

Social Venture Partners (SVP) Filantropi Konferansı İzlenimleri

Austin, Texas (16-18 Ekim 2014)

Deniz Karataş

TÜSEV 2014 Filantropi Profesyonelleri Programı Fellow'u

Social Venture Partners (SVP) Nedir?

Türkçe'ye “Sosyal Yatırım Ortakları” olarak çevrilebilecek SVP, bireysel bağışçıları ve sivil toplum kuruluşlarını yerelde bir araya getiren bir tür bağışçılar vakfidir¹. SVP, bireysel bağışların etkisini artırmak için bağışları bir havuzda topluyor ve bu havuz sayesinde bölgelerinde sosyal değişim yaratma potansiyeline sahip olarak gördükleri STK'lara hibe veriyorlar. Söz konusu hibeler ve danışmanlık hizmetleriyle bu STK'ların kapasitelerinin geliştirilmesini amaçlıyorlar.

İlk olarak 1997'de Seattle'da kurulan SVP zaman içinde büyümüş ve küresel ölçekte yaygınlaşmış. Günümüzde ABD, Kanada, Çin, Japonya, Kore, Hindistan ve Avustralya'ya yayılmış toplam 38 şehirde 3.000 ortağa sahip. SVP, 1997'den beri 600'den fazla STK'ya 53 milyon doları aşkın hibe vermiş.

Burada SVP'nin temsilcisi olduğu yatırım filantropisi ile geleneksel filantropi arasındaki farkı da açıklamak gerekir²:

Yatırım Filantropisi	Geleneksel Filantropi
Fonlama birkaç yıl sürer.	Hibe süresi 1 yıldır.
Fon verenler çıktı odaklı “yatırım” yapar.	Fon verenler teklif odaklı hibe verirler.
Finansal yatırım, ilişkinin başlangıcıdır, Sonrasında ölçme-değerlendirme için düzenli iletişim devam eder.	Hibe tahsisi ilişkinin sonudur. Sonrasında raporlama dışında herhangi bir iletişim gerçekleşmez.
STK'nın kapasitesi geliştikçe fonun ölçeği yavaş yavaş küçülür.	Hibe tahsisi, kaynak tükenince veya belli bir tarihte sona erer.
Fonlama, yönetim giderleri için kapasite geliştirme bileşeni ile eşgüdümlü verilir.	Hibe, belirli bir program veya hizmet için verilir.

Konferansın Amacı

Her yıl düzenlenen Social Venture Partners (SVP) Filantropi konferansının amacı; tüm dünyadaki SVP ortaklarını ve onların geliştirmek için yatırım yaptıkları STK'ları (investee) bir araya getirmek, fikir alışverişi için ortam sağlayıp sinerji yaratmak. Bu yıl konferansta 300'e yakın katılımcı vardı.

Oturumlarda, SVP'lerin kendi kapasitelerini geliştirmek üzere; büyümek, sosyal etkiyi artırmak, fon yaratmak, bağışçı-çalışan ilişkileri gibi konular hakkında sunumlar yapıldı.

¹ Bağışçılar Vakfı: Sınırları belli bir bölgede, yurttaşların refahını arttırmak, güncel ve uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birçok bağışçıdan fon toplayan; bunları kaynak havuzunda bileştirerek anavamlık oluşturan, kar amacı gütmeyen kuruluşların inisiyatiflerini hibe tahsisi yoluyla destekleyen, bağışçılara özel hizmetler sunan ve yerel liderlik faaliyetleri yürüten kuruluşlardır. (Bağışçılar Vakfı Modelini Destekleme Programı, TÜSEV), Çevrimiçi: <http://goo.gl/LFyVh5>

² SVP, “SVP in a Box, a Guide to Starting and Building an SVP”, 2009.

Etkiyi Büyütmek (Scaling Impact)

Konferansta öncelikle, küçük ölçekli STK'ların toplumdaki etkisini artırmak için ölçeklerini büyütmeye yönelik neler yapabilecekleri tartışıldı. Ölçeği büyütmekten kasıt; diğer şehirlerde şube açmak, kurumun proje sayısını, insan kaynağını artırmak ve toplumda daha geniş kitlelere ulaşmak gibi içinde yaşadığımız topluma sunacağımız faydanın yaygınlaştırılması. Bu konuda en çok dile getirilen öneriler şunlar oldu:

- Kurumun büyümeye hazır olup olmadığını **değerlendirmek**,
- Mevcut projelerin etkisinin ölçülmesi için **veri toplamak** (rastlantısal kontrollü deneyler -randomized controlled trial- kullanılabilir), gerekiyorsa dışarıdan bağımsız bir değerlendirme kuruluşuna **etki analizi** yaptırmak, sonuca göre etkinin nasıl artırılacağını planlamak,
- **Net hedefler** belirlemek (etki, ulaşılacak kitle, sürdürülebilirlik vb.),
- Bağışçıların kurumda bir potansiyel görebilmesi için fon yaratmak amacıyla önce **kuruma yatırım yapmak** (altyapı, insan kaynağı vb. için),
- **İdeal gelir birleşimini** oluşturmak. Sadece bir fona bağılı kalmaktan ziyade sürdürülebilirlik için gelir getirici faaliyetler + kamu fonları + özel fonlarla ideal bir finansman yapısı oluşturabilmek,
- Büyürken farklı alanlara dağılmamak, öncelikli olarak **yürüyen projeleri büyütmek**, onlarla bağlantılı gelir sağlamak,
- Bağışçılarla **iletişim kurmak**, onları **dinlemek**,
- Sürekli olarak **kapasite geliştirmek**,
- Kurumsal hafıza için öncelikle bir **başarı planı belirlemek** (kat edilen mesafeyi ve gelecekteki hedefleri görebilmek için planlama yapmak),
- Büyümeye direnen **yönetim** varsa değiştirmek veya yöneticilere mentorluk vermek. (Yönetimi değiştirmek kadar değişimi yönetmek de önemli!)
- Yönetim kurulu ile çalışanları **aynı perspektifte** buluşturmak,
- Kurumda tek bir yıldız oyuncu olmasındansa **takım çalışması** olması (büyürken **yetenek** ve **işbirliği** önemli),
- Diğer STK'larla yapılan **işbirliklerinde sağlıklı iletişim** kurmak, (Piyasadaki fonlar kısıtlı olduğu için iyi yönetildiği takdirde işbirlikleri faydalı olabilir. Bilgi-deneyim paylaşımı ve her kurumun sadece üzerine düşeni yapması işbirliklerini sağlıklı kılar.)
- Gerekiyorsa büyürken rekabet etmemek için **partner** olarak rakip kuruluşu seçmek,
- Toplumun önde gelen isimlerinin (iş insanı, sanatçı vb.) **desteğini kazanmak** ve bunu itici güç olarak kullanmak.

Bir İyi Uygulama Örneği: College Forward

ABD'de her yıl 21 milyon üniversite öğrencisinden %44,5'i yani 9 milyon öğrenci eğitimini tamamlayamadan üniversiteyi terk ediyor. ABD halkına maliyeti 4,5 milyar dolar olan bu sorunu önlemek için kurulan College Forward, liseden itibaren gençlere burs ve mentorluk hizmeti sağlıyor. Mentorluk; üniversiteye giriş sınavı (SAT) ve öğrencilerin üniversitedeki başarısı için özel ders verilmesi gibi faaliyetleri kapsıyor. College Forward, öğrencilerin okula devam etme oranını artıran bu mentorluk programını, işbirliği yaptıkları üniversitelere öğretip başka üniversitelerle çalışmaya başlayarak etki alanını büyütüyor. Programdan faydalanan öğrencilerin %90'ı bir üniversiteye kayıt yaptırdığı ve %90'ının devamlılık gösterdiği gözleniyor.

Büyüme için ne yaptılar?

- 10 şehirde **şube** açtılar. Her şehirde şube açsalar bile yeterince gence ulaşamayacaklarını düşünerek sürdürülebilirlik için üniversiteler gibi kendi kendine yetebilen **partnerler** edindiler.
- Teknolojiye ve ölçme değerlendirmeye **yatırım** yaptılar.
- Öğrencilerle görüşerek onların bilgilerini oluşturdukları **veri tabanına** aktardılar. Bu veri tabanını işbirliği yaptıkları üniversitelere ücret karşılığı açarak **fon** yarattılar.
- **College Forward'ın Büyüme hedefleri şöyle**; 2016'ya dek 10,000 öğrenciye ulaşmış olmak, eyalet ve ulusal bazda şubeler açmak, 2020'ye dek kazandıkları gelirler (earned income) sayesinde kendi kendisine yeter hale gelmek.

ABD'de büyüme için STK'lar kamu fonlarından da yararlanabiliyorlar. Örneğin koruyucu aile sistemindeki çocuklar için çalışan bir STK, kamu fonu sayesinde daha fazla çocuğa ulaşma imkânı bulabiliyor. Türkiye'de bazı bakanlıklar kısıtlı kamu fonları sağlıyor ancak STK'lar için asıl kaynak AB fonlarından geliyor. Türkiye'de STK'ların büyüebilmesi için sadece fon bulmayı değil yukarıda sayılanların tamamını göz önünde bulundurmaları faydalı olur.

Fon Yaratma "Sanatı"

STK'ların ortak derdi fon yaratma konusu da Social Venture Partners (SVP) konferansında tartışılan bir başka konuydu. Fon yaratmak için STK yöneticilerinin ve çalışanlarının doğru soruları sorması gerekiyor. Bu şekilde en başta **önceliklerin, işbirliği yapılacak kurumların ve konunun** belirlenmesi gerekiyor.

Öncelikleri Belirlemek:

- Yatırım ve fon öncelikleri neye göre belirleniyor; var olan fonlara göre mi? Geliştirilmek istenen fikre göre mi?
- Fonu alıp uygulamayı gerçekleştiremezsek ne olur?
- Güvenilirliğimizi ve hesap verebilirliğimizi koruyabilir miyiz?
- Bu fon kurumumuzun misyon ve vizyonuyla uyumlu mu?

Tüm bu soruları yanıtladıktan sonra geriye uygun stratejiyi belirlemek kalıyor.

Konu Seçimi:

- Bağışçıların taleplerini iyi dinlemek önemli.
- Fon yaratmak sanattır! Projeye kişisel ve duygusal yaklaşmak, bağışçı ile empati kurmak fark yaratır.

Projeler ve faaliyetler için finansman bulmak her kurum ve proje için farklı içerikte bir çaba gerektiriyor. Ama genel olarak doğru soruları sormak hedefe bir adım daha yaklaştırıyor.

Türkiye'de bireysel bağışçılığı teşvik eden bir vergi sistemi bulunmuyor, dolayısıyla STK'ların bireylerden kaynak geliştirme konusunda çok deneyimli değiller. Genelde

şirketlerin KSS faaliyetleri sınırlı olduğundan, STK'ların fon yaratmak için Türkiye dışındaki kaynaklara bakmaları faydalı olabilir³.

Kurumsal Filantropi mi? Ortak Değer Yaratmak mı?

Deloitte'ten Bill Eggers ve Paul Macmillan tarafından kaleme alınan *The Solution Revolution*; adlı kitapta; kamu-özel sektör, STK'lar ve sosyal girişimlerin toplumun en büyük sorunlarına çözüm üretebilmek için ekip olarak çalışmaları öneriliyor.

Konferansın konuşmacılarından biri olan Eggers; açlık, iklim değişikliği, alt yapı eksikliği vb. toplumsal problemlerin çözümünde finansal kısıtlar ve politik açmazlar nedeniyle devletlerin yetersiz kaldığını ve daha işbirlikçi ve üretken bir ekonomik sisteme ihtiyaç duyulduğunu belirtti.

ABD'de vergi sistemi hem bireylere hem de şirketlere bağışta buldukları miktarı vergiden düşme imkanı sunuyor. Bunun için bireysel bağışçılık ve şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri oldukça gelişmiş. ABD'de, şirketlerin STK'larla işbirliği halinde çalışmaları yeni yeni gelişen bir durum. Gerek SVP ortaklarına gerekse de genel olarak diğer STK'ların destekçilerine bakınca bireysel bağışçıların çoğunlukta olduğunu görüyoruz. Bu nedenle Eggers; şirketler KSS faaliyetlerinin ötesinde topluma katkı ve büyük toplumsal sorunların çözümü için STK'lar ve kamu ile birlikte çalışmayı içselleştirmeli diyor. Bu çözüm devriminin; çokuluslu şirketler, onların tedarikçileri, değişim yaratan vatandaşlar ve yatırımcılar tarafından kurulan platformlar, zincir şirketler, bireysel bağışlar gibi iş modellerini kullanarak, bulut, mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın nimetlerinden faydalanılarak gerçekleştirilebileceği belirtiliyor.

Bu öneriler, 2011 yılında ilk defa Michael Porter ve Mark Kramer tarafından kullanılan "ortak değer yaratma" (Creating Shared Value) konseptine benzerliğiyle dikkat çekiyor.

KSS'nin bir adım ötesi "ortak değer yaratma" konseptinin özel sektörde yeni bir trend olarak karşımıza çıktığını görüyoruz. Bu konsept; "bir şirketin rekabetini artıran politika ve uygulamaların aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun ekonomik ve sosyal olarak kalkınmasına da önyak olması" anlamına geliyor.⁴ Bir nevi kazan-kazan durumu. Coca Cola'nın hem kendi üretimlerinde kullandığı su miktarını kontrol etmek hem de Afrika'daki temiz suya ulaşım sorununa çare olabilmek için 2006 yılında geliştirilen su arıtma cihazına yatırım yapıp prototipin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla Afrika'da 1,6 milyon kişiye temiz su ulaştırması, ortak değer yaratmaya bir örnek olarak verilebilir. Peki bildiğimiz anlamıyla kurumsal filantropi zamanla yerini ortak değer yaratmaya bırakıyor mu? Aslında her ikisine de ihtiyaç var⁵. Türkiye'de de fark yaratmak için KSS'nin yanı sıra "ortak değer yaratma" modeli benimsenmeli.

³ New York merkezli Turkish Philanthropy Funds Operasyon Direktörü Şenay Ataselim Yılmaz ile yapılan yüz yüze görüşmeden alıntılanmıştır.

⁴ Porter, Kramer, "Creating Shared Value", Harvard Business Review, <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

⁵ Ataselim Yılmaz Şenay, "Is Corporate Philanthropy Dead as We Know It, or Should It Be?" http://www.huffingtonpost.com/senay-ataselimyilmaz/is-corporate-philanthropy-dead_b_4158382.html

Sosyal Etkiyi Artırmak

STK'ların çalışmalarlarıyla yarattıkları sosyal etkiyi artırmanın yollarından biri de yarışma düzenlemek. Konferansta, iyi uygulama örneği olarak; çokuluslu şirketler, vakıflar ve hükümetlerle birlikte çalışarak sosyal girişimcilik yarışmaları düzenleyen Verb bir sunum yaptı. Kendisi de bir sosyal girişim olan Verb'ün en büyük markası; kanserle savaşan ve hastalara ücretsiz destek sunan LIVESTRONG Vakfı'nın bizim de Austin'deki ödül törenine katılma fırsatı bulduğumuz the BigC yarışması. Yarışmada kanserle savaş için ürünler, hastaların hayat kalitesini artıran mobil uygulamalar üreten sosyal girişimciler yarışıyor. Verb'ün CEO'su Suzi Sosa, sunumunda STK'ların düzenledikleri yarışmaların, sosyal etkilerini artırmadaki faydasını anlattı.

Yarışmaların Faydaları:

- Yarışmaların ve ödüllerin gücü, yeni girişimcileri çekmek ve sosyal etkiyi artırmak için kullanılıyor.
- Özel sektör, hükümetler ve STK'lar bu stratejiyi; inovasyonu geliştirmek, ilgili çalışanları mentor veya jüri olarak işin içerisine çekmek ve paydaşların farkındalığını artırmak amacıyla kullanıyor.
- Yarışmalar inovasyon portföyü oluşturmak için de uygun görülüyor.
- Başka bir projeye katılım sağlamayacak ünlü isimler işin içinde rekabet, ödül gibi daha medyatik ve dikkat çekici unsurlar olunca davetlere icabet edebiliyorlar.
- Medyanın dikkatini çekerek toplumda farkındalık yaratmak için yarışmalar uygun bir ortam sağlıyor.
- Paydaş ve bağışçı bağlılığı/katılımı için eğlenceli ve ilgi çekici bir fırsat yaratıyor.

Suzi Sosa; sadece birinci seçilene ödül verilen, bir yıl yapılan ve devamı gelmeyen yarışmaların çok faydası olmadığını belirtti. Onun yerine daha ufak miktarlarda birçok kişiye verilen ödüllerin olduğu yarışmaların her yıl yapılmasının inovasyon ekosistemi oluşturmak için daha yararlı olduğunu ifade etti. Ayrıca nakit para ödülünün tek başına çoğu zaman yarardan çok zarar verdiğini ödülün danışmanlık hizmeti ile birlikte verilmesi gerektiğini vurguladı.

Son olarak sosyal etkiyi artıran diğer etmenler; yapılan projenin/faaliyetin kamuoyunda görünürlüğü, nüfuzlu/saygın gönüllüler, doğru gönüllü lideri, büyük çaplı bağışlar ve performans odaklı filantropi profesyonelleri olarak sayılabilir.

Özetle, ABD'de kurumsal filantropi konusunda şirketler ve STK'lar arasında işbirlikleri kurulması henüz yeni ama hızla keşfedilen bir alan. Türkiye'de, vergi sisteminin ABD'deki kadar elverişli olmaması nedeniyle bireysel bağışlar yaygın ve kayıtlı değil. Üçüncü sektörün gelişmesi için finansman konusunda mevzuatın teşvik edici olması önem taşıyor. Bireysel bağışların vergi sisteminde teşvik edilmesi durumunda Türkiye'de de SVP gibi filantropi alanında çalışan aktörlerin yaygınlaşması topluma artı değer katacaktır.

Deniz Karataş

Deniz Karataş, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü mezunudur. Karataş, İstanbul Üniversitesinde, "İstanbul'daki Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Politika Üzerindeki Etkileri" konulu yüksek lisans tezini hazırladığı 2008 yılında TÜSİAD'da Sosyal Politikalar Bölümünde uzman yardımcısı olarak çalışmaya başlamıştır. Deniz Karataş, Bölüm Sorumlusu olarak TÜSİAD'daki görevini sürdürmektedir. TÜSEV 2014 Filantropi Profesyonelleri Programı fellow'u olarak Social Venture Partners Filantropi Konferansı'na katılmış olup Türkiye'de filantropiyi geliştirme çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. (www.denizkaratas.com / @DenizKaratash)