Kanonik Korelasyon Analizi**

Çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan kanonik korelasyon analizi iki ya da daha fazla değişken grubunun ilişkisini test eden bir yöntemdir (Başaran, 1998). Kanonik korelasyon analizi değişken kümelerinin birden fazla değişken içermesi koşuluyla ( $p > 1, q > 1$ ) kümeler arasındaki ilişkiyi belirlemektedir (Özdamar, 2002).

Çok değişkenli istatistiksel yöntemler arasında kullanılan kanonik korelasyon analizi, çoklu ilişkiyi eş anlamlı olarak kontrol etme imkânı sağladığından dolayı sosyal bilimler alanında yaygın şekilde kullanılmaktadır (Keskin ve Özsoy, 2004).

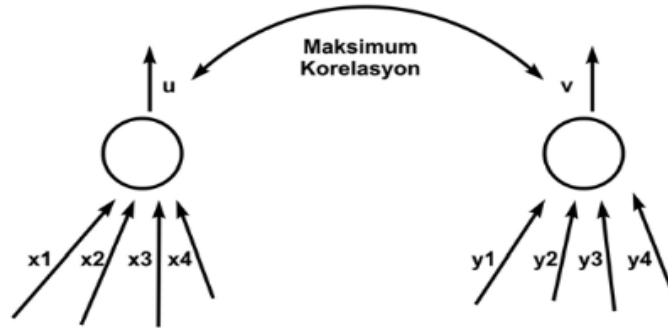
Kanonik korelasyon analizi araştırmacılar tarafından çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden çoklu regresyon analizinin devamı olarak görülmektedir. Fakat işlem sürecinin uzun, sonuç çıktılarının yorumunun zorluğu sebebiyle bazen tercih edilmemektedir. Bununla birlikte, birden fazla değişken kümesi arasındaki ilişkiyi hesaplarken değişken yapılarını bozmaması, diğer çok değişkenli istatistiksel yöntemlere oranla araştırmacıya daha fazla bilgi sağlayabilmesi bakımından oldukça önem arz etmektedir. Kanonik korelasyon analizinde değişken kümelerinde yer alan değişkenlerin farklı kombinasyonlarından elde edilen kanonik değişkenler arasında ilişkinin maksimum olması hedeflenmektedir (Keskin ve Özsoy, 2004).

Kanonik korelasyon analizi her bir değişken kümesinin kendi içindeki doğrusal kombinasyonlarının birbirleri ile ilişkisi üzerine odaklanır. Öncelikle, doğrusal kombinasyon çiftlerinden en yüksek korelasyonlu olan seçilir. Daha sonra seçilen bu doğrusal kombinasyon çifti ile diğer tüm çiftler arasında en büyük korelasyonlu değişken çifti tespit edilir ve süreç buna benzer biçimde devam ettirilir. Belirlenen bu doğrusal kombinasyon çiftlerine *kanonik değişken*, kanonik değişkenlerin arasındaki ilişkiye de *kanonik korelasyon* adı verilir (Johnson ve Wichern, 2002).

Kanonik korelasyon analizi  $p$  tane değişkeni bulunan  $X$  değişken kümesi ile  $q$  tane değişkeni bulunan  $Y$  değişken kümesi arasındaki ilişkiyi  $pxq$  tane korelasyon katsayısını hesaplamak yerine her iki değişken kümesi ait kanonik değişkenler üzerinden açıklaması bakımından aynı zamanda boyut indirgeme tekniğidir. Hesaplanan kanonik değişken sayısı  $\min(p,q)$  olacağından anlamlı olacak korelasyon sayısı da  $\min(p,q)$ 'dan küçük olacaktır (Bayyurt, 2004).

Kanonik korelasyon analizindeki süreçler şu şekilde özetlenebilir:





**Şekil 2. Kanonik Korelasyon Genel Formu**

Kanonik korelasyon analizinin amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Aynı örneklemden elde edilen değişken kümelerinin bağımsızlığının sınanması
- Değişken kümeleri arasındaki korelasyona, değişken kümeleri içerisinde en çok katkı sunan değişkenin belirlenmesi
- Değişken kümeleri arasında en yüksek korelasyonu veren doğrusal kombinasyonlarının belirlenmesi
- Değişken kümeleri arasındaki ilişkiyi tespit ederek tahminleme yapılması.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini bir kamu kurumu bünyesinde faaliyet gösteren gönüllülük platformuna üye olan 15-29 arasındaki gençler oluşturmaktadır. Gönüllü gençler arasından tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 10 bin kişiye gönderilen çevrimiçi anket formunu dolduran 245 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

		f	%
Cinsiyet	Kadın	150	61,2
	Erkek	94	38,4
Yaş	15-19 yaş arası	13	5,3
	20-24 yaş arası	111	45,7
	25-29 yaş arası	132	49,0
Eğitim	Lise	19	7,8
	Önlisans	29	11,8
	Lisans	179	73,1
	Lisansüstü	18	7,3
Yaşanılan Yer	Köy veya kırsal	20	8,2
	İlçe merkezi	81	33,1
	Şehir merkezi	144	58,8
Çalışma Durumu	Çalışmıyorum, iş aramıyorum	35	14,3
	Çalışmıyorum, iş arıyorum	118	48,2
	Yarı zamanlı çalışıyorum	11	4,5
	Tam zamanlı çalışıyorum	80	32,7
Sosyo-ekonomik Durum	Düşük	89	36,3
	Orta	151	61,6
	Yüksek	4	1,6

Araştırmaya katılan bireylerin %61,2'sinin kadın olduğu, %49'unun 25-29 yaş arasında bulunduğu, %73,1'inin lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu, %58,8'inin şehir merkezinde yaşadığı, %48,2'sinin çalışmayıp iş aradığı, %61,6'sının da orta sosyo-ekonomik düzeyde olduğu görülmüştür.

### Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplanması amacıyla bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun giriş bölümünde araştırmmanın konusu ile olarak katılımcılara bilgi verilmiştir. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşadıkları yer, çalışma durumları ve sosyo-ekonomik düzeylerine ilişkin sorular yer almaktadır. Sonraki bölümlerde ise Gönüllülük Motivasyonları (Clary vd.,1998) ve Sosyal Girişimcilik Eğilimleri (Nga ve Shamuganathan, 2010) ölçekleri yer almaktadır.

**Gönüllülük Motivasyonları** Clary vd., tarafından 1998 yılında geliştirilen gönüllülük motivasyonları ölçeği, bireylerin gönüllülük faaliyetlerine katılım motivasyonlarını belirleyen bir ölçme aracıdır. 30 maddeden oluşan ölçeğin her biri 5 maddeden oluşan 6 adet alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlar ve her boyuta ilişkin örnek maddeler aşağıda sıralanmıştır:

- **Koruma (Protective):** Bireyin kendisini yaşamın zorluklarından korumak.  
“Gönüllü olmak hayatımdaki kötü şeyleri unutmama yardım ediyor.”
- **Değerler (Values):** İnsani değerleri ifade etmek.  
“İhtiyaç sahiplerine şefkat duyarım.”
- **Kariyer (Career):** Kariyer olanaklarını iyileştirmek.  
“Gönüllülük herhangi bir yerde işe girmemde yardımcı olabilir.”
- **Sosyallik (Social):** Sosyal bağları geliştirmenin ve güçlendirmek.  
“Toplumsal hizmetlerle ilgilenen tanıdıklarım var.”
- **Kavrayış (Understanding):** Bilgi, beceri ve yetenek kazanmak.  
“Gönüllülük yeteneklerimi keşfetmemi sağlar.”
- **Geliştirme (Enhancement):** Psikolojik dayanıklılığı geliştirmek.  
“Gönüllülük özgüvenimi artırır.”

Ölçek geliştirilirken alt boyutlarının güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa katsayıları *koruma* için 0.81, *değerler* için 0.80, *kariyer* için 0.89, *sosyallik* için 0.83, *kavrayış* için 0.81 ve *geliştirme* için 0.84 olarak elde edilmiştir. DFA sonucunda  $X^2(120, N=434)=412.69$ ,  $GFI=0.91$ ,  $NFI=0.90$ ,  $RMSres=0.057$  olarak hesaplanmıştır. Bu araştırma kapsamında toplanan verilerden elde edilen Cronbach' Alfa katsayıları ise *koruma* için 0.86, *değerler* için 0.78, *kariyer* için 0.86, *sosyallik* için 0.84, *kavrayış* için 0.79 ve *geliştirme* için 0.86'dır.

**Sosyal Girişimcilik Eğilimleri** Nga ve Shamuganathan (2010) tarafından hazırlanan 5 boyutlu ölçek sosyal girişimcilik eğilimlerini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Ölçeğe ilişkin alt boyutlar ve her boyuta ilişkin örnek maddeler şu şekildedir:

- **Sosyal vizyon:** Toplumsal sorunlar karşısında sosyal bir vizyon geliştirilmesi.  
“Sosyal bir sorunun çözümü için açık bir vizyon oluşturabilirim.”
- **Finansal getiri:** Finansal getirilerin sosyal girişimcilik için kullanılması.  
“Kâr etmek sosyal hedeflere ulaşmak için bir araçtır.”
- **Sürdürülebilirlik:** Planlanan girişimlerin sürdürülebilirliğinin ölçülmesi.  
“Sosyal girişimlerin uzun vadede sosyal ihtiyaçları karşılayacağına inanırım.”
- **İnovasyon:** Sosyal girişimler için inovatif fikirlere sahip olunması.  
“İnovatif ürünler ve hizmetlerle sürdürülebilir avantajlar sağlayabilirim.”
- **Sosyal ağlar:** Sosyal girişimcilik için bilgi paylaşımının önemi ve sağlanması.  
“Sosyal girişimciler bilgi paylaşımını artırır.”

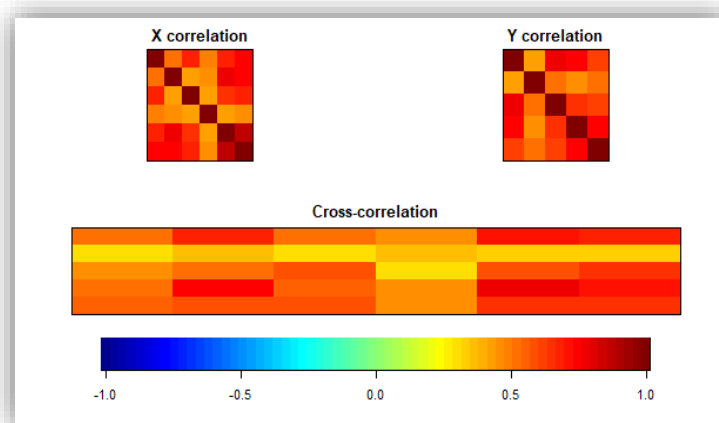
Ölçek geliştirilirken alt boyutlarının güvenilirliğine ilişkin Cronbach' Alfa katsayıları *Sosyal vizyon* için 0.89, *finansal getiri* için 0.82, *inovasyon* için 0.89, *sürdürülebilirlik* için 0.87 ve *sosyal ağlar* için 0.87 olarak elde edilmiştir. Bu araştırma kapsamında toplanan verilerden elde edilen Cronbach' Alfa katsayıları ise *sosyal vizyon* için 0.87, *finansal getiri* için 0.84, *inovasyon* için 0.85, *sürdürülebilirlik* için 0.81 ve *sosyal ağlar* için 0.86'dır.

### Verilerin Analizi

Araştırma verileri 2021 yılında araştırmacı tarafından oluşturulan anket formunun çevrimiçi olarak uygulanması ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde R Studio ve IBM SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Demografik özelliklerin frekans ve yüzdesi, kullanılan ölçeklerin boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Ölçek boyutlarının güvenilirliği Cronbach' Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimlerinin ilişkisi kanonik korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

### BULGULAR

Gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları Şekil 3'de verilmiştir. Verilen şekilde koyu renkler yüksek ilişki düzeyini ifade etmektedir.



Şekil 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Şekil 3'e göre X ile ifade edilen gönüllülük motivasyonları alt boyutlarının ve Y ile ifade edilen sosyal girişimcilik eğilimleri alt boyutlarının birbirleriyle ve karşılıklı ilişkilerinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de GM ve SGE değişken kümeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan kanonik korelasyon analizinden elde edilen kanonik katsayılar ve bu katsayıların anlamlılık testleri verilmiştir. Anlamlılık testleri sadece istatistiksel olarak anlamlı bulunan kanonik korelasyon katsayılarının yorumlanması gerektiği için önemlidir.

**Tablo 2. Kanonik Korelasyon Katsayıları ve Anlamlılık Testleri**

Kanonik Değişken	Katsayı	Wilks' Lambda	Serbestlik Derecesi	p
1	,856	,196	30,000	,000
2	,434	,736	20,000	,000
3	,243	,906	12,000	,131
4	,188	,963	6,000	,347
5	,040	,998		

Tablo 2'de yer alan Wilks' Lambda istatistiği incelendiğinde sadece ilk iki kanonik değişken çiftinden hesaplanan 0,856 ve 0,434 kanonik korelasyon katsayılarının %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. 0,196 olarak hesaplanan Wilks' Lambda değerinin 1'den çıkartıldığında elde edilen 0,804 (1-0,196) değeri modelin tamamı için, regresyon analizindeki çoklu R-kare'ye benzer şekilde, tüm kanonik değişken çiftleri boyunca değişken kümeleri arasında paylaşılan varyans oranını ifade etmektedir. Buna göre, elde edilen 0,804'lük bir genel etki miktarının modelin tamamının istatistiksel olarak anlamlı sayılabilmesi için yeterli büyüklükte olduğu görülmektedir.

Tablo 3'de kanonik değişken çiftlerine ait standartlaştırılmış kanonik katsayılar verilmiştir. Bu katsayılar orijinal değişkende bir standart sapmalı artış meydana geldiğinde kanonik değişkendeki değişimin miktarını göstermektedir. Başka bir ifadeyle standartlaştırılmış kanonik katsayılar değişken kümesindeki orijinal değişkenlerin etki miktarıdır.

**Tablo 3. Kanonik Değişken Çiftleri İçin Standartlaştırılmış Kanonik Katsayılar**

	U <sub>1</sub>	U <sub>2</sub>	U <sub>3</sub>	U <sub>4</sub>	U <sub>5</sub>
X <sub>1</sub>	0,09	-0,233	1,105	0,941	-0,739
X <sub>2</sub>	-0,371	0,459	-0,013	-0,552	-1,306
X <sub>3</sub>	-0,224	-0,827	-0,27	-0,394	0,13
X <sub>4</sub>	-0,129	0,146	0,575	-0,825	0,495
X <sub>5</sub>	-0,316	1,302	0,206	1,085	1,468
X <sub>6</sub>	-0,221	-1,007	-1,165	-0,489	-0,075
	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>
Y <sub>1</sub>	-0,321	0,427	0,882	0,092	-1,366
Y <sub>2</sub>	0,083	0,198	0,756	-0,865	0,36
Y <sub>3</sub>	-0,178	-1,012	-1,156	-0,708	0,01
Y <sub>4</sub>	-0,513	1,159	-0,815	0,027	0,848
Y <sub>5</sub>	-0,153	-0,905	0,73	1,079	0,306

Kanonik korelasyon katsayılarının anlamlılık testinde anlamlı bulunan ilk iki kanonik korelasyon katsayısından birincisi (0,856) ikinci kanonik korelasyon katsayısından (0,436) daha büyük olduğundan, birinci kanonik değişken çiftini yorumlamak gerekmektedir. Buna göre U<sub>1</sub> ve V<sub>1</sub> kanonik

değişken çifti için katsayılar incelendiğinde  $U_1$  kanonik değişkeninin oluşumuna en önemli katkısı 0,371 ile *değerler* ( $X_5$ ) değişkeninin sağladığı görülmektedir.  $V_1$  kanonik değişkeni için sonuçlar incelendiğinde ise 0,513 ile en önemli katkının *inovasyon* ( $Y_4$ ) değişkeni tarafından sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 4. GM ve SGE Değişken Kümeleri İçin Kanonik Yükler**

	$U_1$	$U_2$	$U_3$	$U_4$	$U_5$		$V_1$	$V_2$	$V_3$	$V_4$	$V_5$
$X_1$	-.701	-.342	.482	.352	-.136	$Y_1$	-.890	.029	.170	-.101	-.411
$X_2$	-.882	.271	-.048	-.081	-.373	$Y_2$	-.455	-.093	.526	-.605	.376
$X_3$	-.747	-.537	.070	.044	.167	$Y_3$	-.822	-.421	-.161	-.343	-.065
$X_4$	-.541	-.038	.602	-.494	.255	$Y_4$	-.940	.220	-.056	.017	.255
$X_5$	-.936	.120	-.015	.274	.180	$Y_5$	-.804	-.359	.303	.225	.288
$X_6$	-.915	-.200	-.123	.129	-.006						

Tablo 4'de verilen kanonik değişkenler ve kendi değişken kümelerindeki değişkenler arasındaki kanonik yükler incelendiğinde,  $U_1$  kanonik değişkenine en büyük katkı miktarı en yüksek kanonik yüke sahip olan -0,936 ile *değerler* ( $X_2$ ) değişkenine aittir.  $U_1$  kanonik değişkenine ikinci büyük katkı ise *kavrayış* ( $X_5$ ) değişkeni -0,915 ile sunmuştur.  $V_1$  kanonik değişkeni için sonuçlar incelendiğinde en büyük katkının -0,940'lık kanonik yüke sahip *inovasyon* ( $Y_4$ ) ile -0,890'lık yüke sahip olan *sosyal vizyon* ( $Y_1$ ) değişkenlerine ait olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında kanonik değişkenlere ait kanonik yükler bakıldığında gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 5. Kanonik Değişkenler ve Karşı Değişken Kümesi İçin Çapraz Kanonik Yükler**

	$V_1$	$V_2$	$V_3$	$V_4$	$V_5$
$X_1$	-.601	-.148	.117	.066	-.005
$X_2$	-.755	.118	-.012	-.015	-.015
$X_3$	-.640	-.233	.017	.008	.007
$X_4$	-.464	-.017	.146	-.093	.010
$X_5$	-.802	.052	-.004	.052	.007
$X_6$	-.784	-.087	-.030	.024	.000
	$U_1$	$U_2$	$U_3$	$U_4$	$U_5$
$Y_1$	-.762	.012	.041	-.019	-.016
$Y_2$	-.390	-.040	.128	-.114	.015
$Y_3$	-.704	-.183	-.039	-.065	-.003
$Y_4$	-.805	.096	-.014	.003	.010
$Y_5$	-.688	-.156	.073	.042	.012

Kanonik değişkenler ve karşı değişken kümesindeki değişkenler arasındaki kanonik yükler Tablo 5'de sunulmuştur. Kanonik yükler incelendiğinde  $V_1$  kanonik değişkeni için en büyük katkıyı -0,802 ile *kavrayış* ( $X_5$ ) değişkeninin,  $U_1$  kanonik değişkenine ise en büyük katkıyı -0,805 ile *inovasyon* ( $Y_4$ ) değişkeninin yaptığı görülmektedir. Tablo 4'de yer alan sonuçlara benzer şekilde kanonik değişkenler ile karşı değişken kümesi arasındaki değişkenler arasındaki kanonik yüklerin tamamı aynı işarete sahip olduğundan gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkinin aynı yönlü olduğu söylenebilir.

Kanonik değişkenler ile karşı değişken kümesindeki değişkenler arasındaki yapı katsayılarının karesiyle alınarak hesaplanan  $r_s^2$  değerleri ile tüm anlamlı kanonik fonksiyonların yapı katsayılarının kareler toplamından elde edilen kanonik ortak yük katsayıları ( $h^2$ ) Tablo 6'da verilmiştir. Kanonik ortak yük katsayısı değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından önemlidir.

**Tablo 6. Karesi Alınmış Kanonik Yapı Katsayıları ve Ortak Yükler**

	Birinci Fonksiyon		İkinci Fonksiyon		$h^2(\%)$
	$r_s$	$r_s^2 (\%)$	$r_s$	$r_s^2$	
X <sub>1</sub>	-.601	36,1	-.148	2,1	38,2
X <sub>2</sub>	-.755	57,0	.118	1,3	58,3
X <sub>3</sub>	-.640	40,9	-.233	5,4	46,3
X <sub>4</sub>	-.464	21,5	-.017	0,0	21,5
X <sub>5</sub>	-.802	64,3	.052	0,2	64,5
X <sub>6</sub>	-.784	61,4	-.087	0,7	62,1
<b>Kanonik R<sup>2</sup></b>		73,2		19,0	
Y <sub>1</sub>	-.762	58,0	.012	0,000	58,0
Y <sub>2</sub>	-.390	15,2	-.040	0,1	15,3
Y <sub>3</sub>	-.704	49,5	-.183	3,3	52,8
Y <sub>4</sub>	-.805	64,8	.096	0,9	65,7
Y <sub>5</sub>	-.688	47,3	-.156	2,4	49,7

Birinci fonksiyon için yapı katsayıları ( $r_s$ ) incelendiğinde başlıca katkıyı sağlayan değişkenlerin *kavrayış* (X<sub>5</sub>) ve *geliştirme* (X<sub>6</sub>) olduğu görülmektedir. SGE değişken kümesine bakıldığında ise en önemli katkıyı *inovasyon* (Y<sub>4</sub>) ve *sosyal vizyon* (Y<sub>1</sub>) değişkenlerinin sağladığı gözlenmektedir. Tüm değişkenler için yapı katsayıları negatif yönlü olduğundan, gönüllülük motivasyonları ve sosyal girişimcilik eğilimleri kümeleri tümüyle aynı yönde ilişkilidir.

Kanonik yapı katsayılarının karelerine ( $r_s^2$ ) ilişkin sonuçlar incelendiğinde GM değişken kümesi için *kavrayış* (X<sub>5</sub>) değişkenindeki değişimin %64,3'ü ile *geliştirme* (X<sub>6</sub>) değişkenindeki değişimin %61,4'ü V<sub>1</sub> kanonik değişkeni tarafından, SGE değişken kümesi için *inovasyon* (Y<sub>4</sub>) değişkenindeki değişimin %64,8'i ile *sosyal vizyon* (Y<sub>1</sub>) değişkenindeki değişimin %58'i U<sub>1</sub> kanonik değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 2'de elde edilen kanonik korelasyon katsayılarının kareleri hesaba katıldığında U<sub>1</sub> kanonik değişkeni kendi değişken kümesi olan GM içerisindeki değişimin %73,2'sini açıklarken, V<sub>1</sub> kanonik değişkeni kendi değişken kümesi olan SGE içerisindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Yaşadığımız yüzyılda toplumlar, salgın hastalıklar, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi, şiddet olaylarının artması gibi çok sayıda sorunla başa çıkmak durumundadır. Dolayısıyla sorunların hem makro hem de mikro ölçekte çözümü noktasında toplumların her zamankinden daha fazla yardıma ve desteğe ihtiyacı bulunmaktadır. Bu noktada gönüllülük çalışmaları ile sosyal girişimcilik faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Özellikle hayatta nasıl başarılı olacaklarını bilmeyen genç kuşak, için söz konusu olan makro kopuş gönüllülük ve sosyal girişimcilik aracılığı ile tanımadığı insanlarla iş birliğine giden ya da çeşitli ilişki ağlarına dâhil olunarak mikro düzeye indirgenebilmektedir.

Gönüllü kişiler herhangi bir maddi kazanç beklemeden toplumsal sorunların çözümü için emek ve zaman harcamaktadır. Sosyal girişimciler de kurdukları sistemlerde kâr amacı gütmeyen, elde edilen karı tekrar sisteme sokarak toplumsal sorunlara ve bu sorunların sürdürülebilir çözümlerine odaklanan kişilerdir. Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi başarılı sosyal girişimcilik faaliyetleri, gönüllülük faaliyetlerine oranla daha kapsamlı ve kompleks yapıdaki toplumsal sorunlara kalıcı çözüm üretmektedir. Bu bağlamda sosyal girişimcilik faaliyetleri gönüllülük çalışmalarının devamı ya da başka bir ifade ile bir üst seviyesi görünümündedir. Erken yaşlarda gönüllülük faaliyetlerinde bulunan kişiler toplumsal sorunlara ve ihtiyaçlara ortak duyarlılıklarından dolayı yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde birer sosyal girişimci adayı durumundadır. Bu çerçevede gönüllülük ve sosyal girişimcilik, toplumsal ihtiyaç ve sorunlara çözüm üretilmesi amacıyla odak noktası olarak belirlenmeleri bakımından benzer kavramlardır.

Bu çalışmada 15-29 yaş arasındaki gönüllü gençlerin gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi aracılığıyla tespit edilmiştir. *Koruma, değerler, kariyer, sosyallik, kavrayış ve geliştirme* alt boyutlarından oluşan gönüllülük motivasyonları ile *sosyal vizyon, finansal getiri, sürdürülebilirlik, inovasyon ve sosyal ağlar* alt boyutların oluşan sosyal girişimcilik eğilimleri için oluşturulan 5 kanonik değişkenden ilk ikisi anlamlı bulunmuştur. Anlamlı bulunan iki kanonik değişken çiftinden en yüksek kanonik korelasyona işaret eden birinci kanonik değişken çifti dikkate alınmıştır. Hesaplanan Wilks' Lambda değerine göre model tamamı için 0,804'ük bir genel etki miktarı elde edilmiştir.

Standartlaştırılmış kanonik katsayılar göre, gönüllülük motivasyonlarına ait kanonik değişkene en önemli katkıyı 0,371 ile *değerler*, sosyal girişimcilik eğilimlerine ait kanonik değişkene en önemli katkıyı 0,513 ile *inovasyon* değişkeni sağlamaktadır. Değişken kümelerine ait kanonik yüklere göre, gönüllülük motivasyonlarına ait kanonik değişkene en büyük katkıyı -0,936 ile *değerler*, sosyal girişimcilik eğilimlerine ait kanonik değişkene en önemli katkıyı 0,513 ile *inovasyon* değişkeni sunmaktadır. Çapraz kanonik yükler dikkate alındığında, sosyal girişimcilik eğilimlerine ait kanonik değişkene en büyük katkıyı -0,802 ile *kavrayış*, gönüllülük motivasyonlarına ait kanonik değişkene en büyük katkıyı ise -0,805 ile *inovasyon* değişkeni sağlamaktadır.

Gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimlerine ilişkin tüm çapraz kanonik yükler ve karesi alınmış yapı katsayılarının aynı yönlü işarete (negatif) sahip olması bu değişken kümelerinin aynı yönde ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, 15-29 yaş arası gençlerin gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Başka bir ifade ile, gönüllülük motivasyonlarına sahip olan gençlerin sosyal girişimcilik eğilimleri de yüksektir.

Gönüllü faaliyetlere katılan bireylerde görülen belirgin kazanımlar: toplumsal değerlerin daha yoğun benimsenmesi, sosyal katılımın artışı, problem çözme beceri ve motivasyonunda artış (Lough vd., 2009, s. 7), toplumsal aidiyet ve sorumluluk duygusunun gelişmesi olarak sıralanmaktadır (Nelson,

2005, s. 3). Araştırma sonucunda elde edilen gönüllülük motivasyonlarının sosyal girişimcilik eğilimleriyle pozitif ilişkisi bu bağlamda literatürle uyumludur. Gençlerin gönüllülük faaliyetlerine katılmaları sonucu gelişen toplumsal aidiyet ve sosyal sorumluluk duygusu, yaşadıkları sorunların çözümünde onları sosyal girişim fırsatları aramaya yönlendirebilecektir.

Sosyal girişimcilik yoluyla kurulan bir sistemin toplumsal faydaya yaratması yanında iktisadi olarak belirli hedeflere ulaşması ve sürdürülebilir yapısının bulunması gerekmektedir. Gönüllülük faaliyetlerine katılım bireyin bilgi ve beceri düzeyini güçlendirerek sosyal girişimcilik için gereken kişisel yeterliliğe katkı sağlamaktadır. Sosyal girişimci olmanın temel motivasyonu olan toplumsal ihtiyaçların farkında olma ve çözümü için harekete geçme isteği ancak bireyin sosyal çevresine ve yaşadığı topluma aidiyetiyle mümkündür. Gönüllülük faaliyetlerine katılımın bireyin sosyalleşmesine, yaşadığı toplumla bütünleşmesine ve çevresine karşı daha duyarlı olmasına anlamlı katkıları söz konusudur (Wilson ve Musick, 2000, s. 149). Bu kapsamda araştırma sonuçlarında elde edilen bulgulara göre yaşadıkları topluma aidiyetleri artan gönüllü gençlerin sosyal girişimci olma süreçleri kolaylaşmaktadır. Özellikle kariyer hedeflerine ulaşma motivasyonu ile gönüllülük faaliyetleri gerçekleştiren bireylerin sosyal girişimcilik konusunda farkındalığı yüksek bir potansiyel arz etmektedir. Ayrıca yaşadığın toplumun problemlerine duyarlı bireylerin, bireysel beceri geliştirmek ve sosyal beceri motivasyonu ile katıldıkları gönüllülük faaliyetlerinden edinecekleri deneyimleri sosyal girişimci olma yönünde kullanmaları muhtemeldir.

Elde edilen bulgular ışığında gönüllülük faaliyetlerinde bulunan gençlerin sosyal girişimci olma potansiyellerinin yüksek olduğu söylenebilir. Gönüllülük konusunda farklı motivasyonlara sahip olsalar da toplumsal sorun ve ihtiyaçlara çözüm noktasında ortak bir hedefte birleşen gençlerin, hayatının ilerleyen dönemlerinde sosyal girişimciler olarak daha kompleks ve sürdürülebilir çözümler üretmeleri beklenebilir. Bu bağlamda gençlerin aktif vatandaşlık bilincini artıran ve gönüllülük faaliyetlerine katılımlarını teşvik edici sosyal politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının bu alandaki faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılması, gençlerin bu konudaki farkındalıklarını arttırabilecektir. Bununla birlikte sosyal girişimcilik gönüllülüğe kıyasla daha kompleks bir yapı arz ettiğinden sosyal girişimcilerin belli oranda bilgi birikimi ve donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda gönüllülük faaliyetlerinde bulunan gençlere hem kamu kurum/kuruluşları hem de diğer vakıf ve dernekler aracılığıyla girişimcilik ve diğer yetkinlikler konusunda tematik eğitimler verilmesi önerilebilir. Gönüllülük faaliyetlerini sürdüren gençlerin başarılı sosyal girişimcilik örnekleri ile buluşturulması, sosyal girişimcilik yaparak daha büyük problemlere kalıcı çözüm üretebileceklerini düşünmelerine katkı sunacaktır.

Bu çalışma bir gönüllülük platformuna üye olan 15-29 yaş arasındaki gençler ile gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışma farklı yaş grubu ve platformlardaki kişiler ile yapılabilir. Aynı zamanda bu çalışma çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden kanonik korelasyon analizi uygulandığından nicel bir



araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırmaya dayalı benzer bir çalışmanın alana farklı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

### **ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN ETİK BİLGİLER**

Makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Araştırmanın veri toplama aşamasında Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim, Araştırma ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü'nden 19.07.2021 tarih ve 725071 sayı ve karar ile izin alınmıştır.

### **ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

### **ÇATIŞMA BEYANI**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Austin, J., Stevenson, H. ve W-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. doi:10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x
- Balaban, A. ve İnce, İ. (2015). Gençlerin sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük faaliyetleri ve gönüllülük algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 149-169.
- Başaran, E. (1998). *Kanonik korelasyon analizi ve bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Bayyurt, N. (2004). *İşletme performansı değerlendirmesinde kanonik korelasyon analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bjålesjö, J. (2010). *İsveç ve Türkiye bakış açıları*. 03.01.2022, Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/279060227\\_Genclik\\_Politikalarina\\_Giris](https://www.researchgate.net/publication/279060227_Genclik_Politikalarina_Giris)
- Boschee, J. (t.y.). The institute for social entrepreneurs. *Social Enterprise Terminology*, 5 Ocak 2022, Erişim adresi: <https://socialent.org/index.php/social-enterprise-terminology/>
- CAF (Charities Aid Foundation). (2021,June). *CAF World Giving Index 2021*. Erişim adresi: [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021\\_report\\_web2\\_100621.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf)
- Chanavat, N. ve Ferrand, A. (2006). *Guidebook for the management of sport event volunteers. How to manage human resources*. Erişim adresi: [https://www.alpine-space.org/2000-2006/uploads/media/3\\_Guidebook\\_HR\\_management\\_EN.pdf](https://www.alpine-space.org/2000-2006/uploads/media/3_Guidebook_HR_management_EN.pdf)
- Cin, İ. (2013, Nisan 11). Gerçek bir sosyal girişimci: Kütüphaneci Mustafa Efendi!. *Girişim Haber* web sitesinden erişildi: <https://www.girisimhaber.com/post/2013/04/11/gercek-bir-girisimcilik-ornegi-kutuphaneci-mustafa-efendi.aspx>
- Clary, E. G., Stukas, A., Snyder, M., Ridge, R. ve Copeland, J. (1998). Understanding and assessing

- the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(15), 16–30.
- Costello, J., Homberg, F. ve Secchi, D. (2020). The public service motivated volunteer: Devoting time or effort?. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(5), 989–1014.
- Darrah, P. (2022, Feb 2). What are different types of volunteer opportunities?. GVI. Erişim adresi: <https://www.gvi.co.uk/blog/what-are-the-different-types-of-volunteer-opportunities/>
- Denizalp, H. (2009). *Toplumsal dönüşüm için sosyal girişimcilik rehberi*. Erişim adresi: <https://www.stgm.org.tr/yayinlar/toplumsal-donusum-icin-sosyal-girisimcilik-rehberi>
- Fişne, M. (2017). *Kişilik özelliklerinin sporda gönüllülük motivasyonu üzerine etkisi: Uluslararası spor organizasyonlarında görev alan gönüllülere yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- GHAR. (2022). *Global Humanitarian Assistance Report 2022*. Bristol-UK: Development Initiatives (DI). Erişim adresi: <https://devinit.org/resources/global-humanitarian-assistance-report-2022/donors-of-humanitarian-and-wider-crisis-financing/>
- Gusseanova, D. (2015). *Sosyal girişimcilik olgusu ve bir örnek olay incelemesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İnam, A. (2004, Mart). Edebiyat gönül kürede. *METU Department of Philosophy*. Erişim adresi: <https://users.metu.edu.tr/home304/phil/wwwhome/ahmet-inam/kure.htm>
- Jarvis, C. (2010). Put the people to work. P. Frumkin, ve J. Jastrzab (Ed.). *Serving Country and Community: Who Benefits from National Service?* Cambridge: Harvard University Press.
- Johnson, R. A. ve Wichern, D.W. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6. Bs.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Erişim adresi: <https://www.webpages.uidaho.edu/~stevel/519/Applied%20Multivariate%20Statistical%20Analysis%20by%20Johnson%20and%20Wichern.pdf>
- Keskin, S. ve Özsoy, A. N. (2004). Kanonik korelasyon analizi ve bir uygulaması. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 10(1), 67-71.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos. Erişim adresi: [www.demos.co.uk/openaccess](http://www.demos.co.uk/openaccess)
- Lockstone-Binney, L., Holmes, K., Smith, K., ve Baum, T. (2010). Volunteers and volunteering in leisure: social science perspectives. *Leisure Studies*, 29(4), 435-455. doi:10.1080/02614367.2010.527357
- Lough, B. J., McBride, A. M. ve Sherraden, M. S. (2009). Perceived effects of international volunteering: Reports from alumni. *CSD Research Report 09-10*. Erişim adresi: <http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/RP09-10.pdf>
- Nelson, T. (2005). *A comparative look at national volunteerism legislation*. USA: The Inter-American Initiative for Social Capital, Ethics and Development Inter-American Development Bank.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayınodası.

- Nga, J. K. ve Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 08(95-2), 24. doi:10.1007/s10551-009-0358-8
- Nichols, G. ve King, L. (1999). The changing motivations and frustrations facing volunteers in youth programs: A study of the Guide Association of the United Kingdom. *Journal of Applied Recreation Research*, 23(3), 243–262.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmutaf, N. M. (2007). *Sivil toplum kuruluşlarının misyonlarını gerçekleştirmede insan kaynaklarının rolünün gönüllü yönetimi yaklaşımları bağlamında incelenmesi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya.
- Peredo, A. M. ve Mclean, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41, 56-65.
- Ringuet, C. (2012, November 12). Volunteers in sport: Motivations and commitment to volunteer roles. *Aspetar Sports Medicine Journal*, 1, 154-161. Erişim adresi: <https://www.aspetar.com/journal/upload/PDF/2013112511249.pdf>
- Martin, R. L. ve Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*. 5(2), 29–39. Erişim adresi: [https://ssir.org/articles/entry/social\\_entrepreneurship\\_the\\_case\\_for\\_definition#](https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition#)
- Snyder, M. ve Omoto, A.M. (2008). Volunteerism: Social issues perspectives and social policy implications. *Social Issues and Policy Review*, 2(1), 1–36. Erişim adresi: doi:10.1111/j.1751-2409.2008.00009.x
- Sönmez, A., Arıker, Ç. ve Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 102-121.
- Taş, H. ve Şemşek, İ. (2017). Sosyal girişimciliğin gelişimi: Avrupa Birliği ülkelerinde ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin boyutları. *AK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16). Erişim adresi: [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=tr&user=Hc2Wb38AAAAJ&citation\\_for\\_view=Hc2Wb38AAAAJ:ULOm3\\_A8WrAC\\_](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=Hc2Wb38AAAAJ&citation_for_view=Hc2Wb38AAAAJ:ULOm3_A8WrAC_)
- UN (Department of Economic and Social Affairs). (2016). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Erişim adresi: <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- CAF (Charities Aid Foundation). (2014). *World Giving Index 2014: A Global View of Giving Trends*. Erişim adresi: [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi2014\\_report\\_1555awebfinal.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2014_report_1555awebfinal.pdf)
- Whittaker, J., McLennan, B. ve Handmer, J. (2015). A review of informal volunteerism in emergencies and disasters: Definition, opportunities and challenges. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 13, 358–368.
- Wilson, J. ve Musick, M. (1998). The contribution of social resources to volunteering. *Social Science Quarterly*, 79(4), 799–814.

- Wilson, J. ve Musick, M. (2000). The effects of volunteering on the volunteer. *Law and Contemporary Problems*, 62(4),141-168.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D. ve Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- SIA (Social Impact Award). (2017, August 27). 5 Ways Volunteering Paves The Way Towards Social Entrepreneurship. 25 May 2020, Erişim adresi: <https://socialimpactaward.net/article/5-ways-volunteering/>