

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

NUŠA MÜLLER

KOPER, 2021

2021

MAGISTRSKA NALOGA

NUŠA MÜLLER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

DEJAVNIKI ODLOČITVE ZA SOCIALNO
PODJETNIŠTVO

Nuša Müller

Koper, 2021

Mentorica: prof. dr. Doris Gomezelj Omerzel

POVZETEK

V magistrski nalogi nas zanima vpliv različnih dejavnikov na namero za ustanovitev socialnega podjetja med študenti Fakultete za management Koper. V teoretičnem delu magistrske naloge predstavljamo pojme socialno podjetništvo, namera za ustanovitev socialnega podjetja ter dejavnike, ki smo jih v nalogi proučevali: podjetništvo v družini, izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost. V empiričnem delu magistrske naloge smo raziskovali odvisnost med proučevanimi dejavniki in namero za socialno podjetništvo med študenti. Za preverjanje hipotez smo sestavili multipli linearni regresijski model. Rezultati regresijske analize kažejo statistično značilen vpliv družbenih norm in samoučinkovitosti na namero za ustanovitev socialnega podjetja, ne kažejo pa statistično značilnega vpliva podjetništva v družini in izkušenj v prosocialnem vedenju na namero za socialno podjetništvo.

Ključne besede: socialno podjetje, socialnopodjetniška namera, prosocialno vedenje, podjetništvo v družini, družbene norme, samoučinkovitost.

SUMMARY

In the master's thesis we are interested in the impact of various factors on the intention to establish a social enterprise among students of the Faculty of Management in Koper. In the theoretical part of the master's thesis we present the concepts of social entrepreneurship, the intention to establish a social enterprise and the factors we studied in the thesis: entrepreneurship in the family, experiences in prosocial behaviour, social norms and self-efficacy. In the empirical part of the master's thesis, we studied the reliance between the studied factors and the intention for social entrepreneurship among students. To test the hypotheses, we created a multiple linear regression model. The results of the regression analysis show a statistically significant impact of social norms and self-efficacy on the intention to establish a social enterprise, but on the hand they do not show a statistically significant impact entrepreneurship in the family and experiences in prosocial behaviour on the intention for social entrepreneurship.

Keywords: social enterprise, social entrepreneurial intention, prosocial behaviour, entrepreneurship in the family, social norms, self-efficacy.

UDK: 330.342.146:334.722.24(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Teoretična izhodišča in opis problema	1
1.2	Namen in cilji raziskave ter temeljne hipoteze	3
1.3	Predstavitev predvidenih metod raziskovanja	6
1.3.1	Vprašalnik in podatki	6
1.3.2	Uporabljene metode statistične analize	7
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve	7
2	Socialno podjetništvo	9
2.1	Evropska zveza socialnih podjetij, zaposlitvenih iniciativ in socialnih kooperativ – CEFEC	13
2.2	Razvoj socialnega podjetništva	14
2.3	Socialno podjetništvo v Sloveniji	15
2.3.1	Zavod za medgeneracijsko sodelovanje Simbioza Genesis	17
2.3.2	Istra terra, agencija za posebna doživetja	18
2.3.3	Socialno podjetje Zrirap	18
2.4	Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP) in njegova novela (ZSocP-A)	19
2.5	Finančni viri	20
2.6	Socialne inovacije	22
2.7	Učinki socialnih podjetij	24
3	Namera za socialno podjetništvo	26
3.1	Podjetništvo v družini	29
3.2	Izkušnje v prosocialnem vedenju	30
3.3	Družbene norme	31
3.4	Samoučinkovitost	31
4	Raziskava socialno podjetniške namere	34
4.1	Zbiranje podatkov in predstavitev vzorca	34
4.2	Analiza anketnega vprašalnika	34
4.3	Preverjanje hipotez	42
4.4	Multipla linearna regresija	42
5	Sklep	49
5.1	Ključne ugotovitve raziskave	49
5.2	Predlogi za nadaljnje raziskave	49
	Literatura	51
	Priloge	61

SLIKE

Slika 1: Model vpliva proučevanih dejavnikov na namero za ustanovitev socialnega podjetja	6
Slika 2: Umestitev socialnega podjetništva	11
Slika 3: Stopnja in letnik študija	35
Slika 4: Stopnja študija	35
Slika 5: Shematski prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno	43

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Izidi ocene podjetništvo v družini	36
Preglednica 2: Izidi ocene izkušnje v prosocialnem vedenju	38
Preglednica 3: Izidi ocene družbene norme	38
Preglednica 4: Izidi ocene samoučinkovitost	39
Preglednica 5: Izidi ocene namera za socialno podjetje	40
Preglednica 6: Cronbach alfa	41
Preglednica 7: Izidi ocen novih spremenljivk	41
Preglednica 8: Kolmogorov-Smirnov test	42
Preglednica 9: Povzetek regresijskega modela	45
Preglednica 10: ANOVA regresijskega modela	45
Preglednica 11: Regresijski koeficienti	46

KRAJŠAVE

ANOVA	analiza variance
CEFEC	European Confederation of social firms and co-operatives
CJDES	Centre des jeunes, des dirigeants, des acteurs de l'économie sociall et solidaire
EFQM	European Foundation for Quality Management
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
ESS	Evropski socialni sklad
F	razmerje med pojasnjeno in nepojasnjeno varianco
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IPS	Industrial and Provident Societies Act
M	aritmetična sredina
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
MIAA	Methodology for impact analysis and assessment
P	stopnja značilnosti
R	multipli korelacijski koeficient
R ²	multipli determinacijski koeficient
RBM	result based management
SD	standardni odklon
SIA	Social impact assesment
so. p.	socialno podjetje
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SROI	Social return on investment
VIF	Variance inflation factor
Zdru-1	Zakon o društvih
ZRIRAP	Zavod za raziskovanje in razvijanje alternativnih praks
ZSocP	Zakon o socialnem podjetništvu
ZSocP-A	Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem podjetništvu
ZU	Zakon o ustanovah
ZZ	Zakon o zavodih
ZZad	Zakon o zadrugah

1 UVOD

Primarni cilj podjetništva je običajno finančni uspeh oziroma dobiček. Vendar pa se na veliko področjih družbenega življenja izvajajo aktivnosti, ki sicer imajo podjetniške lastnosti, vendar njihov namen in cilj nista povezana zgolj s pridobivanjem dobička. Govorimo o socialni ekonomiji, kot ekonomiji, ki je med zasebnim in javnim sektorjem (Mesojedec idr. 2012, 12). Posebno mesto znotraj področja socialne (družbene) ekonomije pridobiva socialno podjetništvo, ki temelji na razvoju socialnega kapitala, inovativnosti in ustvarjalnosti kot gonilnih silah razvoja (Branco idr. 2004, 7).

1.1 Teoretična izhodišča in opis problema

Socialno podjetništvo pridobiva vedno večji pomen v zadnjih desetletjih. Različni avtorji različno opredelijo socialno podjetništvo, socialna podjetja in socialne inovacije. Socialno podjetništvo je dinamičen proces, skozi katerega določene vrste posameznikov, imenovani socialni podjetniki ustvarjajo in razvijajo organizacije, ki jih lahko definiramo kot socialna podjetja, da bi preizkusili procese ali ustvarili učinke imenovane socialne inovacije (Mair in Marti 2006; Defourny in Nyssens 2008, po Huybrechts 2013, 116).

Fowler (2000, po Branco idr. 2004, 14) opredeljuje socialno podjetništvo kot obliko socialno-ekonomskih struktur, institucij, povezav, posameznikov in organizacij, ki so podprti s socialnimi ugodnostmi in so sposobni preživeti.

Socialno podjetje predstavlja ponazoritev pravilnega načina ravnanja in mora služiti kot vzor. Vodeno mora biti enako dobro kot podjetje, ki želi maksimirati dobiček (Yunus 2009, 165–166). Dejavno mora iskati rešitve za doseganje pozitivnega vpliva in se truditi delati za dobro ljudi in za planet (Yunus 2009, 33).

Socialno podjetništvo zagotavlja razvoj dejavnosti, ki spodbujajo sodelovanje in so pomembne za reševanje nekaterih družbenih problemov ter hkrati zagotavlja ustvarjanje novih delovnih mest (Stritar in Pipan 2015, 5). Na komercialni način na osnovi izvajanja popolnoma ekonomske dejavnosti zagotavlja zaposlitev in plače najbolj ranljivim skupinam ljudi, ki se ne morejo zaposliti pod splošnimi pogoji, ki veljajo na odprtem trgu dela. Vzporedno zagotavlja tudi podporno okolje, v katerem ti posamezniki lahko razvijajo svoje sposobnosti (Pavel in Štefanič 2005, 7).

Prav socialno podjetništvo spodbuja sodelovanje ljudi, krepi družbeno solidarnost in inovativno sposobnost družbe za reševanje socialnih, okoljskih, gospodarskih in drugih problemov. Pomeni ustvarjanje nove vrednosti, zagotavlja dodatno spodbudo proizvodov in storitev, razvija nove možnosti zaposlovanja, zagotavlja dodatna delovna mesta ter posledično socialno in poklicno integracijo najbolj ranljivih skupin na trgu dela z namenom doseganja čim večjega družbenega učinka (Mesojedec idr. 2012, 15).

Najbolj ranljive skupine ljudi pri spopadanju z brezposelnostjo so prav težje zaposeljive osebe. S tem problemom se je treba spoprijeti aktivno. Brezposelnost ima visoko ekonomsko ceno za družbo in visoko socialno ceno za posameznika (Pavel in Štefanič 2005, 68).

Primarni cilj socialnega podjetja je ustvarjanje družbene vrednosti in hkrati ohranjanje konkurenčnosti v primerjavi z drugimi podjetji (Weerawardena in Sullivan Mort 2012, po Balan-Vnuk in Balan 2015, 206). Svojega dobička ne delijo, ampak ga reinvestirajo v delovanje organizacije z namenom doseganja javno koristnih ciljev (Slapnik 2010, 16).

Od leta 2012 je področje socialnega podjetništva v Sloveniji urejeno tudi z Zakonom o socialnem podjetništvu (ZSocP, Ur. l. RS, št. 20/11 in 90/14–ZDU–II in 13/18). Zakon opredeljuje socialno podjetništvo kot trajno opravljanje dejavnosti socialnega podjetništva ali trajno opravljanje drugih dejavnosti s proizvodnjo in prodajo proizvodov ali opravljanjem storitev na trgu, pri čemer glavni cilj predstavlja doseganje socialnih oziroma družbenih učinkov, ne pa ustvarjanje dobička.

Na odločitev posameznika, da se vključi v podjetniške aktivnosti, vpliva odnos družbe do podjetništva ter zmogljivost in nagnjenja posameznika. Pri odnosu družbe do podjetništva mislimo predvsem na to, kako so uspešni podjetniki v družbi spoštovani, zaželenost podjetništva kot kariere, medijsko podporo podjetništvu in vidik egalitarizma v družbi. Posamezniki izkazujejo svojo podjetniško zmogljivost s pomočjo njihovega zaznavanja podjetniških priložnosti, ocenjevanjem svoje podjetniške sposobnosti in njihovim strahom do neuspeha (Rebernik idr. 2017, 16).

Na temo, kaj vse vpliva na odločitev za podjetništvo, obstaja zelo veliko raziskav (Rebernik idr. 2019; Shumate idr. 2014; Dermol in Rožman 2014; Kedmenec 2015; Kušče in Gomezelj Omerzel 2011; Tiwari, Bhat in Tikoria 2017; Krueger, Reilly in Carsrud 2000). Ena od takih raziskav je tudi največja vsakoletna mednarodna raziskava GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Namen raziskave (Rebernik idr. 2019) je preučiti odnos prebivalcev posameznih držav do podjetništva. V raziskavo je vključena tudi Slovenija. Raziskava omogoča jasnejšo sliko o stanju in razvoju podjetništva v državi, pri tem pa upošteva, da je osrednji akter podjetniškega procesa posameznik. Poleg osebnih značilnosti posameznika igrajo pomembno vlogo tudi številni dejavniki v njegovem neposrednem življenjskem prostoru, od prevladujočih kulturnih vrednot in institucionalnega okolja podjetij do lastne usposobljenosti za podjetništvo in splošnega odnosa družbe do podjetništva. Rezultati zadnje raziskave kažejo, da Slovenci v vedno večji meri zaznavamo podjetniške priložnosti v okolju. Kar 51 % Slovencev meni, da imajo dovolj znanja, izkušenj in sposobnosti za delovanje v podjetništvu. Kar 70,5 % ljudi v Sloveniji ima pozitivno mnenje o podjetnikih. Vsaka podjetniška namera pa še ne pomeni tudi, da se posameznik v podjetništvo dejansko poda. Kot je razvidno iz raziskave je namero za podjetništvo izrazilo 16,3 % Slovencev, vseeno pa se jih je le 6,4% v podjetništvo tudi podalo (Rebernik idr. 2019, 11–17).

Namere za podjetništvo raziskuje tudi raziskava v okviru raziskovalnega projekta Krepitev razvojnih oddelkov v podjetjih opredeljene v monografiji Spodbude podjetništva in podjetnosti v Sloveniji (Dermol in Rožman 2014, 7). Raziskava je razdeljena na več vsebinskih področij, v katerih avtorji z različnih vidikov analizirajo podjetnost in podjetništvo, stanje podjetniško-podpornega sistema v Sloveniji ter druge dejavnike, ki bi lahko imeli vpliv na razvoj podjetništva.

Kot kažejo raziskave (Rebernik idr. 2019; Shumate idr. 2014; Dermol in Rožman 2014; Kedmenec 2015; Kušče in Gomezelj Omerzel 2011; Tiwari, Bhat in Tikoria 2017; Krueger, Reilly in Carsrud 2000), v večini primerov izvedene med študenti ali srednješolci, pa vsaka podjetniška namera še ne pomeni tudi odločitve za podjetništvo. V magistrski nalogi smo analizirali odnos do socialnega podjetništva med študenti Fakultete za management. Predvsem smo želeli med potencialnimi socialnimi podjetniki izvesti raziskavo o vplivu posameznega dejavnika na namero za ustanovitev socialnega podjetja.

1.2 Namen in cilji raziskave ter temeljne hipoteze

Namen magistrske naloge je bil na podlagi pregleda domače in tuje strokovne literature, strokovnih člankov in internetnih virov raziskati dejavnike, ki spodbujajo socialno podjetniške aktivnosti. Raziskali smo dejavnike, ki vplivajo na namero za ustanovitev socialnega podjetja.

Cilji magistrske naloge:

- izvedeti, kaj je socialno podjetje in socialno podjetništvo;
- raziskati, kako podjetništvo v družini in predhodne izkušnje v prosocialnem vedenju vplivajo na namero posameznika za ustanovitev socialnega podjetja;
- izvedeti, kakšen vpliv imajo samoučinkovitost in družbene norme na namero posameznika za ustanovitev socialnega podjetja.

Ustanovitev lastnega podjetja je za posameznika zahteven proces, na katerega vplivajo dogajanja v okolju. Zelo velik vpliv na posameznika imajo vrednote, ki jih pridobi v lokalnem okolju, v svoji družini in vrednote, ki jih je pridobil v mladih letih (Rebernik idr. 2017,19).

Za opredelitev podjetniške namere obstaja mnogo opredelitev. Podjetniška namera je kognitivna predstavitev dejanja, ki ga posameznik izvede za ustvarjanje nove vrednosti v okviru obstoječih podjetij ali za vzpostavitev novih neodvisnih podjetij (Fini idr. 2012, po Dermol in Rožman 2014, 25). Podjetniška namera je prepoznana v funkciji izobraževalne, strukturne in racionalne podpore. Povezuje se z osebnim zaznavanjem, podporo družbe, posameznikovimi sposobnostmi in poslovnim okoljem (Turker in Selcuk Sonmez 2008; Bird 1988, po Dermol in Rožman 2014, 25).

Podjetniška namera pa ne pomeni tudi odločitve za podjetništvo. Na odločitev posameznika za podjetništvo vplivajo številni dejavniki. Predvsem gre pri tem za pripravljenost in sposobnost prepoznavanja poslovnih priložnosti, dojemanje kulturne podpore za podjetništvo ter samozavedanje podjetnika o potrebnih veščinah in znanju za podjetništvo in njegovim razmerjem do tveganja in neuspeha (Rebernik, Tominc in Pušnik 2010, 9). Podjetniške lastnosti so redka dobrina, ki ni enakomerno porazdeljena med ljudmi. Predvsem gre pri tem za želje in hotenja posameznika. Odločitev za podjetništvo je osebna odločitev vsakega posameznika, ne glede na to, ali razpolaga z vsem potrebnim znanjem in veščinami ali ne (Rebernik, Tominc in Pušnik 2010, 27).

Ob prebiranju literature na temo podjetniške namere smo ugotovili, da različni avtorji različno delijo dejavnike podjetniške namere. V večini primerov avtorji delijo dejavnike na osebne ali individualne in okoljske ali zunanje dejavnike (Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 147). Med osebne dejavnike prištevamo na primer nagnjenost k sprejemanju tveganja, toleranco do negotovosti, inovativnost, notranji nadzor, neodvisnost, potrebo po dosežkih, družinske poslovne izkušnje, stopnjo izobrazbe ... (Dermol in Rožman 2014, 26). Osebne dejavnike so raziskovali tudi Shumate idr. (2014, 407) v raziskavi z naslovom *Two paths Diverged: Examining the Antecedents to Social Entrepreneurship*. Raziskovali so družinsko zgodovino, socialno, moralno in izobraževalno ozadje, predhodne organizacijske izkušnje na socialnem trgu ter prejšnje podjetniške izkušnje in njihov vpliv na odločitev za socialno podjetništvo. Krueger, Reilly in Carsrud (2000, 412) v svoji raziskavi primerjajo Ajzenovo (1991) teorijo vedenja in Shaperov (1982) model podjetniškega dogodka. Ajzen (1991) trdi, da so namere odvisne od dojemanja osebne privlačnosti, družbenih norm in izvedljivosti, medtem ko Shapero (1982) trdi, da so podjetniški nameni odvisni od zaznavanja zaželenosti, izvedljivosti in nagnjenosti k ravnanju. Raziskava Tiwarija, Bhata in Tikoria (2017) proučuje čustveno inteligenco in samoučinkovitost kot dejavnika procesa ustanovitve podjetja. Med zunanje ali okoljske dejavnike štejemo subvencije za mlade podjetnike, ugodnejšo davčno politiko, svetovanje, državne podporne sisteme ... (Ruzzier idr. 2008, po Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 149).

Raziskave v večji meri analizirajo izključno osebne dejavnike ustanavljanja podjetij (Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 147). V raziskavi smo se osredotočili na proučevanje naslednjih dejavnikov podjetniške namere:

- podjetništvo v družini (Dermol in Rožman 2014),
- predhodne izkušnje v prosocialnem vedenju (Kedmenec 2015),
- družbene norme (Kušče in Gomezelj Omerzel 2011),
- zaznana samoučinkovitost (Tiwari, Bhat in Tikoria 2017).

Mladi že v fazi odraščanja namerno in nenamerno zbirajo informacije o družinskih interakcijah, ki jih bodo v prihodnosti uporabili pri oblikovanju narave in smeri svoje poklicne poti (Shumate idr. 2014, 407). Tako imajo starši ključno vlogo pri oblikovanju

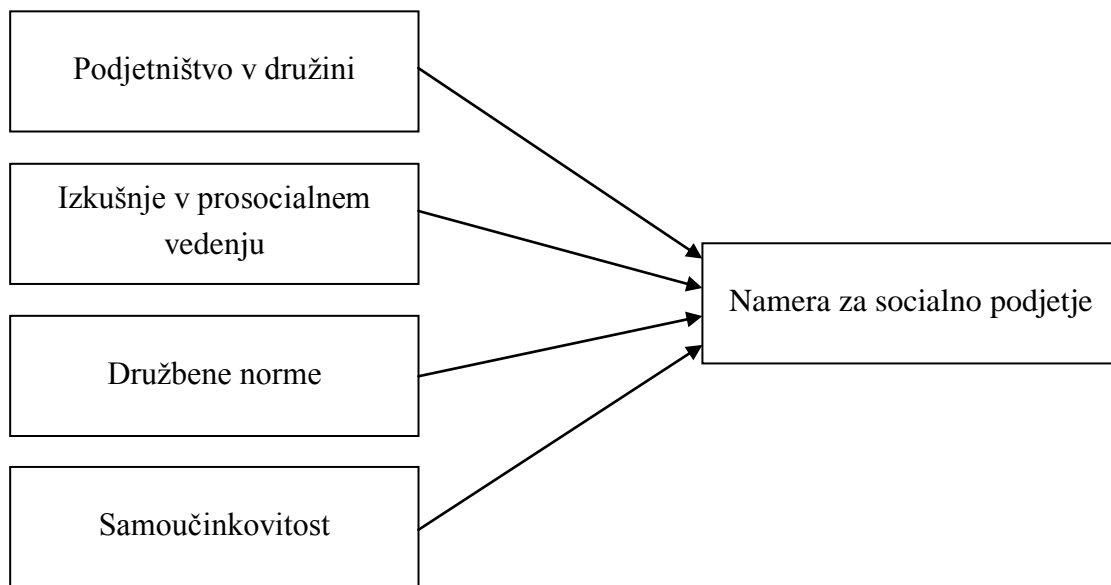
otrokove samopodobe in razvoju njegove poklicne poti (Hozjan 2005, 115). Posledično je prav podjetniška družinska dediščina pomemben element za podjetnike, saj so jim kar doma na voljo edinstvene poslovne informacije (Shumate idr. 2014, 407). Kot kaže raziskava Dermola in Rožmanove (2014, 39) med dijaki srednjih šol, se pri dijakih, katerih starši so podjetniki, kažejo statistično značilne višje ocene podjetniške namere kot pri ostalih dijakih.

Vsako vedenje, ki koristi drugi osebi ali osebam, opredeljujemo kot prosocialno vedenje. Ta vedenja vključujejo pomoč, izmenjavo in sodelovanje (Aronson, Wilson in Akert 2005; Batson 1998, po Kedmenec 2015, 75). Kedmenec (2015, 146–151) je v svoji raziskavi proučevala predhodne izkušnje v prosocialnem vedenju. Raziskava je pokazala, da imajo predhodne izkušnje v prosocialnem vedenju pozitiven vpliv tako na zaželenost kot izvedljivost socialnega podjetništva

Na odločitev posameznika za podjetništvo vplivajo kulturne in družbene norme, ki lahko to odločitev spodbujajo ali pa ga pri njenem uresničevanju zavirajo. Družbeni kontekst, v katerem deluje posameznik, zaznamujejo njegove vrednote in dojemanja. Družbene vrednote so odraz zgodovinsko pogojenih družbenih in kulturnih norm in se odražajo v javnem mnenju ljudi. So pomemben sooblikovalec podjetniškega okolja, sooblikujejo ambicije ljudi ter posledično družbeno naklonjenost podjetništvu in podjetnikom (Rebernik idr. 2016, 10). Družbene in kulturne norme sta raziskovali tudi Kušče in Gomezelj Omerzel (2011, 156) in ugotovili, da izmed vseh dejavnikov podjetniškega okolja, ki sta jih raziskovali, so anketiranci visoko povprečno oceno pripisali prav kulturnim in družbenim normam, takoj za izobraževanjem in usposabljanjem.

Samoučinkovitost lahko opredelimo kot posameznikovo prepričanje v zmožnost izvajanja in organiziranja določenih vedenj, ki so potrebna za učinkovito spoprijemanje z določeno situacijo. Subjektivna prepričanja oblikujejo posameznikovo čustveno stanje, nivo motivacije in vedenje. Posameznik je bolj motiviran za spoprijemanje s situacijami, v katerih se počuti osebno kompetenten, in se izogiba situacijam, za katere meni, da presegajo njegove zmožnosti. Na osnovi prepričanj ljudi o lastnih sposobnostih, lahko njihovo vedenje bolje napovemo (Bandura 1997; Wood in Bandura 1989, po Martinčević Fesl 2004, 80). Rezultati raziskave Tiwarija, Bhata in Tikoria (2017, 180) kažejo, da je samoučinkovitost pomemben dejavnik družbenega podjetniškega odnosa in je močno povezana z namero ustanovitve socialnega podjetja.

Skladno z zapisanim smo oblikovali model, ki smo ga v nalogi preučevali.



Slika 1: Model vpliva proučevanih dejavnikov na namero za ustanovitev socialnega podjetja

V raziskavi smo poskušali potrditi ali zavrniti naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Podjetništvo v družini in namera za socialno podjetje sta povezana.
- Hipoteza 2: Izkušnje v prosocialnem vedenju in namera za socialno podjetje sta povezana.
- Hipoteza 3: Družbene norme in namera za socialno podjetje sta povezana.
- Hipoteza 4: Samoučinkovitost in namera za socialno podjetje sta povezani.

1.3 Predstavitev predvidenih metod raziskovanja

Zanimala so nas mnenja in stališča študentov do socialno podjetniške aktivnosti, zato smo izvedli anketo med študenti Fakultete za management.

1.3.1 Vprašalnik in podatki

Anketni vprašalnik je bil namenjen študentom Fakultete za management v Kopru in je bil razdeljen na tri dele. Prvi sklop vprašanj je vseboval vprašanja glede dejavnikov, ki vplivajo na namero za ustanovitev socialnega podjetja. Drugi sklop vprašanj je vseboval trditve o podjetniški nameri. V prvem in drugem sklopu vprašanj je bila uporabljena numerična 5-stopenjska Likertova lestvica. Tretji sklop vprašanj pa je bil namenjen demografskim podatkom. Vključeval je vprašanje o starosti, stopnji in letniku študija ter spolu. Vprašanje o starosti je bilo odprtega tipa, vprašanje o spolu ter stopnji študija in letniku študija pa zaprtega tipa.

Vprašalnik je bil povzet po raziskavah Kedmenec (2015) z naslovom Vpliv individualnih, družbenih in kulturnih dejavnikov na socialno-podjetniške namere študentov poslovanja, Zdolšek Draksler (2018) z naslovom Vpliv izobraževanja za podjetnost in podjetništvo na podjetniške namere študentov – primerjava študentov, vključenih v programe podjetniškega izobraževanja, s preostalimi študenti v terciarnem izobraževanju v Sloveniji ter Kušče in Gomezelj Omerzel (2011) z naslovom Analiza dejavnikov ustanavljanja podjetja.

Vprašalnike smo želeli razdeliti na Fakulteti za management, vendar je Slovenija marca 2020 razglasila epidemijo novega koronavirusa, zaradi česar so vsa predavanja od takrat naprej potekala na daljavo. Študente smo zato anketirali s pomočjo spletnega orodja za anketiranje 1 KA od aprila do novembra 2020. Anketa je bila dvakrat objavljena na Facebook strani Fakultete za management. Prvič 21. aprila 2020 in drugič 13. oktobra 2020. Zaradi težav z zbiranjem podatkov (epidemija in posledično šolanje na daljavo) je v anketni vzorec vključenih samo 71 študentov.

1.3.2 Uporabljene metode statistične analize

Pridobljene kvantitativne podatke smo najprej uredili, nato pa obdelali s programom SPSS. Vsako spremenljivko smo analizirali z univariatno analizo. Izračunali smo frekvence in relativne frekvence ali odstotke. Za spremenljivke z Likertovo mersko lestvico smo izračunali opisne statistike (aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti).

Hipoteze smo preverjali z multivariatno statistično analizo, ki analizira povezanost več spremenljivk. Pri obravnavi spremenljivk, ki vključujejo pojme, ki se bodo sestavili iz več indikatorjev smo najprej preverili njihovo zanesljivost (Cronbach alfa) in nato kot povprečje indikatorjev dobili novo skupno spremenljivko. Za tako dobljene spremenljivke smo na podlagi opisnih statistik in koeficientov asimetrije in sploščenosti preverili, ali so normalno porazdeljene ali ne. Ker nas je zanima odvisnost med neodvisnimi spremenljivkami podjetništvo v družini, izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost in odvisno spremenljivko namera za ustanovitev socialnega podjetja smo za testiranje hipotez sestavili multipli linearni regresijski model. Preveriti smo želeli tudi, koliko variance odvisne spremenljivke (namera za ustanovitev socialnega podjetja) pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami (podjetništvo v družini, izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost).

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve

Ljudje se za ustanovitev socialnega podjetja odločajo iz različnih razlogov. Na njihovo odločitev vplivajo različni dejavniki, ki jih motivirajo za ustanovitev socialnega podjetja. V raziskavi smo se omejili predvsem na dejavnike, ki bi potencialne prihodnje podjetnike

motivirali za ustanovitev socialnega podjetja, ki izhajajo iz osebnostnih lastnosti posameznika in njegovega okolja. Raziskali smo vpliv njegove družine, pretekle izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost.

Področje socialnega podjetništva je v Sloveniji šele v povojih in posledično še zelo slabo raziskano. V raziskavi smo se omejili na študente Fakultete za management Koper. Odgovori na vprašanja so temeljili na osebnih dojemanjih, občutjih in mnenjih anketirancev, torej študentov. To so subjektivna mnenja in so posledično slabo dokazljiva.

Največjo omejitev v raziskavi nam je predstavljalo oteženo zbiranje podatkov zaradi razglašene epidemije novega koronavirusa Covid-19 v Sloveniji, zaradi česar so predavanja potekala na daljavo. Tako nam ni uspelo vprašalnika razdeliti na fakulteti in tako povečati stopnjo odziva, kot je bilo načrtovano. Odločili smo se za anketiranje preko spletnega orodja za anketiranje 1 KA. Iz omenjenega razloga je anketni vzorec manjši od načrtovanega in zajema samo 71 študentov.

Zaradi razglašene epidemije novega koronavirusa pa je bil otežen tudi dostop do knjižnic in literature.

Predpostavljali smo, da so odgovori anketirancev zanesljivi ter da odražajo dejansko stanje med študenti.

2 SOCIALNO PODJETNIŠTVO

Ko posameznik spozna, da ga v družbi nekaj moti, ali nekaj pogoša, poišče idejno rešitev težave, pri tem pa pred svojo osebo postavi korist družbe, govorimo o socialnem podjetništvu. Odlikujejo ga tri sestavine, in sicer podjetniška ideja, ki rešuje določen družbeni problem, organizacijska struktura, ki temelji na enakopravnosti vseh zaposlenih in na demokratičnih načelih in poslovni model, ki zagotavlja finančno vzdržnost podjetja (Stritar in Pipan 2015, 7). Gre za nov globalni fenomen, ki ga je spodbudila vrsta praktično usmerjenih, vizionarsko in inovativno naravnanih družbenih aktivistov. Razvija se kot nov razvojni model trajnostno naravnanih družbeno-ekonomskih sprememb, katerega cilj je zagotavljanje nove družbeno-ekološke dodane vrednosti (Kovač 2010, 8–9).

Socialno podjetništvo, ki še vedno ni v celoti definirano, postaja vedno pomembnejša tema, tako z vidika pestre palete njegovih pojavnih oblik in moči njegovega družbenega vpliva kot tudi z vidika interesa strokovne in politične javnosti za njegovo sistematično proučevanje (Milošević 2013, 8–9).

Defourny in Nyssens (2012, po Milošević 2013, 9–10) ugotavljata, da gre pri socialnem podjetništvu za raznovrstno delovanje, s ciljem ustvarjanja družbene vrednosti. Ta se kaže v povečanem družbenem vplivu in reševanju družbenih problemov. Tovrstno pojmovanje je razvojno gledano pogojeno predvsem s strategijami nepridobitnih in dobrodelnih organizacij, ki pridobivajo sredstva za doseganje družbenih ciljev in povečevanju učinkovitosti svojega delovanja. Ključni cilj večine evropskih socialnih podjetij je vključevanje oseb iz ranljivih družbenih skupin.

Socialna podjetja izvajajo družbenokoristne dejavnosti, izdelujejo družbenokoristne proizvode in storitve, rešujejo težave ljudi, skrbijo za trajnostni razvoj ter odgovorno delujejo v družbi. Njihova želja je oblikovanje odličnih produktov in reševanje družbenih problemov (Mesojedec idr. 2012, 48).

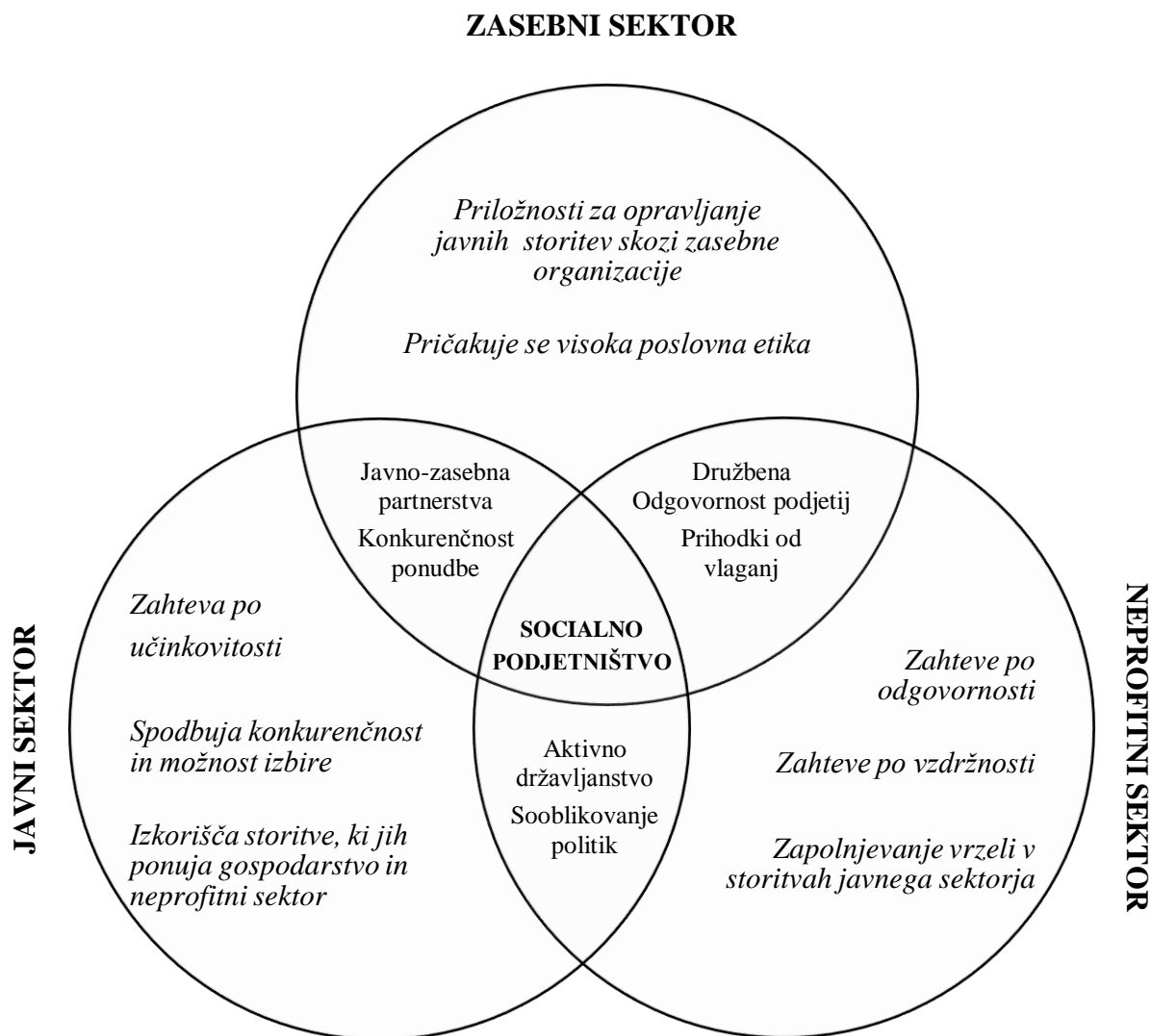
Osnovna značilnost socialnega podjetja je zagotavljanje zaposlovanja težje zaposljivih oseb, torej fizično, psihično in socialno prikrajšanim osebam. Delo, delovno okolje in vključevanje v delovno življenje pa ima kot stranski učinek tudi rehabilitacijski učinek težje zaposljivih oseb (Pavel in Štefanič 2005, 14). Med težje zaposljive osebe prištevamo alkoholike, uporabnike drog, mladoletne prestopnike, osebe s težavami v osebni razvoju, dolgotrajno brezposelne ali socialno marginalizirane zaradi statusa priseljenca ali neustreznega poznavanja uradnega jezika in druge (Pavel in Štefanič 2005, 20). Stern (2005, po Zidar in Rihter 2010, 70) definira socialno ranljivost kot večplasten koncept, ki je sestavljen iz različnih dimenzij (ekonomskih, kulturnih in socialnih) in vključuje interakcijo strukturnih in konjunkturnih pogojev ali situacij. Neposredno se s pojmom ranljivost povezuje tudi pojem revščine in socialne izključenosti, ki je spremljajoč pojav revščine (Zidar in Rihter 2010, 71).

Socialna podjetja imajo podjetniško in družbeno dimenzijo. Ključna sestavina podjetniške dimenzije je inovacija oziroma inovativno kombiniranje razvojnih virov, družbeno dimenzijo pa opredeljujejo namen, vplivi in rezultati podjetniške aktivnosti in spreminjanje družbene strukture (Milošević 2013, 11). Socialna podjetja delujejo po enakih principih kot druga podjetja na odprtem delovnem trgu. Prodajajo produkte in storitve ter poskušajo pokriti odhodke s prihodki. Za realno zaposlitev je treba zagamčiti tudi realni zaslužek, saj se od zaposlenih zahteva resnično delo, po čemer se razlikuje od drugih socialnih organizacij. Delavci v socialnem podjetju so polnopravni člani in ne klienti ali pacienti (Pavel in Štefanič 2005, 20–31). Odločitve v socialnem podjetju se sprejemajo neodvisno od deleža vloženega kapitala, po načelu en član-en glas, v odločanje in upravljanje pa so vključeni tudi drugi (delavci, prostovoljci in uporabniki storitev) (Mesojedec idr. 2012, 145).

Socialno podjetništvo torej spodbuja sodelovanje in zagotavlja ustvarjanje novih, kakovostnih delovnih mest, zagotavlja razvoj dejavnosti, ki so pomembne za reševanje družbenih problemov in tako posledično pripomore k izhodu iz gospodarske krize (Stritar in Pipan 2015, 5). O socialnem podjetju lahko govorimo, kadar je plača izplačana v skladu s pogodbo o zaposlitvi in zagotovljena minimalna plača za vse sodelavce ter podjetje nudi blago in storitve po tržnih cenah (Pavel in Štefanič 2005, 20). Socialno podjetje mora poslovati po načelih socialnega podjetništva. Pomembni načeli sta neprofitnost delovanja in opravljanje dejavnosti v javnem interesu. V nasprotnem primeru socialno podjetje prej ali slej izgubi status socialnega podjetnika (Stritar in Pipan 2015, 7). Socialno podjetništvo pred ustvarjanjem dobička daje prednost rasti socialnega oziroma družbenega kapitala. Njegov primarni cilj je zagotavljanje družbenega blagostanja, ob tem pa predstavlja tržen odgovor na reševanje okoljskih, lokalnih, socialnih in drugih problemov. Uporablja vse veščine podjetništva kot tudi druga podjetja, obenem pa jim dodaja javnokoristne cilje (Mesojedec idr. 2012, 20).

Socialna ekonomija se najpogosteje izvaja preko organizacij tretjega sektorja (Zidar in Rihter 2010, 68). Socialna podjetja so del tretjega ekonomskega sektorja, ki se je razvil v evropskih državah v poznih 70. letih prejšnjega stoletja. Dejavnost tretjega ekonomskega sektorja najdemo med elementi treh področij, in sicer področju zasebnega in javnega sektorja in področju nevladnih organizacij. Tretji sektor je samostojna dejavnost, ki je lahko tudi profitna, vendar pa njen profit ne sme biti namenjen razdelitvi nekomu izven podjetja (Pavel in Štefanič 2005, 15–16). Poganja ga motiv ustvarjanja javnih dobrin in motiv dobička (Radej 2010, 41–42). Med organizacije tretjega sektorja prištevamo zadrage, vzajemne zavarovalne družbe ter druge organizacije, ki služijo javnemu interesu (Zidar in Rihter 2010, 68).

Socialno podjetništvo posega v vse pore različnih sektorjev ter povezuje izvajalce na različnih ravneh. Umešča se v presek zasebnega, neprofitnega in javnega sektorja, še vedno pa odgovarja na družbene izzive in okolje (Mesojedec idr. 2012, 14).



Slika 2: Umestitev socialnega podjetništva

Vir: Mesojedec idr. 2012, 13.

Goldsmith, Georges in Glynn Burke (2010, po Kovačič b. l., 4) navajajo, da je sodelovanje med temi tremi sektorji ključno za reševanje sodobnih družbenih problemov. Pomembno je predvsem, kako sektorji med seboj sodelujejo. Po njihovem mnenju predstavlja sodelovanje med sektorji sodoben koncept, ki temelji na sistemskem pristopu, ki vzpostavlja ustrezno infrastrukturo in spodbuja razvoj novih kompetenc. V Sloveniji je to področje postalo pomembno šele v zadnjih letih. Javni in gospodarski sektor sodelujeta predvsem v obliki javno-zasebnega partnerstva, gospodarski in nevladni sektor v obliki donatorstva in sponzorstva ter javni in nevladni sektor v obliki razpisov nepovratnih sredstev za socialne projekte. Stično točko med vsemi sektorji predstavlja socialno podjetništvo (Tomažević 2011; Sargeant in Jay 2010; Vrbica in Videtič 2010, po Kovačič b. l., 4–5).

Vsak sektor ima poglobljeno znanje in izkušnje s svojega področja delovanja. Privatni sektor ima veliko znanja o inoviranju, javni sektor ima veliko znanja o delovanju sistema socialnih storitev, skupaj pa le splošno znanje drug o drugem. Za korenite socialne spremembe je z

vidika celovitosti treba zagotoviti sodelovanje vseh treh sektorjev (Goldsmith, Georges in Glynn Burke 2010, po Kovačič 2019, 6).

Ne smemo pa enačiti pojma socialno podjetništvo in socialna ekonomija. Socialno podjetništvo je samo en del socialne ekonomije (Radej 2010; Radej, Kovač in Jurančič Šribar 2011, po Jurančič Šribar in Cerar 2011, 8–9). Socialna ekonomija je zelo kompleksno in v sebi raznovrstno področje, ki ga tvorijo podjetja in organizacije, ki proizvajajo tržne proizvode in storitve, njihov ustanovitelj ni država, njihov cilj pa je delovanje po demokratičnem principu svojih članov, uporabnikov in zaposlenih. Temeljijo na solidarnosti svojih članov in ne delijo dobička med ustanovitelje. Znotraj socialne ekonomije pa posebno mesto pripada socialnemu podjetništvu (Branco idr. 2004, 6–7). Zraven socialnih podjetij socialna ekonomija v evropskem pojmovanju vključuje še organizacije, kot so združenja, kooperative, vzajemne družbe in fundacije, ki delujejo na področju socialne in družbene delovne integracije ranljivih skupin, zdravstva, socialnih storitev, etičnega bančništva, oskrbovanja, zavarovalništva, predelovalnih dejavnosti in kmetijstva, izobraževanju in usposabljanju, storitvah v lokalnem okolju, na področju kulture, športa in aktivnosti za prosti čas (Kovač 2010, 12).

Vesel (2010, 25) opredeli socialno ekonomijo kot področje delovanja določenih posameznikov, katerih namen je uresničevanje lastnih interesov ter interesov družbe. To so organizacije, ki delujejo med javnim in privatnim, ob tem pa delujejo in odločajo na skupnostni način. Njihovo delovanje je odprto, odgovorno in neodvisno.

Razlika med socialno in klasično ekonomijo je predvsem v njenem namenu in ciljih. Socialna ekonomija poudarja zaščito interesov članov pred interesi lastnikov in zagovarja demokratičnost odločanja v delovnih organizacijah. Ob tem upošteva interese okolja, v katerem deluje, ljudi, s katerimi se srečuje ter upošteva nepogrešljivo vlogo socialne solidarnosti, pravičnosti in državne blaginje pri doseganju svojih družbeno-ekonomskih ciljev. Temelji torej na etičnih oblikah managementa. V nasprotju s tem pa si tržna prizadeva za maksimizacijo profita za lastnike organizacij. Kljub temu pa obe temeljita na načelih trga, produkciji plačanega dela in rabi managerskih modelov in konceptov (Gaudiani 2003; Brittan 1996, po Zidar 2013, 291).

Cilji socialnega podjetništva so osredotočeni na zadovoljevanje potreb članov in demokratične delitve dobička. Pri tem jih vodijo vrednote, kot so avtonomija delovanja, enakost, sodelovanje, demokratičnost odločanja in dajanje prednosti doseganju družbenih ciljev pred dobičkom. Najpomembnejši cilj socialne ekonomije in socialnega podjetništva pa je zaposlovanje ranljivih skupin, ki dopolnjuje druga dva cilja, in sicer cilj doseganja trajnostnega razvoja in cilj izvajanja družbeno koristnih dejavnosti (Zidar in Rihter 2010, 66).

Socialno podjetništvo ima tudi mnogo pozitivnih učinkov na socialnega podjetnika. Čeprav so se pri tem soočili s številnimi preizkušnjami, nalogami in izzivi, veliko socialnih podjetnikov

trdi, da je bila ustanovitev socialnega podjetja najboljša odločitev v njihovem življenju. Pri delu pridobijo številne kompetence, izkušnje, znanja, poznanstva in prijateljstva, na koncu poti pa jih čaka neizmerno zadovoljstvo, ko vidijo, kakšen družbeni učinek so s svojim delom povzročili (Mesojedec idr. 2012, 11).

Bornstein (2004, po Kržin 2009, 1563) navaja, da morajo imeti socialni podjetniki visoko stopnjo pripravljenosti za kritiko in izboljšavo samega sebe. Biti morajo samokritični in se stalno prilagajati novim razmeram. Priznavati morajo zasluge drugih, jih na poti do zastavljenega cilja motivirati in jim pri tem dati zaslužen priznanje za dobro delo. Socialni podjetniki morajo delovati prikrito. Velikokrat leta gradijo svojo poslovno idejo in jo šele takrat predstavijo drugim ljudem. Zapustiti morajo utečene tirnice, svojo inovacijo morajo razvijati izven strogih smernic ter delovati multidisciplinarno. Imajo namreč možnost vzpostavitve novih socialnih povezav in kombinacij virov.

Evropska socialna podjetja po oceni CIRIEC-a (Monzón in Chaves 2016, 66–67) zaposlujejo 6,3 odstotka delovno aktivnega prebivalstva Evropske unije, kar predstavlja več kot 13,6 milijona plačanih delovnih mest. Deleži se zelo razlikujejo med članicami Evropske unije. Med 9–10 % delovno aktivnega prebivalstva zaposlujejo države, kot so Belgija, Italija, Luksemburg, Nizozemska in Francija. Veliko manjši je ta odstotek v Romuniji, Malti, Litvi, Hrvaški, Cipru, Slovaški in tudi v Sloveniji, kjer socialna ekonomija zaposluje manj kot 2 odstotka aktivnega prebivalstva.

K rasti socialnih podjetij po svetu so pripomogli različni razlogi, kot so globalna neenakost po svetu, vedno več je revščine, kopičenje bogastva, tržne nepopolnosti, pritisk družbe na podjetja glede družbene odgovornosti in neučinkovitost države pri reševanju vedno bolj zaostrenih družbenih razmer (Zahra idr. 2008, po Zirnsterin in Bratkovič Kregar 2014, 166).

2.1 Evropska zveza socialnih podjetij, zaposlitvenih iniciativ in socialnih kooperativ – CEFEC

CEFEC (2010) je bil ustanovljen leta 1990 kot evropska neprofitna organizacija in ima svoj sedež v Atenah v Grčiji. Glavni cilj CEFEC-a je integracija ljudi s težavami, predvsem ljudi s psihiatričnim ozadjem, v zaposlitev. Njihovi člani verjamejo, da imajo ljudje s posebnimi potrebami enako pravico do polne zaposlitve z ustrežno plačo in pogodbo o zaposlitvi kot vsi drugi.

CEFEC (2010) svojim članom zagotavlja tekoče informacije o razvojih v njihovi državi in o novih dosežkih, podpira organizacije, ki ustvarjajo nova delovna mesta za ranljive skupine ljudi, daje svojim članom glas pred državno vlado in Evropsko komisijo, vodi podatkovno bazo o socialnih podjetjih v vseh evropskih državah, analizira tekoče situacije socialnih podjetij v Evropi, izdaja svoj časopis, svojim članom nudi tekoče informacije, organizira letne

konference, definira socialna podjetja ter organizira delovne skupine, v katere se lahko vključi vsak član.

2.2 Razvoj socialnega podjetništva

V 19. stoletju so se na odgovor na težave, ki so bile posledica globokih sprememb v tedanjem gospodarskem sistemu pojavile nove oblike organizacij in podjetij, kar predstavlja prvi koncept sodobnega socialnega podjetništva. Francoski liberalni ekonomist Charles Dunoyer (1830, po Slapnik 2010, 14) je prvi uporabil pojem socialna ekonomija. Zavzemal se je za bolj moralen etičen pristop v ekonomiji. Podobno je trdil tudi angleški filozof John Stuart Mill (1848, po Slapnik 2010, 14), kateri je menil, da je etično to, kar osrečuje ljudi. Prav on je leta 1852 prispeval k sprejetju prvega zakona o kooperativah (IPS) na svetu (Slapnik 2010, 14). Tudi drugje po svetu so začele nastajati delavske organizacije, katerih namen je bil vzajemnost in solidarnost (Vesel 2010, 22). Osnovne vrednote socialne ekonomije so tako bile izoblikovane že do konca 19. stoletja. Pravi razmah pa je socialno podjetništvo v nekaterih evropskih državah doživelo v 90. letih prejšnjega stoletja (Slapnik 2010, 14).

Pojav socialnega samoorganiziranja se je v Angliji znova obudil v 80. in 90. letih 20. stoletja zaradi radikalnega premika ameriške in britanske vlade k neoliberalnemu konservatizmu. Ta je povzročil večjo socialno polarizacijo ter posledično fleksibilizacijo trga dela, večanje plačnih nesorazmerij med delavci in managerji ter težje življenjske razmere za delavstvo. Ta zasuk se je hitro prenesel še v druge države Evrope (Kramberger 2010, 108). To obdobje se ravno v današnjem času izteka. Svet išče nova razmerja v večji družbeni vpetosti regulacije pomembnih ekonomskih procesov. Prihaja do ponovne krepitve upoštevanja redistribucije, predvsem pa do recipročnosti v procesih ekonomskega delovanja družbe, kar ne pomeni, da prihaja do konca trga kot oblike družbene regulacije. Ena od perspektivnejših oblik ekonomske aktivnosti je tudi socialno podjetništvo, ki lahko doda k iskanju tega novega razmerja ali ravnotežja (Milošević 2013, 14).

V zadnjih letih smo priča zapletenim gospodarskim, kulturnim, družbenim in ekološkim problemom. Še posebej v nerazvitih državah ti problemi povzročajo politično in socialnoekonomsko krizo. Neoliberalna ekonomija je pokazala svojo šibkost in nevzdržnost. Nove razmere težijo k inovativnosti na področju zaposlovanja in socialnega varstva. Z motivacijo je treba posameznike usposobiti, da postanejo aktivni udeleženci družbenih sprememb. In prav socialno podjetje je eden izmed najbolj učinkovitih modelov socialnega vključevanja. Predstavlja močno orodje za reševanje problemov ekonomske odvisnosti ranljivih skupin ter problemov v lokalnih skupnostih. Pri stabilizaciji trga dela je socialno podjetništvo pomemben dejavnik, kar se je pokazalo pri svetovni gospodarski krizi leta 2008. Socialna podjetja so manj ranljiva kot klasična podjetja (Macura in Kondha 2016, 30–31).

Ameriški in evropski pogled na socialno podjetništvo se kljub podobnim koreninam nekoliko razlikujeta, čeprav se predvsem v zadnjem času tudi zblížujeta. V Evropi je poudarek na kolektivni ravni socialnega podjetništva, medtem ko v Ameriki podpirajo inovativne posameznike-podjetnike, ki izkazujejo značilnosti uspešnih podjetnikov, pri tem pa želijo doseči družbeno koristne cilje. Različen je tudi pogled na vire financiranja socialnih podjetij. V Evropi se socialna podjetja financirajo s tržnimi prihodki, donacijami, državnimi subvencijami in iz javnih in zasebnih skladov, medtem ko so v Ameriki javne subvencije in donatorska sredstva vedno redkejši (Defourny in Nyssens 2008, po Milošević 2013, 15).

2.3 Socialno podjetništvo v Sloveniji

Socialno podjetništvo v Sloveniji ima že večdesetletno tradicijo. Že v 60. letih prejšnjega stoletja so nastala prva invalidska podjetja, ki so zaposlovala tiste invalide, ki se zaradi svoje invalidnosti niso mogli zaposliti na odprtem trgu dela. Status invalidske delavnice so imele delavnice, ki so zaposlovale najmanj 50 odstotkov invalidov. Že leta 1963 je delovalo v Sloveniji 23 invalidskih delavnic. Število teh delavnic je začelo naraščati po letu 1988 (Pavel in Štefanič 2005, 7–8).

V Sloveniji definiramo socialno podjetništvo kot obliko podjetništva, ki ustvarja družbeno korist in s svojimi storitvami in proizvodi odgovarja na težave v družbi. S svojim delovanjem prispevajo k inovativnemu reševanju okoljskih, gospodarskih, socialnih in drugih problemov, omogočajo socialno vključenost in delovna mesta ranljivih skupin. Ustanavljajo se z namenom trajnega opravljanja dejavnosti in v skladu z načeli socialnega podjetništva; načelo enakopravnosti članstva, prostovoljnost in nepridobitnost. Enakopravnost članstva določa, da se odločitve sprejemajo po načelu en član, en glas, torej jih sprejemajo vsi deležniki podjetja. Načelo prostovoljnosti določa, da se vsi deležniki prostovoljno vključujejo v delovanje socialnega podjetja (MGRT 2020b). Načelo nepridobitnosti pa določa popolno omejitev delitve in izplačila dobička in premoženja, torej socialna podjetja niso tržno usmerjena (MJU 2020).

Vlada Republike Slovenije je leta 2019 ustanovila Svet za socialno ekonomijo in ta oblikuje politiko razvoja socialnega podjetništva, analizira potrebe razvoja socialnega podjetništva, vrednoti, analizira in spremlja izvajanje ukrepov in politik na področju socialnega podjetništva, oblikuje razvojne dokumente ter spodbuja vključevanje občin v določanje in izvajanje omenjenih politik na lokalni in regionalni ravni. Svet za socialno ekonomijo je posvetovalno in strokovno telo vlade. Nudi ji pomoč pri odločitvah v zadevah s področja socialne ekonomije. Skupaj z ministri, vladnimi službami, občinami, socialnimi partnerji in organizacijami civilne družbe skrbi za usklajevanje politike na področju socialnega gospodarstva ter skrbi za strokovne naloge (MGRT 2020b).

V Sloveniji se je področje socialne ekonomije začelo formalno urejati z Zakonom o socialnem podjetništvu komaj leta 2012. Polje socialne ekonomije se v Sloveniji šele oblikuje. Še vedno se soočamo s tem, kaj socialno podjetništvo in socialna ekonomija sploh je, kako naj bi delovala in kaj vključuje (Jurančič Šribar in Cerar 2011, 4–5). In prav to nerazumevanje in slabo poznavanje koncepta socialnega podjetništva in drugih pojmov, povezanih s cilji, načeli in ugodnostmi socialnega podjetništva ter neustrezno podporno okolje so razlog za to, da socialno podjetništvo v slovenskem prostoru še ni doživelo želene razsežnosti (Monzón in Chaves 2007, po Zirnstein in Bratkovič Kregar 2014, 159). Slovenijo je klasifikacija držav EU, zraven Italije, Cipra, Danske, Finske, Latvije, Švedske, Malte, Združenega kraljestva, Poljske, Bolgarije, Madžarske, Grčije, Irske in Romunije glede na poznavanje izrazov s področja socialnega podjetništva in socialne ekonomije uvrstila med tiste države, v katerih je priznavanje pojma socialne ekonomije na srednji ravni. V navedenih državah pojem socialne ekonomije sicer obstaja, vendar vzporedno z drugimi pojmi, kot sta na primer prostovoljski sektor ali nepridobitni sektor (Evropski ekonomsko-socialni odbor 2017, 13).

Konec leta 2014 je bilo v Sloveniji registriranih 56 socialnih podjetij (Podmenik 2015, 101). Danes pa imamo v Sloveniji registriranih 272 socialnih podjetij (MGRT 2020a). Kljub kar velikemu zabeleženemu porastu socialnih podjetij v zadnjih letih v Sloveniji pa smo še vedno kar krepko za povprečjem ostalih držav Evropske unije (Petković 2020). Javnost v Sloveniji je še vedno premalo ozaveščena o pomenu in vlogi socialnega podjetništva, premalo je sodelovanja med institucijami, ki so odgovorne za razvoj socialnega podjetništva tako na nacionalni kot na regionalni ravni, primanjkuje pa tudi mehanizmov za financiranje naložb v socialna podjetja (Macura in Konda 2016, 33).

V Sloveniji vodi evidenco socialnih podjetij Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT 2020a). Kot smo že navedli, je trenutno vanjo vpisanih 272 socialnih podjetij, dve sta v postopku prenehanja delovanja (likvidacija, stečaj). Največ je zavodov (100), sledijo društva, zveze društev (68), zadruga z. o. o. (38), družbe z omejeno odgovornostjo (33), zadruga z. b. o. (29), mladinske zadruga (3) in ustanova oziroma fundacija (1). Največ socialnih podjetij je registriranih v Podravski regiji (71), sledijo ji Osrednjeslovenska (55), Pomurska (40), Savinjska (30), Jugovzhodna Slovenija (15), Gorenjska (13), Posavska (13), Obalno-kraška (11), Koroška (8), Zasavska (6), Goriška (6) in Primorsko-notranjska (4). Mejniki v razvoju socialnega podjetništva v Sloveniji je postavilo sofinanciranje javnih del posebej za socialna podjetja, kar je vplivalo na registracijo okoli 50 novih socialnih podjetij in razpis Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (2015) za zagon socialnih podjetij in mladinskih zadrug leta 2016, kar je vplivalo na registracijo več kot 100 novih socialnih podjetij (Babič in Dabič Perica 2018, 29).

Leta 2018 je Slovenija prevzela predsedovanje skupini držav Evropske unije na področju socialne ekonomije in Maribor razglasila za evropsko prestolnico socialne ekonomije (Združenje Socialna ekonomija Slovenije 2018b). Prav v Mariboru se je v Sloveniji najprej

začelo gibanje razvoja socialnega podjetništva, prav tako pa je v Podravski regiji največ registriranih socialnih podjetij (Selan 2018).

Kljub slabemu razumevanju pojma socialno podjetništvo (Monzón in Chaves 2007, po Zirnstein in Bratkovič Kregar 2014, 159) pa lahko v Sloveniji v zadnjih letih najdemo vedno več dobrih praks socialnega podjetništva, kot so na primer Zavod za medgeneracijsko sodelovanje Simbioza Genesis (2021a), Turistična agencija Istra Terra (2020), socialno podjetje ZRIRAP Beltinci (2020), idr.

2.3.1 Zavod za medgeneracijsko sodelovanje Simbioza Genesis

Simbioza Genesis (2021a) je socialno podjetje, ki rešuje družbene izzive na podjeten način. Njihova dejavnost je predajanje digitalnih veščin in organiziranje interaktivnih delavnic z uporabno praktično vsebino. Njihov glavni cilj je torej izobraževanje na temo digitalnih znanj vseh generacij, od mladine do starejših ljudi. Mlade učijo o pomembnosti digitalnih znanj za prihodnost, starejšim pa želijo s pomočjo mladih nuditi pozitivno izkušnjo z računalnikom, ter jih posledično motivirati za nadaljnje učenje (Združenje Socialna ekonomija Slovenije 2018c).

Njihovi začetki segajo v leto 2011. Takrat so izpeljali vseslovensko prostovoljno akcijo Simbioz@ e-pismena Slovenija, ki je slonela na medgeneracijski solidarnosti, sodelovanju in spodbujanju vseživljenjskega učenja. Projekt je dobil nadgradnjo v trajnostnem projektu Simbioza Šola, s pomočjo katerega so povezali osnovne in srednje šole po Sloveniji. V tem projektu učenci in učitelji prostovoljci izvajajo brezplačne delavnice na temo računalništva za starejše v vseh slovenskih regijah (Simbioza Genesis 2021a).

Po izbruhu epidemije novega koronavirusa se je tudi njihovo delovanje spremenilo. Delavnice več ne potekajo v živo, ampak so se kot tudi družbeno življenje ljudi preselile na internet, kar pa predstavlja veliko oviro za starejše ljudi. Iz omenjenega razloga ponuja socialno podjetje Simbioza Genesis starejšim pomoč preko telefona in elektronske pošte, objavili so prvo mobilno aplikacijo za starejše Magdo ter vzpostavili čvekifon (Rožman 2020). Mobilna aplikacija Magda je namenjena starejšim kot pomoč pri uporabi novih tehnologij ter približevanju novih priložnosti. S to aplikacijo si starejši lahko omogočijo ali povečajo neodvisnost, so bolj obveščeni, omogoča jim dostop do njim zanimivih vsebin ter omogoča večjo vključenost v družbo. Starejši lahko dostopajo do informacij o ponudnikih različnih storitev, kot so brezplačni prevozi, pošte, lekarne, upravne enote ... (Simbioza Genesis 2021b).

Od izbruha epidemije koronavirusa se predvsem starostniki in ranljivejše skupine soočajo s socialno izolacijo, zato so skupaj s Humanitarčkom vzpostavili čvekifon. To je telefonska mreža, ki je namenjena izključno starejšim. Projekt je podprlo tudi Ministrstvo za delo,

družino socialne zadeve in enake zmožnosti. Projekt so spoznali kot projekt nacionalnega pomena. Čvekifon deluje tako, da starostnik izvede brezplačni klic, čvekifon pa ga poveže z drugim naključnim starostnikom. Na tak način poskušajo v socialnem podjetju Simbioza Genesis povečati socialno mrežo starostnikov in zmanjšati njihovo osamljenost (Simbioza Genesis 2021b).

2.3.2 Istra terra, agencija za posebna doživetja

Socialno podjetje Istra Terra (2020) je družbeno odgovorna lokalna turistična agencija. Zagotavljajo individualizirane turistične produkte, aktivno sodelovanje, snovne in nesnovne kulturne in naravne dediščine s pomočjo katerih družbeno odgovornim gostom omogočajo doživetje avtentičnega okolja Istre (Istra Terra 2020). Njihov namen je spodbujanje trajnostnega razvoja podeželja Istre in razvoj eko-etno turizma, spodbujanje potencialov območja in krepitev lokalne ekonomije. Zaposlujejo ranljive skupine ljudi, dobiček pa vlagajo v lokalno okolje. So turistična agencija, ki je specializirana za posebna doživetja. Njihova ponudba zajema lov na tartufe, vinske zgodbe, oljčno olje skozi čas idr. (Združenje Socialna ekonomija Slovenije 2018a).

Čeprav se slovenska Istra uvršča med najbolj razvite regije v Sloveniji, pa znotraj območja prihaja do opaznejših razvojnih razlik med razvitim, urbaniziranim obalnim delom ter zaledjem (Podmenik in Mevlja 2013, 92). Slovenske obalne kraje obišče več sto tisoč turistov, več kot tri četrtine teh turistov pa ne ve za podeželje slovenske Istre ali pa ga pozna zelo slabo. Turistična agencija Istra Terra izkorišča turistični potencial prav tega podeželskega manj razvitega dela v notranjosti Istre. Obuditi želijo turistično ponudbo, ki se razvija v senci velike obmorske turistične industrije (Šuligoj 2015).

2.3.3 Socialno podjetje Zrirap

Začetki socialnega podjetja Zrirap segajo v leto 2013. Zaposlujejo ranljive ciljne skupine ter tako skrbijo za njihovo socialno vključenost, osredotočajo se na lokalno okolje ter stremijo k iskanju rešitev za družbene probleme. Njihova glavna dejavnost danes je Eko vrt Beltinci. Urejajo ga kot ekološki zeliščni in zelenjadarski vrt na način, ki koristi celotni skupnosti. Pridelano zelenjavo prodajo lokalnemu vrtcu, osnovni šoli in javnim zavodom. Leta 2018 so pridobili certifikat za ekološko pridelavo (ZRIRAP Beltinci 2020). Presežke zelišč in zelenjave predelajo v različne omake, pesto, vložnine. Zelišča uporabljajo tudi v čajih, čajnih mešanicah ter ročno izdelanih dišavnih vrečkah, naravnih milih in oljih (Združenje Socialna ekonomija Slovenije 2018č). Svoje ročno izdelane izdelke potem prodajajo v večjih trgovinah z lokalnimi ekološkimi izdelki (ZRIRAP Beltinci 2020). Za posameznike, lokalne vrtce in šole na vrtu organizirajo tudi praktične delavnice in druge izobraževalne vsebine (Združenje Socialna ekonomije Slovenije 2018č).

Lokacija eko vrta Zavoda za raziskovanje in razvijanje alternativnih praks (ZRIRAP) je v središču naselja Beltinci, na parceli nekdanje vrtnarije. Zapuščeno parcelo so spremenili v obdelano zemljišče, katere korist ima celotna skupnost. Finančno pomoč so pridobili od Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, nekaj pa tudi od občine, ki jih ves čas podpira (Gabor 2016).

2.4 Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP) in njegova novela (ZSocP-A)

Področje socialne ekonomije danes ureja posebna zakonodaja, Zakon o zadrugah (ZZad, Ur. l. RS, št. 97/09), Zakon o društvih (ZDru-1, Ur. l. RS, št. 64/11 in 21/18), Zakon o zavodih (ZZ, Ur. l. RS, št. 12/91, 8/96, 36/00–ZPDZC in 127/06–ZJZP), Zakon o ustanovah (ZU, Ur. l. RS, št. 70/05 in 91/05–popr.) ter seveda Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP) ter Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o socialnem podjetništvu (ZSocP-A, Ur. l. RS, št. 13/18) (Babič in Dabič Perica 2018, 50).

Predlog Zakona o socialnem podjetništvu je bil prvič predstavljen februarja 2010. To je bilo v Sloveniji prvo pojavljanje tematike, povezane s socialno ekonomijo in socialnim podjetništvom v zakonodajnem postopku (Vesel 2010, 22). V začetku marca 2011 je državni zbor ta zakon tudi sprejel, veljati je začel 2. aprila 2011, uporabljati pa 1. januarja 2012 (Zirnstein in Bratkovič Kregar 2014, 160). Cilj zakona je omogočiti usklajen in načrtovan razvoj socialnega podjetništva (Slapnik 2010, 18). 15. februarja leta 2018 je bil sprejet še Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem podjetništvu (ZSocP-A). Trenutno se Slovenija sicer nahaja v nekakšnem tranzicijskem obdobju, ko želi s specifičnim zakonom ZSocP in njegovo novelo ZSocP-A začasno rešiti vprašanje umestitve širšega koncepta socialne ekonomije. Ta sicer na dolgi rok potrebuje svoj krovni zakon, ki bo različna področja socialne ekonomije, tako socialna podjetja kot zadruge, nevladne organizacije, zaposlitvene centre, invalidska podjetja in vzajemne družbe povezal v skupni okvir (Babič in Dabič Perica 2018, 50).

Zakon določa pogoje, ki jih mora podjetnik izpolnjevati, če želi registrirati socialno podjetje in katere dejavnosti lahko opravlja. Da pravna oseba ni ustanovljena izključno z namenom pridobivanja dobička ter da presežka ne more izplačati, ampak ga mora usmeriti nazaj v podjetje, je najpomembnejše določilo tega zakona. To sicer ne pomeni, da socialno podjetje ne sme ustvarjati prihodkov ali da v bilanci ne more imeti izkazanega dobička. To velja za socialna podjetja, ki so registrirana kot ustanove in društva. Za druge pravne oblike pa velja, da je pod določenimi pogoji dopustno izplačilo do največ 20 odstotkov, če je tako navedeno v temeljnem aktu, vendar je pri tem treba upoštevati tudi zaposlene (Mesojedec idr. 2012, 122–126). Zakon omogoča poenostavljeno ustanovitev socialnega podjetja, z namenom pozitivnega vplivanja na gospodarsko pobudo (Zidar 2013, 302).

Neprireditna pravna oseba lahko pridobi status socialnega podjetja. Neprireditne pravne osebe pa so društva, zavodi, gospodarske družbe, ustanove, zadruga, evropske zadruga in druge pravne osebe zasebnega prava, katerih namen ni pridobivanje dobička. Za pridobitev statusa socialnega podjetja je treba vložiti vlogo pri pristojnem registrskem organu, ki preveri skladnost vloge z določili Zakona o socialnem podjetništvu (MGRT 2020b). Če registrski organ ugotovi, da so izpolnjeni vsi pogoji in da ne obstajajo omejitve, pri podjetju ali imenu neprireditne pravne osebe v register vpiše dostavek »socialno podjetje« ali krajšavo »so. p.« S tem dopisom neprireditna pravna oseba pridobi status socialnega podjetnika in lahko začne poslovati kot socialni podjetnik (ZSocP).

V 23. členu Zakona o socialnem podjetništvu je določeno, da vsi člani socialnega podjetja odločajo po načelu enakopravnosti, in sicer ima vsak član en glas.

Posebnost Zakona o socialnem podjetništvu je 25. člen tega zakona, ki govori, da socialno podjetje svojemu zaposlenemu ne more odpovedati pogodbe o zaposlitvi iz razloga nedoseganja pričakovanih rezultatov, ki so posledica razloga, zaradi katerega je bil zaposleni uvrščen v ranljivo skupino ljudi.

Za učinkovito rast in delovanje socialnih podjetij pa ni dovolj le zakonska ureditev, ampak še veliko drugega. Za socialno podjetništvo je potrebno dobro podporno okolje, informiranost družbe o socialnem podjetništvu. Vladne službe morajo biti proaktivne, obstajati morajo učinkovite finančne spodbude, neprofitne organizacije pa morajo med sabo sodelovati (Jiao 2011, po Zirnster in Bratkovič Kregar 2014, 167).

Socialno podjetništvo predstavlja veliko priložnost za razvoj podeželja, ker temelji na aktivaciji in rabi lokalnih potencialov in virov določenega območja, zato bi financiranje razvoja socialnega podjetništva lahko prevzele tudi občine. Te bi morale področje socialnega podjetništva primerno umestiti v lokalne razvojne načrte, si prizadevati za finančne spodbude socialnih podjetij, skrbeti za ustrezno informiranost družbe in se zavzemati za zmanjševanje družbene neenakosti (Hafner idr. 2013, po Zirnster in Bratkovič Kregar 2014, 169).

Pri uvajanju socialnih podjetij v prakso, se države Evropske unije zelo razlikujejo predvsem glede zakonskih podlag in lokalnih potreb in interesov (Pavel in Štefanič 2005, 13).

2.5 Finančni viri

Za dobro socialno podjetje je ključna dobra poslovna ideja za dejavnost. Če je ideja uresničljiva, lahko ugotovimo s pomočjo finančne študije. V primeru, da ni realno izvedljiva, jo zavrremo, v nasprotnem primeru pa zberemo poslovne informacije in izdelamo poslovni načrt (Pavel in Štefanič 2005, 37). Do ugodnejših virov financiranja lahko dostopamo z dobrim poslovnim načrtom. Ta je obvezna priloga pri pridobivanju nepovratnih sredstev, subvencij ali kreditov s subvencionirano obrestno mero. Na temelju posameznih sestavin

poslovnih načrtov se potem strokovnjaki odločijo, ali je prosilec upravičen do subvencije ali sredstev ali ne (Mesojedec idr. 2012, 74).

V kakovostno finančno načrtovanje je treba vložiti veliko truda in časa, dobrodošla pa je tudi strokovna pomoč tako z računovodji kot finančnimi in drugimi strokovnjaki. Postaviti si je treba realno uresničljive cilje (Mesojedec idr. 2012, 79–80). Ker običajno socialni podjetniki pri zagonu ali uresničevanju poslovne ideje nimajo dovolj denarja, da bi sami pokrili vse stroške, je dostop do finančnih virov eden najpomembnejših izzivov za nastanek, preživetje in uspešno rast njihovih socialnih podjetij. Socialni podjetniki se lahko odločajo med dolžniškim in lastniškim financiranjem. Dolžniško financiranje lahko opredelimo kot povratni finančni vir, kar pomeni, da si denar izposodimo in ga moramo slej ko prej vrniti, za kar se plačuje določena obrestna mera. V primeru lastniškega financiranja pa vlagatelj vstopi v podjetje, torej postane solastnik podjetja. Pri tem prevzame tudi tveganje v zvezi z vloženim kapitalom (Stritar in Pipan 2015, 31). Med dolžniške vire financiranja spadajo krediti, mikrokrediti, hibridni krediti, garancije, trajnostno bančništvo in povratna sredstva javnih institucij (Šporar 2013, 71). Banke običajno zahtevajo inovativno podjetniško idejo oziroma natančne podatke o financirani dejavnosti (Zirnstein in Bratkovič Kregar 2014, 169). Seveda pa najpomembnejši del prihodkov socialno podjetje ustvari na trgu (Mesojedec idr. 2012, 82).

Zraven lastniškega in dolžniškega financiranja lahko podjetje poišče še nekatere druge vire financiranja, kot so donacije, sponzorstva, članarine, pridobitev koncesije, financiranje iz javno-zasebnega partnerstva, tekmovanja in drugih. Za socialna podjetja so zelo pomembna tudi nepovratna sredstva (dotacije, subvencije), ki jih podjetje lahko pridobi iz javnih sredstev, torej od države, lokalnih skupnosti, Evropske unije ter drugih financerjev. Teh sredstev pod pogojem, da je projekt izveden, ni treba vrniti. Med pomembnejšimi so razpisi Evropske unije, ki jih delimo na centralizirane in decentralizirane programe. Pri decentraliziranih programih se socialni podjetniki prijavljajo preko posredniških teles, kot so ministrstva v Sloveniji, pri centraliziranih pa neposredno pri razpisnikih v Bruslju (Mesojedec idr. 2012, 84–87). Sredstva Evropske unije so pomembna zlasti v začetnem obdobju delovanja. Možnosti financiranja ponuja Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR), Evropski socialni sklad (ESS) in drugi programi, financirani neposredno iz Bruslja (Šporar 2013, 72). Težava pri evropskih sredstvih je administrativna zahtevnost ter financiranje z zakasnitvijo (Zirnstein in Bratkovič Kregar 2014, 168).

Kot poseben ukrep socialnega podjetništva se v tujini pojavljajo tudi socialne banke. Zakonodaja v našem pravnem prostoru sicer ustanovitve socialne banke ne dovoljuje, kljub temu pa nekatere poslovne banke že ponujajo storitve in produkte, umeščene v socialno podjetništvo (Zirnstein in Bratkovič Kregar 2014, 169).

V 31. členu ZsocP je določeno, da lahko občine načrtujejo, financirajo in izvajajo politike razvoja socialnega podjetništva na območju občine, zato bi lahko financiranje razvoja socialnega podjetništva zagotavljale tudi občine. Občine bi tako lahko prevzele ključno vlogo

pri spodbujanju socialnega podjetništva na lokalni in regionalni ravni (Zirnstein in Bratkovič Kregar 2014, 169).

Zakon o socialnem podjetništvu določa, da se socialno podjetništvo spodbuja z različnimi ukrepi:

- Ukrepi spodbujanja socialnega podjetništva, ki zajemajo finančne ukrepe za promocijo socialnega podjetništva, za iskanje poslovnih priložnosti socialnih podjetnikov, za zagotavljanje sredstev za vzpostavitev sklada za večji razvoj socialnega podjetništva in podobni (Šporar 2013, 70).
- Ukrepi oblikovanja ugodnega podjetniškega okolja, ki zajemajo finančne in druge ukrepe za doseganje prostorskih, tehničnih in drugih pogojev, tudi podjetniških inkubatorjev, sofinanciranje za začetek delovanja in odpiranje delovnih mest in podobnih (Mesojedec idr. 2012, 83).
- Ukrepi spodbujanja zaposlovanja, kot so ukrepi aktivne politike zaposlovanja (Mesojedec idr. 2012, 83),
- Ukrepi omogočanja dostopa do virov financiranja naložb, ki zajemajo ukrepe za ustanovitev in poslovanje socialnih podjetij, ugodnejših kreditov, garancij in subvencij, skladov in evropskih virov (Šporar 2013, 70).

Socialno podjetje naj bi postalo samovzdržno v vsaj treh letih. Pomoč v začetni fazi je seveda drugačna kot v poznejših fazah. Vsaka država ima svojo zakonodajo in od tega je odvisna državna podpora in stopnja te podpore (Pavel in Štefanič 2005, 39). Uspešnost pridobivanja finančnih sredstev je v veliki meri odvisna tudi od uspešnosti socialnega podjetja in naklonjenosti finančnega okolja podpori socialnim podjetnikom (Šporar 2013, 70). Pomembno je, da se socialna podjetja, glede na tip opravljanja dejavnosti in glede na svoje obdobje obstoja in poslovanja, zelo skrbno odločajo o izbiri primernih virov financiranja (Šporar 2013, 76).

2.6 Socialne inovacije

Invencija je svaka nova zamisel, ki obeta. Invencija preraste v inovacijo takrat, ko je razvita do te mere, da je pripravljena za uporabo, poleg tega pa jo odjemalci sprejmejo, kupijo in uporabijo. Seveda moramo ustvariti veliko invencij, da imamo z inovacijo dovolj možnosti za uspeh. Inovacija postane le 1 odstotek invencij, ki so tehnično-tehnološke narave. Za socialne inovacije ne štejemo vseh navad posameznikov, skupin in družbe, ampak le spremembe, ki sledijo načelom inovativnosti. V Sloveniji je težava v tem, da socialnih inovacij še vedno ne prepoznamo kot inovacije (Mulej 2008, po Kovačič 2019, 2).

Inovacije imajo velik vpliv na produktivnost tako na ravni podjetij, panog kot tudi nacionalnih gospodarstev. So osrednji mehanizem, ki družbeni kapital pretvarja v gospodarsko rast.

Zaradi hitro se spreminjajočih in kompleksnih okoliščin se povečujejo potrebe po ustvarjalnem reševanju problemov (Kržin 2009, 1560).

Socialno podjetje naj bi reševalo družbene probleme, pri tem pa povzročalo določene družbene učinke. Seveda pa je pred tem treba imeti podjetniško idejo in jo umestiti v socialno podjetništvo. Družbene inovacije so kot skupni imenovalec za prepoznavanje družbenih problemov in iskanje rešitev za te probleme. Iskanju rešitve in njene optimizacije pa je treba nameniti veliko pozornosti in časa (Mesojedec idr. 2012, 32–37).

Murray, Caulier-Grice in Muglan (2010, po Kovačič b. l., 6) opisujejo socialne inovacije kot nove ideje, kot so proizvodi, storitve ali modeli, ki ustvarjajo nove družbene odnose oziroma sodelovanje in hkrati zadovoljujejo družbene potrebe. Goldsmith, Georges in Glynn Burke (2010, po Kovačič b. l., 6) pa opredeljujejo socialne inovacije kot orodje, s pomočjo katerega povečamo izkoristek potenciala posameznikov in prevzemanja odgovornosti.

Razvoj družbenih inovacij je zahteven proces, pri katerem so potrebna številna znanja in veščine. Razvijamo jih lahko na številnih področjih družbenega življenja. Družbene inovacije trajno spreminjajo obstoječe prakse delovanja (Mesojedec idr. 2012, 38–42).

Najbolj kreativne socialne inovacije so se zgodile ob sodelovanju različnih sektorjev (področje pravičnega trgovanja, zmanjševanja odpadkov, učenja na daljavo, zagotavljanja lokalne samooskrbe). Socialne inovacije se lahko zgodijo povsod, torej niso prostorsko omejene (Murray, Caulier-Grice in Muglan 2010, po Kovačič 2019, 6). Gre za prepleten in kompleksen proces inoviranja, saj lahko socialna inovacija sproži različne inovacije procesov ali proizvodov pri različnih deležnikih, na različnih ravneh in v različnih sektorjih (Kovačič 2019, 6).

Socialno podjetništvo nedvomno uvrščamo med družbene inovacije. Gonilni sili razvoja socialnega podjetništva sta ustvarjalnost in inovativnost. Pristop socialnih podjetnikov je razvojen in revolucionaren hkrati. Družba potrebuje ljudi, ki vzpodbujajo inovacije, potrebne za reševanje najbolj nujnih socialnih problemov. Kreativnost kot komponenta socialnega podjetništva vodi v inovativnost in tako lahko nastane nekaj pozitivnega za družbo. Prispeva lahko nova delovna mesta na vseh tistih področjih, kjer zdaj prevladujejo socialne podpore in dobrodelne organizacije (Kržin 2009, 1560–1561).

Kot socialne inovacije v Sloveniji lahko upoštevamo delovanje delavskih in zadružnih hranilnic, različne projekte v skupnosti, ki so namenjeni krepitvi teh skupnosti. Na primer urbano kmetovanje, odziv na različne družbene potrebe, ki nastanejo zaradi pretirane potrošnje (centri ponovne uporabe), potrebe, ki nastanejo zaradi staranja družbe (hospici), ali aktivnost družbenih gibanj (zavzemanje za socialne in politične pravice) (Zidar 2013, 296).

2.7 Učinki socialnih podjetij

Pri merjenju uspešnosti klasičnih podjetij so najpomembnejši kriterij finančni kazalniki, pri merjenju uspešnosti socialnih podjetij pa je treba upoštevati družbeni vpliv, ki ga imajo socialna podjetja na svoje okolje (Ebrashi 2013, po Zirnstein in Bratkovič Kregar 2014, 170).

V razvijanje zanesljivih metod in tehnik, s katerimi bi lahko izmerili učinek socialnih podjetij, se vlaga veliko denarja in energije. Merjenje učinkov socialnih podjetij predstavlja najzahtevnejše in najhitreje razvijajoče se podporno področje za razvoj socialnega podjetništva. Učinkovitost lahko merimo na dva načina, in sicer v ekonomskem smislu, večja težava pa nastane pri merjenju družbenega učinka, ki ga dosegajo socialna podjetja. V ekonomskem smislu lahko merimo učinkovitost s pomočjo kazalnikov za merjenje uspešnosti, kot so na primer dobiček, delež na trgu, stopnja rasti. Metode za merjenje družbenega učinka pa so mnogokrat različne in le slabo primerljive, zato družbeni učinek ni lahko izmerljiv (Mesojedec idr. 2012, 134). Osnovni cilj socialnih podjetij je vplivanje na spremembe v družbi oziroma doseganje družbenih učinkov v nasprotju s klasičnimi podjetji, katerih cilj je ustvarjanje dobička. S širjenjem socialnih podjetij v Evropi in tudi v Sloveniji raste tudi potreba po merjenju družbenih učinkov teh podjetij (Kojc, Hrast in Mulej 2014, 5–6).

Za merjenje družbenega učinka je treba oceniti uporabljene vložke in izmeriti rezultate socialnopodjetniške dejavnosti. Oceniti jih je treba na pregleden, natančen, pravočasen in z drugimi merjenji primerljiv način. Med merjenje družbenega učinka spadajo objektivna merjenja, subjektivna merjenja (ocene deležnikov), merjenja širše družbene koristi oziroma učinka in merjenje finančne vrednosti rezultata oziroma učinka (Mesojedec idr. 2012, 136–137).

Za merjenja, namenjena lažjemu odločanju socialno-finančnih vlagateljev, obstajajo različne variante. Najbolj znana metoda merjenja je metoda SROI (Social return on investment). Metoda SROI izraža koristnost in ne denar. Meri spremembe po postopkih, ki so bistveni za organizacije in ljudi, na katere ima sprememba vpliv oziroma tiste, ki k spremembi prispevajo. Pove nam, kako se sprememba ustvarja. Meri okoljske, družbene in ekonomske posredne izide. Predstavi jih tako, da uporablja denarne vrednosti ter tako omogoča izračun razmerja med stroški in koristmi (Kojc, Hrast in Mulej 2014, 5–6).

Zraven metode SROI poznamo še nekatere druge metode merjenj za odločanje pri socialno-finančnih vlaganjih, kot so social impact assesment (SIA), social economic reports, investing for good ali tako imenovana metodologija MIAA in še nekatere druge metode, kot so randomized experiment, različice social impact modelov ter različice cost benefit analize (Mesojedec idr. 2012, 139).

Za merjenje učinkovitosti izvajanja socialno podjetniške dejavnosti uporabljamo metodologije, ki jih sicer uporabljamo za podjetja oziroma organizacije. Pomembno je zlasti zato, ker izvajanje velikokrat povezuje več partnerjev. Med te metode prištevamo EFQM oziroma ocenjevanje razkoraka med zastavljenimi cilji podjetja in dejanskim delovanjem, socialno poročanje, CJDES ali orodje za ocenjevanje socialnih, družbenih in okoljskih vplivov. RBM-result based management, ki se uporablja za ocenjevanje učinkovitosti obiskov dobrih praks ter prenosa le teh v okolje in bell mason approach, namenjen ocenjevanju veščin in usposobljenosti na področju financ (Mesojedec idr. 2012, 138).

3 NAMERA ZA SOCIALNO PODJETNIŠTVO

Podjetništvo je postopek, ki mu posamezniki, poslovneži namenajo svoja prizadevanja in svoj čas, pri tem pa prevzemajo psihična, družbena in finančna tveganja z namenom ustvariti nekaj novega in vrednega, pri čemer prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, neodvisnosti in osebnega zadovoljstva. (Antončič idr. 2002, po Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 147). Postaja vedno bolj pomemben dejavnik razvoja po vsem svetu, ker povečuje konkurenco in sili k stalnemu izboljševanju kakovosti, s čimer povečuje blaginjo ljudi. (Timmons in Spinelli 2004, po Jeraj, Antončič in Marič 2014, 289).

Podjetnost je tvorba vedenj, lastnosti in spretnosti, ki jih določen človek lahko razvije ali ne (Heinonen in Poikkijoki 2006, po Zdolšek in Širec 2014, 56). To pomeni, da podjetniki niso rojeni, ampak ustvarjeni na osnovi pridobljenih izkušenj in znanj. Skozi celoten proces se pod vplivom staršev, učiteljev, mentorjev in vzornikov razvijajo in učijo rasti (Volery 2004, po Širec in Rebernik 2011, 131).

Podjetnik je oseba, ki vedno išče spremembe, se takoj odzove na spremembe in spremembe izkoristi kot priložnosti. Z dovolj kapitala, izobrazbo, inovacijami, inteligenco ter energičnostjo lahko posameznika spremenimo v strokovnega podjetnika. Podjetništvo je proces inovacij in uresničevanja vrednot za podjetnika (Morris in Jones 1999, po Sutha in Sankar 2016, 94).

Socialni podjetniki identificirajo izvedljive rešitve socialnih vprašanj, tako da združujejo inovacije in priložnosti. Opirajo se na razumno razmišljanje v poslovnem in neprofitnem svetu in delujejo v vseh vrstah organizacij. So vizionarji, a tudi realisti, ki izvedejo svoje vizije. Predstavljajo uporabnikom prijazne, preproste, dojemljive in etične ideje, ki imajo široko podporo medsebojnega sodelovanja (Chengalvala in Rentala 2017, 406). Socialno podjetništvo je lahko sredstvo za krepitev gospodarstva, okolja, družbe, politike in izobraževanja na lokalni in globalni ravni (Sutha in Sankar 2016, 93).

Namera je v psihologiji opredeljena kot prepričanje, ki se preobrazi v stališče, ta v namen, namen pa v dejanje. Ena od teh komponent ne obstaja brez druge. Lahko jo opredelimo tudi kot indikator volje do poskusa ali posameznikovo prizadevanje in pripravljenost za vedenje v določeni smeri (Ajzen in Fishbein 1973; Ajzen 1991, po Dermol in Rožman 2014, 25). Podjetniška aktivnost se vedno začne pri zaposlenem, ki podjem začenja v okviru svoje zaposlitve ali pri posamezniku, ki razmišlja o novem podjetju (Rebernik idr. 2019, 13).

Podjetniška namera je stanje duha, ki vodi in usmerja akcije posameznikov in jih usmerja po poti uresničevanja in razvoja poslovnega načrta. Ima pomemben vpliv na kritično strateško razmišljanje podjetnikov. Na obliko in nastanek podjetniške namere ima vpliv posameznikovo prepričanje, ki je povezano z okoljem, v katerem živi posameznik. Na osnovi svojih življenjskih doživetij ter izkušenj posameznik razvije repertoar razmišljanja in vedenja

(Ajzen in Fishbein 1973; Boyd in Vozikis 1994, po Dermol in Rožman 2014, 19). Podjetniški namen je namera posameznika realizirati novi podjem enkrat v prihodnosti (Thompson 2009, po Vadnjaj in Ljubotina 2019, 254).

Podjetniške namere ne nastanejo spontano, ampak so ustvarjene. So ključnega pomena za dojetanje celotnega postopka podjetništva, kar je pogoj za podjetniško aktivnost (Krueger 2000, po Širec in Rebernik 2011, 131). Ajzen (2002, po Sutha in Sankar 2016, 94) trdi, da je namera neposredna predhodnica resničnega vedenja. Močnejša je namera za vedenje, večji je uspeh napovedovanja vedenja in dejanskega vedenja. Wilson, Kickul in Marlino (2007, po Sutha in Sankar 2016, 94) opredeljujejo, da je odločitev za podjetništvo in ustvarjanje novega podjetja premišljena in zavestna odločitev, ki zahteva čas, načrtovanje in visoko stopnjo kognitivne obdelave.

Dejavnike podjetniške namere delimo na individualne ali osebnostne in tekstualne. Med individualne ali osebnostne prištevamo nagnjenost k sprejemanju tveganja, toleranco do negotovosti, inovativnost, notranji nadzor, neodvisnost, med motivacijske ali tekstualne pa potrebo po denarju, varnosti in statusu (Dermol in Rožman 2014, 26). Osebnostne dejavnike lahko razdelimo na razloge za ustanovitev in na osebnostne lastnosti podjetnika. Le redki se odločijo za podjetništvo, čeprav imajo primerno podlago in finančna sredstva za to. Podjetništvo predstavlja veliko tveganj, povezanih z ustanavljanjem novega podjetja, zato ljudje, ki jim je udobno v službi, imajo varno zaposlitev, družino, ki jo morajo preživljati, jim je ljubši predvidljiv prosti čas in trenutni življenjski slog tega tveganja nočejo sprejeti (Antončič idr. 2002, po Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 149). Drugače pa je, če so ljudje brezposelni. Izguba službe je negativni razlog pri samozaposlovanju, saj se ljudje znajdejo v nezavidljivem položaju in ustanovijo podjetje zgolj zaradi zaslužka (Ruzzier idr. 2008, po Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 149).

Osebni razlogi so veliko močnejši kot finančni (Birley in Westhead 1994; Ruzzier idr. 2008, po Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 149). Med pomembnejše osebnostne lastnosti podjetnikov prištevamo željo po neodvisnosti, samoučinkovitost in samozaupanje, potrebo po dosežkih, mesto nadzora, nagnjenost k tveganju, usposobljenost in sposobnost za zaznavanje ter izkoriščanje podjetniških priložnosti (Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 149).

Okolje ima pomembno vlogo pri karierni odločitvi, saj se posameznik pred podjetniško aktivnostjo posvetuje z okoljem, z namenom umestitve potencialne dejavnosti v ožje okolje (Aldrich in Zimmer 1986, po Vadnjaj in Ljubotina 2019, 254). Neposredno politično, družbeno in gospodarsko okolje ima lahko na podjetništvo zaviralen vpliv ali pa ga stimulira. Med zunanje dejavnike prištevamo kulturne in družbene norme, podjetniško izobraževanje in usposabljanje, dostop do fizične infrastrukture, poslovno in strokovno infrastrukturo, odprtost in konkurenčnost na notranjem trgu, finančno podporo ter vladno politiko, nevladne programe, regulativo vladnih politik, vladne programe, prenos raziskav in razvoja, in druge (Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 151; Rebernik idr. 2019, 22).

Zaradi vedno večje stopnje brezposelnosti v Sloveniji v preteklih letih je prihajalo do večanja števila samozaposlenih kot posledica brezposelnosti. To lahko pripišemo tudi državnim spodbudam za samozaposlovanje (Dermol 2014, 11–12). Po raziskavah nekaterih avtorjev (Quentier 2012; Dermol 2014) naj bi sicer bili tisti, ki vstopajo na podjetniško pot kot brezposelni, manj uspešni pri svojem delu kot tisti, ki vstopajo iz običajne zaposlitve. Za to obstajajo različni razlogi. Motivacija za samozaposlitev v takšnih primerih ni potreba po neodvisnosti ali dobra poslovna ideja, ampak beg iz brezposelnosti, brezposelni vstopajo v nezanimive dejavnosti z nižjimi zaslužki, brezposelni nimajo kontaktov, ki bi jih lahko vzpostavili kot zaposleni, ter brezposelni imajo večje težave pri financiranju kot zaposleni. Kljub vsem pa je ta razlika med brezposelnimi in zaposlenimi, ki vstopajo na podjetniško pot, minimalna. Brezposelne osebe so navadno bolj izobražene, to so mlajše osebe, ter brezposelne le za krajši čas. Za podjetniško pot je smiselno spodbujati visoko izobražene posameznike, tudi brezposelne, saj imajo ti več možnosti za uspeh (Dermol 2014, 13–14). Za podjetništvo iz nuje, ker niso imeli boljše alternative za delo, se odločajo predvsem v nizkodohodkovnih gospodarstvih (kar 35 %), kjer je običajno manj možnosti za zaposlitev, zato je za pridobivanje prihodka podjetništvo pogosto edina možnost. Z naraščanjem ravni gospodarskega razvoja se delež podjetništva iz nuje zmanjšuje. V gospodarstvih s srednjimi dohodki je ta delež v povprečju 28 %, v gospodarstvih z visokim dohodkom pa le 18 % (Rebernik idr. 2019, 16). Trenutne razmere v Sloveniji sicer kažejo, da je povpraševanje po delovni sili zelo veliko, zato nekateri posamezniki s podjetniškim potencialom raje izberejo zaposlitev, kot pa se podajo v podjetništvo (Rebernik idr. 2019, 16).

Za samozaposlitev se načeloma mlajši ljudje odločajo nekoliko težje kot starejši, kar izhaja iz tega, da mladi težje dostopajo do finančnih sredstev, slabše pa imajo tudi delovne izkušnje (Dermol 2014, 16). Za podjetništvo se v večini gospodarstev odločajo največ posamezniki, stari med 25 do 34 in 35 do 44 let. V teh letih so si posamezniki pridobili že nekaj delovnih izkušenj in zeleno izobrazbo, hkrati pa je to obdobje, ki v primeru neuspeha pušča še veliko alternativnih načinov ustvarjanja dohodkov. V Sloveniji je najaktivnejša starostna skupina od 25 do 34 let (41,4 %) (Rebernik idr. 2019, 17).

Po podatkih raziskave GEM (Rebernik idr. 2019, 22–23) so bili med zunanjimi dejavniki v Sloveniji v letu 2018 najboljše ocenjeni dejavniki dostopa do razpoložljive fizične infrastrukture (komunikacije, komunalne storitve, ceste, zemljišča, prostor), nevladni programi in odprtost notranjega trga. Med zaviralne dejavnike pa so identificirali izobraževanje za podjetništvo na primarni in sekundarni ravni, vladne politike, premalo spodbudne kulturne in družbene norme, nezadosten prenos raziskav in razvoja ter šibka podpora vladnih politik.

Podjetniške namere so pozitivno povezane z dejansko kasnejšo podjetniško aktivnostjo. V letu 2018 je bilo v Sloveniji 16,3 % odraslih posameznikov, ki razmišljajo o tem, da bi v prihodnjih treh letih ustanovili podjetje (Rebernik idr. 2019, 45).

V magistrski nalogi smo se osredotočili tako na osebnostne kot na okoljske dejavnike socialnopodjetniške namere:

- podjetništvo v družini (Dermol in Rožman 2014),
- izkušnje v prosocialnem vedenju (Kedmenec 2015),
- družbene norme (Kušče in Gomezelj Omerzel 2011),
- samoučinkovitost (Tiwari, Bhat in Tikoria 2017).

3.1 Podjetništvo v družini

Besedi družina in podjetje uporabljamo v vsakdanjih pogovorih pogosto in redno. Družina predstavlja tisto skupino ljudi, v kateri se rodimo, odraščamo, ki nas varuje in za nas skrbi, dokler si ne ustvarimo svoje družine in se cikel spet ponovi. Tudi podjetje je skupina ljudi, ki jih združuje interes opravljanja pridobitne dejavnosti, s katero si zaposleni zagotavljajo vsakdanji obstoj, lastniki podjetja pa dolgoročno naložbo svojega kapitala. Medtem ko so v podjetjih definirani cilji in naloge, pa je naloga družine to, da ustvarja ugodno okolje za odraščanje (Vadnjal 1999, 1).

Uspešne družine in uspešna podjetja kreirajo pozitivno okolje za osebni razvoj posameznika. Oboji raje odpirajo in cenijo resnico ter spodbujajo neodvisnost in vsakemu posamezniku dajejo občutek zaželenosti in pomembnosti (Syms 1992, po Vadnjal 1999, 1).

Posamezniki, ki izhajajo iz družin s poslovnim ozadjem, lahko izkoristijo svoje izkušnje, njihov odnos do podjetniškega delovanja pa lahko pozitivno ali negativno vpliva na odločitve za podjetništvo. Vsaka izkušnja, ki jo človek pridobi, lahko vpliva na podjetniško namero. Predhodne podjetniške izkušnje v družini je smiselno raziskati tudi zaradi opredelitve vloge družine pri oblikovanju podjetniške namere (Carr in Sequeira 2007, 1090–1091).

Raziskave kažejo (Menaghan in Parcel 1995; Dyer in Handler 1994; Katz 1992, po Carr in Sequeira 2007, 1092), da imajo starševske delovne izkušnje pomemben učinek na njihove otroke in na norme vedenja njihovih otrok v prihodnosti ter podpirajo trditev, da podjetništvo v družini vpliva na odnos in namere družinskih članov na njihove podjetniške aktivnosti.

Vpliv družine je pomemben dejavnik, ki študentom zagotavlja osnovno izkušnjo in motivacijo za vodenje podjetniške dejavnosti. Za razvoj dobrih podjetnikov imajo pomembno vlogo družbeni odnosi in mreže. Družine in prijatelji delujejo kot prednostni vir nasvetov. Na začetku podjetniške poti se mladi podjetniki za podporo in usmerjanje v podjetju zanašajo na neformalne vire, kot so družinski člani in prijatelji. Znano je tudi, da družinska ali vrstniška podjetja navdihujejo študente z nudenjem podpornega okolja, ki jim daje informacije in vire za začetek podjetniške poti po opravljeni diplomii. Pri razvijanju samostojnosti študentov igrajo pomembno vlogo tudi starši, saj jih spodbujajo, da se vključijo v podjetja in tako razvijajo njihovo podjetniško namero (Bagheri in Pihie 2010; Anderson, Jack in Drakopoulou

Dodd 2005; Robson in Bennett 2000; Greene in Saridakis 2007, po Mazlina in Maitilee 2015, 159).

Delmar in Davidsson (2000, po Sutha in Sankar 2016, 96) navajata, da lahko družinsko ozadje in vzorniki, tako starši kot drugi (tesni prijatelji) ali ožja in širša družina (teta, stric, bratranec, stari starši), vplivajo na podjetniške namere skozi stališča.

Na podjetniško namero lahko zraven staršev in družine vplivajo tudi prijatelji, ki delujejo kot vzorniki in dajejo nasvete in celo kapital za začetek poslovanja (Keat, Selvarajah in Meyer 2011; Schaper in Volery 2004, po Mazlina in Maitilee 2015, 160).

3.2 Izkušnje v prosocialnem vedenju

Socialni podjetniki razvijejo strast do svojega dela in kažejo nesebičnost svojih dejanj. Ta zavzetost za reševanje družbenih problemov kaže na prosocialno vedenje in nakazuje na obstoj prosocialne osebnosti (Ernst 2012, 58). Prosocialno osebnost lahko opredelimo kot trajno nagnjenost k razmišljanju o blaginji in pravicah drugih ljudi, občutku skrbi in empatije do njih ter ravnanju na način, ki jim koristi (Penner in Finkelstein 1998, po Ernst 2012, 58). Socialni podjetniki imajo značilnosti, ki veljajo za običajne podjetnike in tiste značilnosti, ki so povezane s prosocialnim vedenjem (Ernst 2012, 60). Simpson in Willer (2015, 44) opredelita prosocialno vedenje kot individualno vedenje, ki koristi enemu ali več drugim.

Predhodne izkušnje pri reševanju družbenih problemov se nanašajo ali na individualno izkušnjo ali na sodelovanje posameznika v kakšnem socialnem podjetju ali organizaciji, kjer se je srečal z različnimi socialnimi težavami (Hockerts 2017; Mulyaningsih in Veland 2017, po Lacap, Mulyaningsih in Ramadani 2018, 332). To lahko napoveduje socialnopodjetniške namere. Izkušnje lahko privedejo do povečane socialne zavesti, kar posledično vodi do ustanovitve socialnega podjetja (Corner in Ho 2010, po Lacap, Mulyaningsih in Ramadani 2018, 332). Predhodne izkušnje z reševanjem družbenih problemov lahko privedejo do večje empatije, moralne obveznosti, socialno podjetniške samoučinkovitosti in socialne podpore (Hockerts 2017, po Lacap, Mulyaningsih in Ramadani 2018, 332).

Raziskave kažejo, da izkušnje v prosocialnem vedenju pozitivno vplivajo tako na zaželenost socialnega podjetništva kot na izvedljivost socialnega podjetništva med študenti podjetniškega študija. Ena od razlag za to bi lahko bila, da te vrste izkušenj prinašajo večjo ozaveščenost o socialnih oziroma družbenih težavah. Tako postane socialno podjetništvo zaželeno v smislu reševanja teh družbenih težav (Kedmenec 2019, 428–429).

3.3 Družbene norme

Na razvoj podjetniškega potenciala v družbi lahko pomembno vplivajo družbene vrednote in norme, saj lahko pomembno podpirajo ali spodbujajo podjetniške ambicije in aktivnosti posameznikov, lahko pa jih tudi zavirajo (Hopp in Ute 2012; Meek, Pacheco in York 2010, po Rebernik idr. 2019, 47).

Družbene norme so standardi obnašanja, ki temeljijo na prepričanjih, kako naj se posamezniki v posamezni situaciji in v določenih okoliščinah obnašajo. Družbene norme lahko prevladujejo v različnih skupinah (družina, vrstniška skupina, organizacija ali celo celotna družba). Člani skupine lahko normo prostovoljno upoštevajo, če je njihov individualni cilj skladen s ciljem norme, ali pa so lahko v upoštevanje norme prisiljeni. Kršitve norm se lahko tudi kaznujejo (Fehr in Fischbacher 2004, 185).

Kolvereid in Isaksen (2006, po Gerba 2012, 261) trdita, da družbene norme bistveno pojasnjujejo podjetniške namere. Engle idr. (2010, po Gerba 2012, 261) pa trdijo, da je družbena norma močen in dosleden napovedovalec namenov. Močno je podprt tudi vpliv odnosa do namere. Družbene norme odražajo splošno sprejemljivo vedenje, ki se ga posamezniki držijo v družbi, tako da delujejo na družbeno privlačen in sprejemljiv način (Valdez in Richardson 2013; Bygrave in Minniti 2000, po Urban in Kujinga 2016, 642). Tudi po mnenju Sine in Davida (2010, po Urban in Kujinga 2016, 642) norme vplivajo na odločitve, kdo bo in kdo ne bo postal podjetnik. Normativni akterji igrajo ključno vlogo pri usmerjanju in oblikovanju podjetniških rezultatov.

V povprečju v vseh visokodohodkovnih državah, ki so bile zajete v raziskavi GEM (Rebernik idr. 2019, 14), tudi Slovenija, je v letu 2018 skoraj 70 % odraslega prebivalstva verjelo, da so uspešni podjetniki v družbi spoštovani, dobro sprejeti in uživajo velik ugled. V Sloveniji so uspešni podjetniki v družbi spoštovani še bolj, kot to velja za povprečje drugih evropskih držav. Slovenija je s 75,8 % ljudi, ki spoštujejo podjetniški poklic, na četrtem mestu v evropskem merilu. K ustvarjanju zavedanja o pomenu podjetništva lahko pripomore naklonjenost medijev. Ti lahko ustvarijo pozitivnejši odnos in sprejemanje podjetniškega poklica v družbi. Pozitivne družbene vrednote o podjetništvu prinašajo več podjetniške aktivnosti kot tudi več kakovostnega podjetništva med prebivalci. Družbene norme lahko ob podpori zaznane podjetniške zmogljivosti sooblikujejo zaznavo posameznikov o tem, kako preprosto je mogoče ustvariti novo podjetje.

3.4 Samoučinkovitost

Samoučinkovitost je zaupanje v lastne kompetence in je značilnost, ki je lahko prirojena ali pridobljena in je prava razlikovalna osebnotna značilnost podjetnika (Antončič idr. 2002, po Kušče in Gomezelj Omerzel 2011, 150).

Številne študije potrjujejo povezanost samoučinkovitosti z dejansko učinkovitostjo. Samoučinkovitost izhaja iz socialne kognitivne teorije Alberta Bandure (1997) in se dojema za pomembno determinanto vedenja, ki predvideva, da posameznikovo vedenje ni determinirano zgolj z dednostjo in okoljem, ampak igrajo pomembno vlogo osebni faktorji, med katere prištevamo zraven bioloških še kognitivne, motivacijske in čustvene faktorje. Po njegovem mnenju človeško funkcioniranje označuje, determinira tako imenovani recipročni determinizem. Gre za postopek, ki ponazarja medsebojno povezanost osebnih dejavnikov (na primer potreba po dosežkih), vplivov vedenja (pretekla bolj ali manj uspešna vedenja) in vplivov okolja (zaznane posledice okolja, kot je na primer plačilo za delo). Te determinante delujejo med seboj recipročno, vendar pa ne tudi z enako močjo vplivanja. Ta se spreminja v odvisnosti od različnih situacij in aktivnosti. Pravzaprav jo določa stopnja nadzora, ki jo posameznik čuti pri soočenju z določenimi okoliščinami. Recipročna narava omogoča, da so terapijski in svetovalni pristopi uspešni, kajti le ti se lahko usmerjajo na katerokoli determinanto: okolje, osebnost ali vedenje. Učinek na eni determinanti se namreč na specifičen način odraža na drugih dveh determinantah, iz česar izhaja, da so strategije za izboljšanje človekovega blagostanja usmerjene na izboljšanje kognitivnih, čustvenih ali motivacijskih postopkov, na izboljšanje vedenjskih kompetenc ali na spreminjanje socialnih pogojev, v katerih živijo ljudje (Fesel Martinčević 2004, 77).

Bandura (1999, po Tiwari, Bhat in Tikoria 2017, 176) opredeljuje samoučinkovitost kot človekovo prepričanje o svoji sposobnosti, da opravi določeno nalogo. Nanaša se na prepričanje posameznika v svojo sposobnost za dokončanje naloge ali sklop nalog (Bandura 1997; Bandura 1990, po Tiwari, Bhat in Tikoria 2017, 176).

Prepričanja o lastni učinkovitosti imajo za delovanje posameznika zelo pomembno vlogo, saj vzpostavljajo nadzor nad njegovim čustvovanjem, mišljenjem in aktivnostjo (Bandura 1997, po Fesel Martinčević 2004, 78). Prepričanje v lastno učinkovitost je prisotno na vseh področjih posameznikovega delovanja (Pajares 2000, po Fesel Martinčević 2004, 78).

Samoučinkovitost je pomemben dejavnik, ki sodeluje v postopku ustvarjanja podjetniške namere. Samo samoučinkoviti posamezniki so osredotočeni na strokovni, osebni in delovni razvoj (Boyd in Vozikis 1994; Bandura 1993, po Dermol in Rožman 2014, 19). Wood in Bandura (1989, po Dermol in Rožman 2014, 27) opredeljujeta samoučinkovitost kot posameznikovo stališče o lastni motivaciji ter obvladovanju in poznavanju dogodkov v življenju. Je posameznikovo prepričanje o njegovi sposobnosti za soočanje z življenjskimi spremembami in sposobnosti za izpolnjevanje nalog (Bandura 1997, po Dermol in Rožman 2014, 27). Vpliva na prepričanje posameznika o njegovih sposobnostih, željah, trudu, ovirah in osebnih odločitvah (Boyd in Vozikis 1994, po Dermol in Rožman 2014, 27).

Sanchez (2010, po Tiwari, Bhat in Tikoria 2017, 176) opisuje samoučinkovitost kot stopnjo, do katere človek verjame, da je sposoben začeti novo podjetje. Velja za enega najboljših napovedovalcev karierne izbire. Predvideva prepoznavanje priložnosti, zato ga je pri

proučevanju podjetniške namere vedno priporočljivo proučiti (Bandura 1971, po Tiwari, Bhat in Tikoria 2017, 176).

Socialno podjetniška samoučinkovitost je zaznavanje sposobnosti posameznika za izvajanje načrtovanih ukrepov (Bandura 1977, po Lacap, Mulyaningsih in Ramadani 2018, 333). Samoučinkovita oseba je prepričana, da lahko prispeva k reševanju družbenih problemov (Hockerts 2017, po Lacap, Mulyaningsih in Ramadani 2018, 333).

4 RAZISKAVA SOCIALNO PODJETNIŠKE NAMERE

V raziskavi smo proučili odnos študentov do socialnega podjetništva v skladu z modelom, ki smo ga zasnovali. Med različnimi dejavniki smo torej izbrali podjetništvo v družini, izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost. Raziskali smo vpliv naštetih dejavnikov na namero za ustanovitev socialnega podjetja.

4.1 Zbiranje podatkov in predstavitev vzorca

Zbiranje podatkov je potekalo anonimno preko spletnega orodja za izdelovanje spletnih anket 1KA. V vzorec so bili vključeni študenti Fakultete za management Koper vseh študijskih smeri. Spletna anketa je bila dvakrat objavljena na Facebook profilu Fakultete za management. Zbiranje podatkov je potekalo od 22. aprila do 21. novembra 2020.

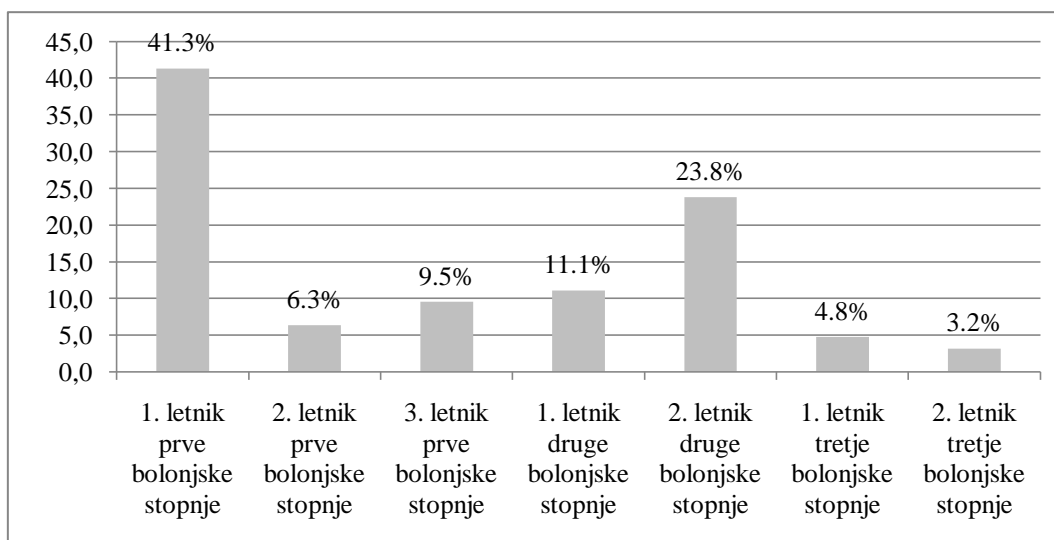
Anketni vprašalnik je bil razdeljen na tri sklope vprašanj. Prvi sklop je vseboval vprašanja, ki se nanašajo na dejavnike socialno podjetniške namere, drugi sklop vprašanj je bil namenjen podjetniški nameri, tretji sklop pa je vseboval vprašanja o demografskih podatkih študentov. Anketni vprašalnik smo povzeli po raziskavi Irene Kedmenec (2015) z naslovom Vpliv individualnih, družbenih in kulturnih dejavnikov na socialno-podjetniške namere študentov poslovanja, Tanje Zdolšek Draksler (2018) z naslovom Vpliv izobraževanja za podjetnost in podjetništvo na podjetniške namere študentov – primerjava študentov, vključenih v programe podjetniškega izobraževanja, s preostalimi študenti v terciarnem izobraževanju v Sloveniji, Irene Kušče in Doris Gomezelj Omerzel (2011) z naslovom Analiza dejavnikov ustanavljanja podjetja.

4.2 Analiza anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je izpolnilo 71 študentov, od tega jih je 7 izpolnilo anketo samo delno. Podatke smo najprej iz spletnega orodja 1KA izvozili v program za statistično obdelavo podatkov SPSS. Vse spremenljivke smo najprej analizirali z univariatno analizo. Za nominalne spremenljivke smo izračunali frekvence in deleže, za intervalne spremenljivke pa povprečne vrednosti, standardne odklone ter koeficiente asimetrije in sploščenosti.

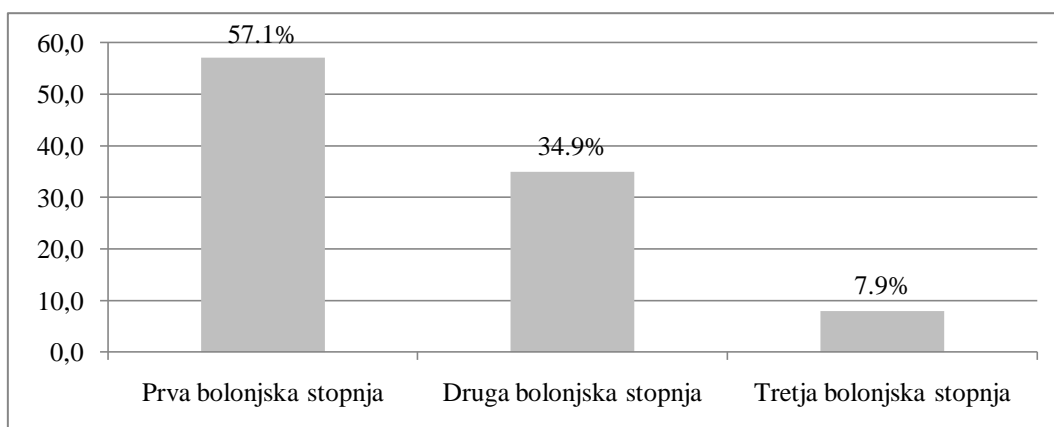
Anketni vprašalnik je izpolnilo 67,2 odstotka žensk in 32,8 odstotka moških (Priloga 2). Najstarejši anketiranec je bil rojen leta 1971, najmlajši pa leta 2001 (Priloga 3). Leta 2001 je bilo rojenih tudi največ anketirancev (11 %). Na osnovi podatka o letu rojstva smo izračunali še novo spremenljivko, in sicer spremenljivko starost študentov. Najmlajši anketiranec je star 20 let, najstarejši pa 50 let. Povprečna starost anketirancev je bila 27,67 leta.

41,3 % anketirancev obiskuje prvi letnik prve bolonjske stopnje, 23,8 % anketirancev obiskuje drugi letnik druge bolonjske stopnje. Najmanj, samo 3,2 %, jih obiskuje drugi letnik tretje bolonjske stopnje.



Slika 3: Stopnja in letnik študija

Spremenljivko stopnja in letnik študija smo z namenom pridobitve podatkov po posameznih stopnjah ustrezno združili oziroma prekodirali. Izobrazbene skupine smo združili v tri skupine. Tako smo dobili podatke o skupinah anketirancev po posameznih bolonjskih stopnjah. 57,1 % anketirancev se izobražuje na prvi bolonjski stopnji, 34,9 % anketirancev obiskuje drugo bolonjsko stopnjo in 7,9 % anketirancev se izobražuje na tretji bolonjski stopnji.



Slika 4: Stopnja študija

Vprašanja v prvem in drugem delu anketnega vprašalnika smo analizirali s pomočjo opisne statistike za numerične spremenljivke. Opisna statistika nam po posameznih spremenljivkah prikaže osnovne značilnosti populacije. S pomočjo opisne statistike lahko ovrednotimo preproste, osnovne hipoteze (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 70). Za vse spremenljivke smo izračunali aritmetične sredine in standardne odklone. Aritmetična sredina je povprečna

vrednost (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 73). Je najpomembnejša srednja vrednost in jo izračunamo iz vseh zbranih podatkov za spremenljivko. Standardni odklon pa je mera variabilnosti in je enak kvadratnemu korenu iz variance. Uporabljamo ga kot mero reprezentativnosti aritmetične sredine (Bastič 2006, 7). Standardni odklon kaže različnost odgovorov anketirancev oziroma razpršenost. Če ne presega tretjine vrednosti aritmetične sredine, je relativno majhen (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 73).

V prvem delu vprašalnika smo študente najprej povprašali o njihovi družini in povezanosti družine s podjetništvom. Zanimale so nas predvsem predhodne družinske poslovne izkušnje in pomoč družine v primeru odločitve za ustanovitev socialnega podjetja. Študenti so na vprašanja odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer je 5 pomenilo popolnoma se strinjam, 1 pa sploh se ne strinjam.

Z najvišjo aritmetično sredino ($M = 3,97$) so študenti ocenili podporo družine pri odločitvi za ustanovitev socialnega podjetja. Na drugem mestu je finančna podpora družine pri odločitvi za ustanovitev socialnega podjetja ($M = 3,44$). To sta tudi edini spremenljivki, ki sta v povprečju označeni s 3 ali več na 5-stopenjski lestvici. Vse ostale spremenljivke so označene v povprečju z manj kot tri na 5-stopenjski lestvici. Najslabše so študenti ocenili pridobitev koristnih informacij na temo socialnega podjetništva od svojih staršev, aritmetična sredina v tem primeru znaša samo 2,15.

Podatki so najmanj razpršeni pri podpori družine pri ustanovitvi socialnega podjetja ($SD = 0,985$) in najbolj razpršeni pri dveh spremenljivkah, in sicer pri pridobitvi koristnih informacij na temo podjetništva od svojih staršev ter pri pridobitvi podjetniških in delovnih izkušenj od svojih staršev, pri obeh je enak standardni odklon 1,276.

Preglednica 1: Izidi ocene podjetništvo v družini

Podjetništvo v družini	M	SD	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Če bi se odločil/a za ustanovitev socialnega podjetja, bi me družina podpirala pri moji odločitvi.	3,97	0,985	-0,957	0,843
Če bi se odločil/a za ustanovitev socialnega podjetja, bi mi družina finančno pomagala pri moji odločitvi.	3,44	1,156	-0,413	-0,503
Od staršev sem pridobil/a veliko koristnih informacij na temo podjetništva.	2,66	1,276	0,242	-1,056
Izhajam iz podjetniške družine, kjer sem si pridobil/a veliko podjetniških in delovnih izkušenj.	2,17	1,276	0,608	-1,076
Od staršev sem pridobil-a veliko koristnih informacij na temo socialnega podjetništva.	2,15	1,129	0,727	-0,168

Opomba: M = aritmetična sredina, SD = standardni odklon

Normalna ali Gaussova porazdelitev je verjetnostna porazdelitev vrednosti statističnih enot v populaciji. Oblikovana je v obliki zvona, torej je največ primerov v bližini aritmetične sredine, oziroma normalne krivulje. To so družine porazdelitev, ki oblikujejo enake grafe porazdelitve, vendar imajo različne parametre. Vse normalne porazdelitve imajo simetrično obliko krivulje, z vrhom na sredini in pojemanjem na levi in desni strani. Verjetnostna porazdelitev vrednosti znakov različnih populacij je različna, vendar pa se kljub temu mnogo pojavov porazdeljuje podobno (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 46–47).

Porazdelitev posamezne spremenljivke smo preverjali s koeficienti asimetrije in koeficienti sploščenosti. S koeficientom asimetrije (ang. Skewness) preverjamo, ali je porazdelitev normalna ali pa je asimetrična v levo ali desno. Če je vrednost koeficienta pozitivna, je asimetrična v desno, če je vrednost koeficienta asimetrije negativna, pa je asimetrična v levo. Če je vrednost koeficienta enaka nič, je porazdelitev normalna ali simetrična. Vrednost koeficienta, večja od 1 ali manjša od -1, kaže na hudo asimetrijo. S koeficientom sploščenosti (ang. Kurtosis) preverjamo, ali je spremenljivka normalna, koničasta ali sploščena. Če je vrednost manj kot -1, koeficient kaže na nenormalno sploščenost, če je večji od 1, pa je spremenljivka preveč koničasta. Tudi vrednost standardnega odklona nam pove o sploščenosti porazdelitve. Večji kot je standardni odklon, bolj sploščena je porazdelitev, z manjšanjem vrednosti standardnega odklona pa prehaja v koničasto porazdelitev (Bastič 2006, 8). V konstruktivnem podjetništvu v družini sta koeficienta sploščenosti pri spremenljivki pridobitev koristnih informacij na temo podjetništva od staršev in spremenljivki podjetniška družina, kjer sem si pridobil veliko izkušenj, manjša od -1, kar pomeni, da je porazdelitev pri teh dveh spremenljivkah sploščena.

Izkušnje v prosocialnem vedenju študentov oziroma vedenju, ki koristi drugim osebam, smo preverjali v drugem vprašanju. Študenti so na vprašanja odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer je 5 pomenilo popolnoma se strinjam, 1 pa sploh se ne strinjam. Študenti so popolnoma prepričani, da z recikliranjem smeti skrbijo za okolje ($M = 4,18$), veliko časa tudi posvečajo skrbi za dobro počutje ljudi, saj je aritmetična sredina pri tej trditvi 3,76. Najmanj študentov se strinja s trditvijo, da prostovoljno pomagajo v neprofitni organizaciji ($M = 2,51$). To je tudi edina trditev, s katero se študenti v povprečju ne strinjajo in je njena aritmetična sredina nižja od 3. Standardni odklon je najmanjši pri trditvi, da z recikliranjem smeti skrbim za okolje ($SD = 0,867$) in največji pri trditvi o prostovoljni pomoči v neprofitni organizaciji ($SD = 1,252$).

Preglednica 2: Izidi ocene izkušnje v prosocialnem vedenju

Izkušnje v prosocialnem vedenju	M	SD	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Z recikliranjem smeti skrbim za okolje.	4,18	0,867	-1,316	2,240
Veliko časa posvečam skrbi za dobro počutje ljudi.	3,76	0,870	-0,313	-0,488
Darujem kri, oblačila, pohištvo in druge stvari.	3,63	1,059	-0,549	-0,375
Velikokrat pomagam ranljivim skupinam (revnim, bolnim, invalidom itd.).	3,24	1,035	-0,422	-0,206
Doniram humanitarnim organizacijam	3,10	1,197	-0,041	-0,851
Prostovoljno pomagam v neprofitni organizaciji.	2,51	1,252	0,343	-1,049

Opomba: M = aritmetična sredina, SD = standardni odklon

V konstrukt izkušnje v prosocialnem vedenju izstopa koeficient asimetrije pri trditvi »Z recikliranjem smeti skrbim za okolje«. Koeficient asimetrije je -1.316, kar pomeni, da je asimetrična v levo. Pri isti spremenljivki je koeficient sploščenosti enak 2,240, torej je porazdelitev asimetrična v levo in koničasta. Pri trditvi »Prostovoljno pomagam v neprofitni organizaciji« je porazdelitev sploščena, saj je koeficient sploščenosti enak -1.049.

Zanimalo nas je tudi mnenje študentov glede družbenih norm in kako študenti ocenjujejo javno mnenje ljudi. Tudi pri tem vprašanju so študenti na vprašanja odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer je 5 pomenilo popolnoma se strinjam, 1 pa sploh se ne strinjam. Študenti so v povprečju ocenili, da so socialni podjetniki sposobni in strokovni posamezniki (M = 3,44), ne strinjajo pa se s tem, da večina ljudi meni, da je socialno podjetništvo zaželena izbira kariere, saj je aritmetična sredina v tem primeru samo 2,9. Podatki so najmanj razpršeni pri trditvi, da so socialni podjetniki sposobni in strokovni posamezniki (SD = 0,890) in najbolj razpršeni pri trditvi, da imajo uspešni ustanovitelji socialnega podjetja visok družbeni status in so spoštovani (SD = 1,074).

Preglednica 3: Izidi ocene družbene norme

Družbene norme	M	SD	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Večina ljudi meni, da so socialni podjetniki sposobni in strokovni posamezniki.	3,44	0,890	-0,616	0,303
Uspešni ustanovitelji socialnega podjetja imajo visok družbeni status in so spoštovani.	3,30	1,074	-0,409	-0,599
V medijih lahko pogosto zasledimo zgodbe o uspešnih socialnih podjetjih.	3,23	0,988	-0,290	-0,457
Večina ljudi meni, da je socialno podjetništvo zaželena izbira kariere	2,90	0,973	0,011	-0,368

Opomba: M = aritmetična sredina, SD = standardni odklon

Pri analizi koeficienta asimetrije in sploščenosti pri konstrukt družbene norme smo ugotovili, da imajo vse spremenljivke normalne vrednosti.

Študente smo povprašali tudi o njihovem mnenju glede samoučinkovitosti. Tudi pri tem vprašanju so študenti na vprašanja odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer je 5 pomenilo popolnoma se strinjam, 1 pa sploh se ne strinjam. Ugotovili smo, da imajo študenti nasploh zelo dobro mnenje o svoji samoučinkovitosti. Najbolj se študenti v povprečju strinjajo s trditvijo, da jih ne more nič ustaviti, če se za nekaj odločijo. Aritmetična sredina je pri tej trditvi najvišja ($M = 3,83$), takoj za tem pa sledi prepričanje študentov z aritmetično sredino 3,77, da so se sposobni domisliti novih, izvirnih in inovativnih zamisli ter navdušiti in z argumenti prepričati ljudi za njihovo idejo. Najmanj pa se študenti v povprečju strinjajo s trditvijo, da so sposobni ustanoviti socialno podjetje, ki bi preživel na trgu ($M = 3,35$). Standardni odklon je najmanjši pri trditvi, o sposobnosti novih, izvirnih in inovativnih zamisli ($SD = 0,796$) in največji pri trditvi o prepričanju, da me ne more nič ustaviti, če se za nekaj odločim ($SD = 1,028$).

Preglednica 4: Izidi ocene samoučinkovitost

Samoučinkovitost	M	SD	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Prepričan/a sem, da me ne more nič ustaviti, če se za nekaj odločim.	3,83	1,028	-0,706	0,101
Sposoben/na sem se domisliti novih, izvirnih in inovativnih zamisli.	3,77	0,796	-0,267	0,660
Sposoben/na sem navdušiti in z argumenti prepričati ljudi za mojo idejo.	3,77	0,865	-0,903	1,646
Sposoben/na sem sodelovati z različnimi skupinami ljudi (duševno ali fizično prizadetimi ljudmi, migranti, visoko ali nizko kvalificiranimi po izobrazbeni strukturi ipd.)	3,72	0,865	-1,049	1,668
Menim, da sem na splošno bolj sposoben/na obvladovanja posameznih situacij kot drugi.	3,44	0,857	-0,847	1,215
Zmogel/la bi ustanoviti socialno podjetje, ki bi preživel na trgu.	3,35	0,896	-0,275	0,177

Opomba: M = aritmetična sredina, SD = standardni odklon

Pri konstrukt samoučinkovitost je vrednost koeficienta asimetrije pri trditvi sposoben sem sodelovati z različnimi skupinami ljudi enaka -1,049, vrednost koeficienta sploščenosti pa 1,668, kar pomeni, da je spremenljivka asimetrična v levo in koničasta. Koničasti pa sta tudi spremenljivki »Sposoben sem navdušiti in z argumenti prepričati ljudi za mojo idejo« in »Bolj kot drugi sem sposoben obvladovanja posameznih situacij«.

Preverjali smo tudi mnenje študentov o nameri za ustanovitev socialnega podjetja. Tudi pri tem vprašanju so študenti na vprašanja odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer je 5 pomenilo popolnoma se strinjam, 1 pa sploh se ne strinjam. Ugotovili smo, da so namere študentov za ustanovitev v povprečju zelo nizke. Aritmetična sredina pri trditvi o ustanovitvi socialnega podjetja v naslednjih desetih letih je samo 2,79. Po pričakovanjih je še

nižja aritmetična sredina pri trditvi o ustanovitvi socialnega podjetja že v času študija ($M=2,38$). Najbolj se v povprečju študenti strinjajo s trditvijo, da bi postati socialni podjetnik zanje pomenilo veliko zadovoljstvo ($M = 3,26$). Vse vrednosti trditev se v povprečju kar precej odklanjajo od aritmetične sredine. Najbolj se vrednosti odklanjajo pri trditvi, da bi v naslednjih desetih letih rad ustanovil socialno podjetje ($SD = 1,284$).

Preglednica 5: Izidi ocene namera za socialno podjetje

Namera za socialno podjetje	M	SD	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Biti socialni/a podjetnik/ca bi zame pomenilo veliko zadovoljstvo.	3,16	1,154	-0,326	-0,690
V naslednjih desetih letih bi rad/a ustanovil/a socialno podjetje.	2,79	1,284	0,203	-1,029
Moj karierni cilj je postati socialni/a podjetnik/ca.	2,49	1,133	0,175	-0,915
Že v času študija bi rad/a ustanovil/a socialno podjetje.	2,38	1,164	0,768	-0,120

Opomba: M = aritmetična sredina, SD = standardni odklon

Pri konstrukt namera za ustanovitev socialnega podjetja je spremenljivka »V naslednjih 10 letih bi rad/a ustanovil/a socialno podjetje« sploščena, ostale spremenljivke pa imajo vrednosti koeficienta asimetrije in sploščenosti na intervalu med -1 in 1.

Prisotnost slučajnih napak ugotavljamo z zanesljivostjo merjenja. Zanesljivost merjenja je večja, če je naključna ali slučajna napaka manjša. V primeru, da je napaka enaka nič, je merilo docela zanesljivo. Pričakovana vrednost slučajne napake se z večanjem števila enot zmanjšuje. Sistemska napaka na merjenje vedno učinkuje enako, zato na zanesljivost nima vpliva. To vodi do konsistentnosti (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 36).

Obstaja več vrst zanesljivosti (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 36):

- test-retest zanesljivost ali stabilnost,
- zanesljivost alternativnih oblik,
- zanesljivost notranje konsistentnosti.

Ko gre za lestvico, kjer se več postavk sešteje v končen rezultat, se uporablja zanesljivost notranje konsistentnosti. Merimo jo s pomočjo koeficienta α (Cronbachov α), ki je povprečje posameznih koeficientov izračunanih iz polovice postavk. S številom postavk, ki merijo konstrukt, vrednost koeficienta raste (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 37).

Za vse konstrukte smo preverili zanesljivost konstruktov s pomočjo Cronbach alfa testa, in ugotovili, da je stopnja zanesljivosti pri konstrukt namera za socialno podjetje odlična, pri vseh ostalih konstruktih je dobra. Zanesljivost je najvišje ocenjena pri konstrukt namera za socialno podjetje, najnižje pa pri konstrukt samoučinkovitost.

Preglednica 6: Cronbach alfa

Konstrukt	α
Namera za socialno podjetje	0.914
Družbene norme	0,865
Prosocialno vedenje	0.816
Podjetništvo v družini	0.809
Samoučinkovitost	0.755

α = Cronbach alfa

Za vse konstrukte smo kot povprečje indikatorjev izračunali nove spremenljivke, njihove aritmetične sredine in standardne odklone.

Preglednica 7: Izidi ocen novih spremenljivk

Spremenljivka	M	SD
Samoučinkovitost_povprečje	3,65	0,595
Prosocialno vedenje_povprečje	3,40	0,763
Družbene norme_povprečje	3,21	0,829
Podjetništvo v družini_povprečje	2,88	0,880
Namera za socialno podjetje_povprečje	2,70	1,064

Opomba: M = aritmetična sredina, SD = standardni odklon

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da je najvišja povprečna vrednost aritmetične sredine pri spremenljivki samoučinkovitost_povprečje ($M = 3,65$), sledi ji prosocialno vedenje_povprečje ($M = 3,40$). Najnižja povprečna vrednost je pri konstrukt namera za socialno podjetje_povprečje ($M = 2,70$). Največja razpršenost je pri konstrukt podjetništvo v družini_povprečje ($SD = 0,880$) in najmanjša pri samoučinkovitosti_povprečje ($SD = 0,595$).

Ali je porazdelitev normalno porazdeljena, lahko preverimo tudi s Kolmogorov-Smirnovim testom, v katerem se primerjajo vrednosti proučevane spremenljivke z vrednostmi normalno porazdeljene spremenljivke z enakim standardnim odklonom in enako aritmetično sredino, kot ima proučevana spremenljivka. Porazdelitev proučevane spremenljivke se bistveno ne razlikuje od normalne, ko je test neznačilen ($p > 0,05$), in spremenljivka ni normalno porazdeljena, ko je test statistično značilen ($p < 0,05$) (Bastič 2006, 21).

Normalno porazdelitev smo pri novih spremenljivkah preverili še s Kolmogorov-Smirnov testom in ugotovili, da se porazdelitev spremenljivke Podjetništvo v družini_povprečje bistveno ne razlikuje od normalne, saj je samo pri tej spremenljivki stopnja značilnosti večja od 5 % (Sig. = 0,200). Vse ostale spremenljivke imajo stopnjo značilnosti manjšo od 5 %, kar pomeni, da porazdelitev pri teh spremenljivkah ni normalna.

Preglednica 8: Kolmogorov-Smirnov test

Spremenljivka	Kolmogorov-Smirnov test
Podjetništvo v družini_povprečje	0.200
Prosocialno vedenje_povprečje	0,040
Družbene norme_povprečje	0.002
Samoučinkovitost_povprečje	0.005
Namera za socialno podjetje_povprečje	0.008

4.3 Preverjanje hipotez

V raziskavi smo si zastavili naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Podjetništvo v družini in namera za socialno podjetje sta povezana.
- Hipoteza 2: Izkušnje v prosocialnem vedenju in namera za socialno podjetje sta povezana.
- Hipoteza 3: Družbene norme in namera za socialno podjetje sta povezana.
- Hipoteza 4: Samoučinkovitost in namera za socialno podjetje sta povezani.

Za preverjanje hipotez smo izbrali regresijsko analizo. Poznamo dve vrsti regresijske analize (Bastič 2006, 27–30):

- Enostavna linearna regresija, pri kateri ugotavljamo medsebojno odvisnost ene odvisne in ene neodvisne spremenljivke.
- Multipla linearna regresija, pri kateri na vrednost ene odvisne spremenljivke vpliva več dejavnikov oziroma spremenljivk.

Hipoteze smo preverjali z multiplo linearno regresijo, saj želimo določiti vpliv več neodvisnih spremenljivk na drugo odvisno spremenljivko. V osnovi se regresijska analiza uporablja za napovedovanje. Razviti želimo statistični model, s pomočjo katerega lahko napovedujemo vrednosti odvisne spremenljivke na osnovi vrednosti neodvisnih spremenljivk (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 148).

4.4 Multipla linearna regresija

Ker imajo spremenljivke linearni odnos in spremenljivke pripadajo razmernostni ali intervalni merski lestvici in ker želimo preveriti, koliko variance odvisne spremenljivke (namera za socialno podjetje), pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami (podjetništvo v družini, izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost) smo se odločili sestaviti multipli linearni regresijski model.

O multipli regresiji govorimo, kadar proučujemo linearni vpliv več neodvisnih spremenljivk na odvisno. Splošna oblika enačbe multiple regresije:

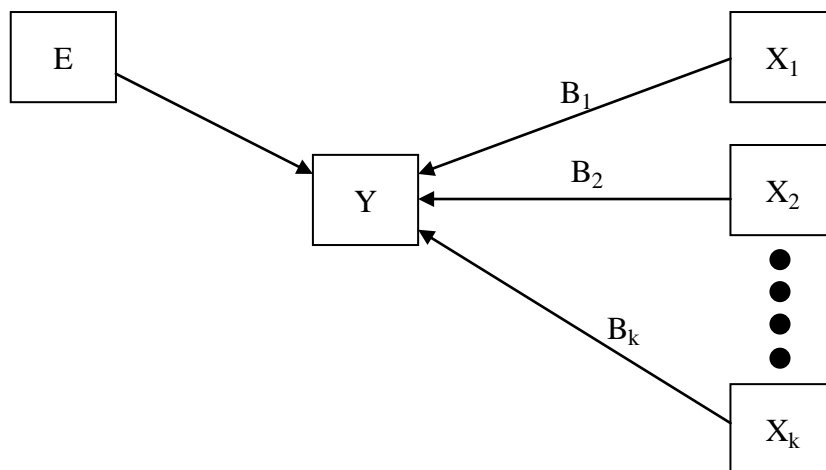
$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

Y je odvisna spremenljivka, x so neodvisne spremenljivke, b_0 je regresijska konstanta, b_1, b_2, \dots, b_k so regresijski koeficienti, k je število enot, e je slučajni odklon oziroma člen napake (Kropivnik, Kogovšek in Gnidovec 2006, 80).

Običajno pa ne poznamo pravih razmer v populaciji, zato ocenimo parametre regresijske funkcije na osnovi vzorčnih podatkov (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 162). Ocena regresijske hiperravnine, določena na vzorčnih podatkih, je naslednja:

$$Y' = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k$$

Y' je ocena za napoved vrednosti odvisne spremenljivke, B_0 predstavlja oceno regresijske konstante, B_1, B_2, \dots, B_k pa predstavljajo ocene parcialnih regresijskih koeficientov (Kropivnik, Kogovšek in Gnidovec 2006, 80). »Parcialni regresijski koeficient v splošnem pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka, če se neodvisna spremenljivka poveča za eno enoto, vse ostale pa ostanejo nespremenjene» (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 162). Razlika med Y in Y' imenujemo rezidual. Ti so pomembni za preverjanje izpolnjenosti predpostavk za uporabo metode ter za ocenjevanje (hiper)premice (Kropivnik, Kogovšek in Gnidovec 2006, 81).



Slika 5: Shematski prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno

Vir: Kropivnik, Kogovšek in Gnidovec 2006, 81

Jakost odvisnosti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami kaže multipli korelacijski koeficient R. Vrednost koeficienta je vedno pozitivna. Delež variance v odvisni spremenljivki, ki je pojasnjena z variabilnostjo v neodvisnih spremenljivkah pa predstavlja multipli determinacijski koeficient R^2 (Bastič 2006, 30). Če je v modelu veliko neodvisnih

spremenljivk, v vzorcu pa malo enot, R^2 nadomestimo s popravljanim R^2 . Razpršenost točk okoli regresijske premice meri standardna napaka ocene. Vrednosti odvisne spremenljivke lahko napovemo bolj natančno v primeru, da je ta napaka manjša (Kropivnik, Kogovšek in Gnidovec 2006, 82). »Parcialni korelacijski koeficient kaže smer in moč povezanosti med odvisno in posamezno neodvisno spremenljivko, pri čemer pa je iz obeh izločen vpliv vseh preostalih v model vključenih spremenljivk« (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 163).

Zanesljivost dobljene regresijske funkcije se preverja s F-testom in t-testom (Bastič 2006,30). F-test je razmerje pojasnjene in nepojasnjene variance oziroma je razmerje med tem, kako dober je regresijski model v primerjavi s tem, kako slab je oziroma kako velika je napaka modela. S F-testom ocenimo, kako dobro v primerjavi z napako modela regresijski model napove vrednosti odvisne spremenljivke. S F-testom preverimo, kako dobro se regresijski model ujema s podatki, torej testiramo celotno prileganje regresijskega modela nizu opazovanih podatkov. Vrednost F-testa manj kot ena pomeni statistično neznačilen vpliv, saj je nepojasnjena varianca v tem primeru večja od pojasnjene, kar pomeni več nesistematične variance in manj sistematične (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 129–130). Kateri regresijski koeficienti so različni od nič, pa ugotavljamo s Studentovim t-testom (Bastič 2006, 30).

Če želimo ugotovitve, dobljene s pomočjo vzorca, posplošiti na statistično množico, moramo imeti izpolnjene predpostavke, na katerih temelji regresijska analiza:

- Predpostavka o multikolinearnosti: neodvisne spremenljivke med sabo ne smejo biti premočno korelirane. Prisotnost multikolinearnosti lahko preverjamo z VIF-faktorjem. Če vrednost VIF-faktorja presega vrednost 10, obstaja med neodvisnimi spremenljivkami premočna koreliranost (Bastič 2006, 31). V povezavi z VIF-faktorjem je tudi faktor tolerance, ki je njegova recipročna vrednost ($1/VIF$). Vrednost faktorja tolerance pod 0,2 pomeni signal za prisotnost problema multikolinearnosti v modelu (Šuster Erjavec in Južnik Rotar 2013, 165–166).
- Predpostavka o homoskedastičnosti: varianca rezidualov mora biti konstantna za vse vrednosti odvisne spremenljivke (Bastič 2006, 32).
- Regresijski reziduali morajo biti normalno porazdeljeni oziroma odvisna spremenljivka je normalno porazdeljena zvezna slučajna spremenljivka (Kropivnik, Kogovšek in Gnidovec 2006, 84).
- Neodvisne spremenljivke morajo imeti linearen vpliv na odvisno spremenljivko (Kropivnik, Kogovšek in Gnidovec 2006, 83).

Pri multipli regresiji imamo torej opravka z neodvisnimi in odvisno spremenljivko. V našem primeru je odvisna spremenljivka namera za ustanovitev socialnega podjetja, neodvisne spremenljivke pa so podjetništvo v družini, izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost.

Oblikovali smo model, ki ga bomo ocenjevali:

$$Namera = b_0 + b_1 \text{ podjetništvo v družini} + b_2 \text{ prosocialno vedenje} + b_3 \text{ družbene norme} + b_4 \text{ samoučinkovitost} + e$$

Preverjali smo kakovost oblikovanega regresijskega modela, nato pa še statistično pomembnost vplivov.

Preglednica 9: Povzetek regresijskega modela

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene	Durbin-Watson
1	0,486	0,236	0,187	0,959	1,466

a. Prediktorji: konstanta, samoučinkovitost, podjetništvo v družini, prosocialno vedenje, družbene norme

b. Odvisna spremenljivka: namera

Multipli korelacijski koeficient je enak 0,486, kar nakazuje srednje močno odvisnost med namero in neodvisnimi spremenljivkami. Popravljen multipli determinacijski koeficient je enak 0,187, kar pomeni, da je 18,7 % variance namere za ustanovitev socialnega podjetja pojasnjeno z linearnim vplivom podjetništva v družini, izkušnjami v prosocialnem vedenju, družbenimi normami in samoučinkovitostjo. Standardni odklon rezidualov oziroma napak je 0,959, kar pomeni, da se dejanske vrednosti za 0,959 odklanjajo od napovedanih vrednosti.

Preglednica 10: ANOVA regresijskega modela

Model	Vsota kvadratov	df	Kvadrat povprečja	F	p
Regresija	17,909	4	4,477	4,863	0,002
Ostanek	57,998	63	0,921		
Skupaj	75,907	67			

a. Odvisna spremenljivka: namera

b. Prediktorji: konstanta, samoučinkovitost, podjetništvo v družini, prosocialno vedenje, družbene norme

Postavili smo dve hipotezi za preverjanje domneve, da so vsi parcialni regresijski koeficienti hkrati enaki nič:

$$H_0: B_1 = B_2 = 0$$

$$H_1: \text{Vsaj en } B_k \text{ ni enak } 0$$

Stopnja značilnosti $p = 0,002$ je manjša od 0,05, zato lahko sprejmemo sklep, da je vsaj eden izmed parcialnih regresijskih koeficientov različen od nič. Ničelno domnevo zavrnamo. Na osnovi tega lahko sklepamo, da ima model vsaj eno statistično značilno spremenljivko.

Na osnovi rezultatov analize variance (ANOVA), prikazanih v preglednici 10, lahko sklepamo, da je regresijski model dovolj kakovosten za napovedovanje, saj je stopnja značilnosti F statistike manjša od 0,05. Regresijski model statistično značilno napoveduje vrednost odvisne spremenljivke (namera za ustanovitev socialnega podjetja).

Preglednica 11: Regresijski koeficienti

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standard. koef.	t	p	Korelac. Parcialno	Statistika kolinearnosti	
	B	Stand. napaka	Beta				Tolera.	VIF
Konstanta	-0,507	0,897		-0,566	0,574			
Podjetništvo v družini	-0,183	0,146	-0,154	-1,250	0,216	-0,156	0,798	1,253
Prosocialno vedenje	0,296	0,168	0,209	1,766	0,082	0,217	0,863	1,158
Družbene norme	0,374	0,164	0,295	2,272	0,026	0,275	0,721	1,387
Samoučinkov.	0,424	0,206	0,232	2,059	0,044	0,251	0,954	1,048

a. Odvisna spremenljivka: Namera

Na odvisno spremenljivko namero za ustanovitev socialnega podjetja statistično značilno vplivata dve področji. To sta družbene norme ($t = 2,272$, $p = 0,026$) in samoučinkovitost ($t = 2,059$, $p = 0,044$). Vpliv obeh področij na namero je pozitiven in po moči regresijskih koeficientov šibek, saj je vrednost β koeficienta med 0,2 in 0,4.

Prvi parcialni regresijski koeficient je enak -0,183, drugi je enak 0,296, tretji je enak 0,374 in četrti je enak 0,424. Oceno regresijske haperravnine zapišemo še z enačbo:

$$\text{Namera} = -0,507 - 0,183 \text{ podjetništvo v družini} + 0,296 \text{ izkušnje v prosocialnem vedenju} + 0,374 \text{ družbene norme} + 0,424 \text{ samoučinkovitost}$$

Iz rezultatov lahko razberemo, da na namero za ustanovitev socialnega podjetja, podjetništvo v družini in izkušnje v prosocialnem vedenju ne vplivajo statistično značilno tako, da bi se spremenilo (pri obeh je $p > 0,05$).

Namera za ustanovitev socialnega podjetja se poveča za 0,374, če se družbene norme povečajo za eno enoto, ob predpostavki, da ostale spremenljivke ostanejo nespremenjene.

Namera za ustanovitev socialnega podjetja se poveča za 0,424, če se samoučinkovitost poveča za eno enoto, ob predpostavki, da ostale spremenljivke ostanejo nespremenjene.

Parcialni korelacijski koeficient med namero in družbenimi normami je enak 0,275, kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama šibka in pozitivna, pri čemer je pri obeh izločen vpliv ostalih spremenljivk. Parcialni korelacijski koeficient med namero in

samoučinkovitostjo je enak 0,251. Odvisnost je pozitivna in šibka. Izločen je vpliv ostalih spremenljivk. Odvisnost med podjetništvom v družini in namero ni statistično značilna. Tudi odvisnost med izkušnjami v prosocialnem vedenju namero ni statistično značilna.

Preverili smo tudi predpostavke metode linearne regresijske analize:

- Predpostavka o multikolinearnosti: vrednosti VIF-faktorjev so večje od 10, vsi faktorji tolerance pa so nad vrednostjo 0,2, kar pomeni, da v našem modelu ni prisoten problem multokolinearnosti.
- Predpostavka o normalno porazdeljenih ostankih: iz histograma ostankov je razvidno, da so le-ti približno normalno porazdeljeni.
- Predpostavka o homoskedastičnosti: ostanki imajo enake variance po vseh vrednostih neodvisnih spremenljivk.
- Predpostavka o osamelcih: v vzorcu osamelci niso prisotni.

Na osnovi preverjenih predpostavk metode ugotavljamo, da rezultate lahko obravnavamo kot kakovostne, saj nobena od predpostavk ni kršena.

Na temelju rezultatov regresijskega modela, predstavljenih v preglednici 11, lahko podamo zaključke za vse zastavljene hipoteze:

Hipoteza 1: Podjetništvo v družini in namera za socialno podjetje sta povezana.

Rezultat regresijske analize ne kaže statistično značilnega vpliva podjetništva v družini na namero za ustanovitev socialnega podjetja, saj je izračunana stopnja značilnosti $p = 0,216$ ($p > 0,05$). Hipotezo 1 zato ovržemo.

Hipoteza 2: Izkušnje v prosocialnem vedenju in namera za socialno podjetje sta povezana.

Rezultat regresijske analize ne kaže statistično značilnega vpliva prosocialnega vedenja na namero za socialno podjetje, saj je stopnja značilnosti $p = 0,082$ ($p > 0,05$). Tudi hipotezo 2 ovržemo.

Hipoteza 3: Družbene norme in namera za socialno podjetje sta povezana.

Rezultat regresijske analize kaže statistično značilen vpliv družbenih norm na namero za ustanovitev socialnega podjetja, saj je stopnja značilnosti $p = 0,026$ ($p < 0,05$), zato hipotezo 3 potrdimo.

Hipoteza 4: Samoučinkovitost in namera za socialno podjetje sta povezana.

Rezultat regresijske analize kaže statistično značilen vpliv ($p = 0,044$) samoučinkovitosti na namera za socialno podjetje, saj je stopnja značilnosti $p = 0,044$ ($p < 0,05$), zato tudi hipotezo 4 lahko potrdimo.

5 SKLEP

V magistrski nalogi smo proučevali odvisnost med neodvisnimi spremenljivkami podjetništvo v družini, izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost ter odvisno spremenljivko namera za ustanovitev socialnega podjetja med študenti Fakultete za management Koper. Socialno podjetništvo v zadnjih desetletjih pridobiva vedno večji pomen, vendar pa je poznavanje in razumevanje socialnega podjetništva v Sloveniji še vedno zelo slabo. V nalogi nas je zanimalo poznavanja in mnenje študentov o tej vedno pomembnejši temi in njihov pogled na ustanovitev družbeno koristne dejavnosti, s pomočjo katere lahko rešujejo družbene probleme in dosegajo družbene cilje. Pomembno je zavedanje študentov o tem vedno pomembnejšem dejavniku in njihov pogled na reševanje problemov, ki so prisotni v današnji družbi.

5.1 Ključne ugotovitve raziskave

Med študenti smo izvedli spletno anketo, ki jo je izpolnilo 67,2 % anketirank in 32,8 % anketirancev, starih med 20 in 50 let. Največ jih obiskuje prvi letnik prve bolonjske stopnje (57,1 %).

Za namene preverjanja odvisnosti med spremenljivkami smo sestavili multipli linearni regresijski model. Iz rezultatov regresijske analize lahko razberemo, da podjetništvo v družini in izkušnje v prosocialnem vedenju študentov Fakultete za management nimajo statistično značilnega vpliva na namero za ustanovitev socialnega podjetja.

Glede na rezultate regresijskega modela lahko ugotovimo, da imajo družbene norme in samoučinkovitost statistično značilen vpliv na namero za ustanovitev socialnega podjetja. Vpliv obeh področij je pozitiven in šibek.

5.2 Predlogi za nadaljnje raziskave

V magistrski nalogi smo se omejili na študente Fakultete za management. Glede na rezultate raziskave podajamo predlog na razširitev raziskave še na študente drugih fakultet. Zanimivo bi bilo primerjati pogled študentov na namero za socialno podjetništvo z mnenjem študentov z druge izobraževalne ustanove na socialno podjetniške namene, ter videti, kako so študenti drugih fakultet motivirani za socialno podjetništvo. Menimo, da se je treba osredotočiti na izboljšanje razumevanja socialno podjetniških namenov in mlade spodbujati in z različnimi pristopi pospešiti namere in posledično njihovo vedenje. Raziskavo lahko razširimo tudi na druge vzorce oseb. Zanimivo bi bilo na primer narediti raziskavo med osebami različne verske pripadnosti ali med osebami z različnimi izkušnjami v življenju ter ugotoviti, kakšno je njihovo osebno stališče o nameri za socialno podjetništvo.

V magistrski nalogi smo se omejili na štiri dejavnike socialno podjetniške namere, in sicer podjetništvo v družini, izkušnje v prosocialnem vedenju, družbene norme in samoučinkovitost. Za nadaljnje raziskave predlagamo tudi vključitev drugih dejavnikov, ki imajo morebiten vpliv na namere do socialnega podjetništva. Zanimivo bi bilo v raziskavo vključiti in raziskati vpliv večjih nepovratnih sredstev, lažje dostopanje do finančnih virov ali kakšne druge pomoči ob ustanovitvi socialnega podjetja na namero za ustanovitev socialnega podjetja. Zanimiva raziskava bi bila tudi, ali na namero študentov vpliva izobraževanje o socialnem podjetništvu v izobraževalnih ustanovah. Na primer ali študenti, ki imajo v študijski proces vključeno izobraževanje o socialnem podjetništvu, izrazijo večjo namero za ustanovitev socialnega podjetja kot tisti študenti, ki nimajo vključenega izobraževanja oziroma predmeta na temo socialnega podjetništva. Tako bi mogoče prišli do še bolj impresivnih rezultatov raziskav, pridobili pa bi tudi nove vpoglede v procese odločanja potencialnih socialnih podjetnikov.

Raziskovali smo namero študentov za ustanovitev socialnega podjetja. Kot smo že v uvodu navedli, pa vsaka podjetniška namera še ne pomeni tudi, da se bo posameznik v podjetništvo dejansko podal. V raziskavi Rebernika idr. (2019, 11–17) je v Sloveniji podjetniško namero izrazilo 16,3 % anketirancev, le 6,4 % pa se jih za to dejansko odločilo. Zanimiva bi bila tudi raziskava med namero in vedenjem, s kakšnimi načini lahko spodbudimo oziroma motiviramo študente ter spreminjamo njihova osebna stališča in vzorce vedenja.

LITERATURA

- Ajzen, Icek, in Martin Fishbein. 1973. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 27 (1): 41–57.
- Ajzen, Icek. 1991. Theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50: 179–211.
- Ajzen, Icek. 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32: 1–20.
- Aldrich, Howard in Catherine Zimmer. 1986. Entrepreneurship through social networks. V *The art and science of entrepreneurship*, ur. Donald Sexton in Raymond Smilor, 3–23. Cambridge: Ballinger publishing company.
- Anderson, Alistair R., Sarah L. Jack in Sarah Drakopoulou Dodd. 2005. The role of family members in entrepreneurial networks: Beyond the boundaries of family firms. *Family Business Review* 18 (2): 135–154.
- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson in Robin M. Akert. 2005. *Social psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Babič, Karolina in Staša Dabič Perica. 2018. *Aplikativna analiza stanja na področju socialne ekonomije v Republiki Sloveniji*. [Http://socialnaekonomija.si/wp-content/uploads/Analiza_stanja_na_podrocju_socialne_ekonomije_v_Sloveniji.pdf](http://socialnaekonomija.si/wp-content/uploads/Analiza_stanja_na_podrocju_socialne_ekonomije_v_Sloveniji.pdf) (12. 1. 2021).
- Bagheri, Afsaneh in Zal Pihie. 2010. Role of family leadership development of university students. *World Applied Science Journal* 11 (4): 434–442.
- Balan-Vnuk, Eva in Peter Balan. 2015. Business model innovation in nonprofit social enterprises. V *Integrating Innovation: South Australian Entrepreneurship Systems and Strategies*, ur. Göran Roos in Allan O'Connor, 205–232. South Australia: University of Adelaide Press.
- Bandura, Albert. 1971. *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, Albert. 1977. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84 (2): 191–215.
- Bandura, Albert. 1990. Perceived Self-Efficacy in the Exercise of Personal Agency. *Journal of Applied Sport Psychology* 2 (2): 128–163.
- Bandura, Albert. 1993. Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist* 28 (2): 117–148.
- Bandura, Albert. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, Albert. 1999. Social Cognitive Theory of Personality. V *Handbook of Personality*, ur. L. Pervin in O. John, 154–196. New York: Guilford Publications.
- Bastič, Majda. 2006. *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Batson, Daniel C. 1998. Altruism and prosocial behavior. V *Handbook of social psychology*, ur. Daniel Todd Gilbert, Susan T. Fiske in Gardner Lindzey, 282–316. New York: McGraw–Hill.

- Bird, Barbara. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review* 13 (3): 442–453.
- Birley, Sue in Paul Westhead. 1994. A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. *Journal of Business Venturing* 9 (1): 7–31.
- Bornstein, David. 2004. *Die Welt verändern: Social Entrepreneurs und die Kraft neuer Idee*. Stuttgart: J. G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger.
- Boyd, Nancy G. in George S. Vozikis. 1994. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18 (4): 63–67.
- Branco, Davide, Eugenio Gattolin, Giacinto Tommasini, Franek Johannes, Simona Zagorc in Stojan Zagorc. 2004. *Uvajanje socialnega podjetništva v Sloveniji: Primerjalna študija: Italija, Avstrija, Slovenija*. Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
- Brittan, Samuel. 1996. *Capitalism with a human face*. London: Fontana Press.
- Bygrave, William in Maria Minniti. 2000. The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 24 (1): 25–36.
- Carr, Jon C. in Jennifer M. Sequeira. 2007. Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research* 60 (10): 1090–1098.
- CEFEC (European Confederation of social firms and co-operatives). 2010. *Social Firms Europe CEFEC*. <http://socialfirmseurope.eu/wp-content/uploads/2011/12/Social-Firms-Europe-CEFEC-History-June-2010-pdf.pdf> (16. 1. 2021).
- Chengalvala, Sarada in Satyanarayana Rentala. 2017. Intentions towards Social Entrepreneurship among University students in India. *International Journal of Research-Granthaalayah* 5 (6): 406–413.
- Corner, Patricia D. in Marcus Ho. 2010. How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 34 (4): 635–659.
- Defourny, Jacques in Marthe Nyssens. 2008. Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments. *Social Enterprise Journal* 4 (9): 202–228.
- Defourny, Jacques in Marthe Nyssens. 2012. The EMES Approach of Social Enterprise in a Comparative Perspective. V *Social Enterprise and the Third Sector: Changing Landscapes in a Comparative Perspective*, ur. Jacques Defourny, Lars Hulgard in Victor Pestoff, 42–65. New York: Routledge.
- Delmar, Frederic in Per Davidsson. 2000. Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development* 12 (1): 1–23.
- Dermol, Valerij in Laura Rožman. 2014. Model spodbujanja podjetništva. V *Spodbude podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji*, ur. Valerij Dermol, 19–32. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Dermol, Valerij. 2014. Stanje podjetništva v Sloveniji in možnosti za njegovo spodbujanje. V *Spodbude podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji*, ur. Valerij Dermol, 11–17. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Dunoyer, Charles. 1830. *Treatise on Social Economy*. Paris: Sautetlet.

- Dyer, Gibb W. in Wendy Handler. 1994. Entrepreneurship and family business: exploring the connections. *Entrepreneurship Theory and Practice* 19 (1): 71–83.
- Ebrashi, Raghda El. 2013. Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal* 9 (2): 188–209.
- Engle, Robert L., Nikolay Dimitriadi, Jose V. Gavidia, Christopher Schlaegel, Servane Delanoe, Irene Alvarado, Xiaohong He, Samuel Buame in Birgitta Wolff. 2010. Entrepreneurial intent: a twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 16 (1): 35–57.
- Ernst, Kati. 2012. Social Entrepreneurs and their Personality. V *Social Entrepreneurship and Social Business*, ur. C. Volkmann, K. Tokarski in K. Ernst, 51–64. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Evropski ekonomsko-socialno odbor. 2017. *Nedavni razvoj socialne ekonomije v Evropski uniji*. [Http://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-04-17-876-sl-n.pdf](http://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-04-17-876-sl-n.pdf) (27. 3. 2020).
- Fehr, Ernst in Urs Fischbacher. 2004. Social norms and human cooperation. *TRENDS in Cognitive Sciences* 8 (4): 185–190.
- Fesel Martinčević, Maja. 2004. Samoučinkovitost v kontekstu organizacijske psihologije. *Psihološka obzorja* 13 (3): 77–106.
- Fini, Riccardo, Rosa Grimaldi, Gian Luca Marzocchini in Maurizio Sobrero. 2012. The Foundation of Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship Theory and Practice* 36: 387–414.
- Fowler, Alan. 2000. NGDOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation? *Third World Quarterly* 21 (4): 637–654.
- Gabor, Jože. 2016. *Ekovrt na zapuščeni parceli*. [Http://www.vecer.com/lokalno/pomurje/ekovrt-na-zapusceni-parceli-6229213](http://www.vecer.com/lokalno/pomurje/ekovrt-na-zapusceni-parceli-6229213) (15. 1. 2021).
- Gaudiani, Claire. 2003. *The greater good: How philanthropy drives the American economy and can save capitalism*. New York: Times Books.
- Gerba, Degassa Tessema. 2012. Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia. *African Journal of Economic and Management Studies* 3 (2): 258–277.
- Goldsmith, Stephen, Gigi Georges in Tim Glynn Burke. 2010. *The Power of Social Innovation: How Civic Entrepreneurs Ignite Community Networks for Good*. San Francisco: Jossey Bass.
- Greene, Francis J. in George Saridakis. 2007. *Understanding the factors influencing graduate entrepreneurship*. London: Kingston University.
- Hafner, Ana, Živana Marčeta, Bojan Mevlja, Dane Podmenik in Nejc Tominec. 2013. *Socialno podjetništvo za trajnostni razvoj podeželja slovenske Istre*. Koper: Središče Rotunda, primorski družbeni center.
- Heinonen, Jarna in Anne S. Poikkijoki. 2006. An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible? *Journal of Management Development* 25 (1): 80–94.

- Hockerts, Kai. 2017. Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 41 (1): 105–130.
- Hopp, Christian in Sephan Ute. 2012. The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self efficacy and start-up success. *Entrepreneurship & Regional Development* 24 (9–10): 917–945.
- Hozjan, Dejan. 2005. Vloga poklicne socializacije pri oblikovanju poklicne identitete. *Šolsko polje: revija za teorijo in raziskave vzgoje in izobraževanja* 16 (5/6): 109–140.
- Huybrechts, Benjamin. 2013. Social Enterprise, Social Innovation and Alternative Economies: Insights from Fair Trade and Renewable Energy. V *Alternative Economies and Spaces: New Perspectives for a Sustainable Economy*, ur. Hans-Martin Zademach in Sebastian Hillebrand, 113–130. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Istra Terra. 2020. *O nas*. [Http://istraterra.com/o_nas/](http://istraterra.com/o_nas/) (15. 1. 2021).
- Jeraj, Mitja, Boštjan Antončič in Miha Marič. 2014. Podjetniška radovednost-implementacija konstrukta na področju izobraževanja. V *33. mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti*, CD-ROM, 288–298. Kranj: Moderna organizacija.
- Jiao, Hao. 2011. A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal* 7 (2): 130–149.
- Jurančič Šribar, Luna in Monika Cerar. 2011. *Delo na robu: Izkušnje pri razvoju Posredovalnice rabljenih predmetov*. Ljubljana: Društvo za pomoč in samopomoč brezdomcev Kralji ulice.
- Katz, Jerome A. 1992. A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice* 17 (1): 29–37.
- Keat, Ooi, Christopher Selvarajah in Denny Meyer. 2011. Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students. *International Journal of Business and Social Science* 2 (4): 206–220.
- Kedmenec, Irena. 2015. *Vpliv individualnih, družbenih in kulturnih dejavnikov na socialno-podjetniške namere študentov poslovanja*. Doktorska disertacija, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Kedmenec, Irena. 2019. Philanthropic work, activism and social entrepreneurial intention antecedents. Economic and Social Development. V *Economic and Social Development: 47th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, ur. Mario Konecki, Irena Kedmenec in Abey Kuruvilla, 427–434. Varaždin: Development and Entrepreneurship Agency.
- Kojc, Sabina, Anita Hrast in Matjaž Mulej. 2014. *Merjenje družbenih učinkov socialnih podjetij v Sloveniji*. [Http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irdo-2015/referati/07-sabina-kojc,-anita-hrast,-m.pdf](http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irdo-2015/referati/07-sabina-kojc,-anita-hrast,-m.pdf) (26. 3. 2020).
- Kolvereid, Lars in Espen Isaksen. 2006. New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing* 21 (6): 866–885.
- Kovač, Zdenka Marija. 2010. Smo po dvajsetletnem prehodu iz enega enoumja v drugo sposobni preseči obstoječi model razvoja v Sloveniji?. V *Socialno podjetništvo: izzivi in perspektive*, ur. Goran Milošević, Zdenka Kovač in Bojan Radej, 8–13. Murska Sobota: Pribinovina d.o.o.
- Kovačič, Vesna. 2019. Socialno podjetništvo-potencial trajne in trajnostne rasti gospodarstva. *Journal of Innovative Business and Management* 4 (2): 1–12.

- Kovačič, Vesna. B. I. *Socialno podjetništvo kot gibalno družbenih sprememb in razvoja*. [Http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irdo-2013/referati/h-kovacic.pdf](http://www.irdo.si/skupni-cd/cdji/cd-irdo-2013/referati/h-kovacic.pdf) (29. 3. 2020).
- Kramberger, Anton. 2010. Okoliščine in pogoji nesocialne ekonomije v Sloveniji. V *Socialno podjetništvo: izzivi in perspektive*, ur. Goran Milošević, Zdenka Kovač in Bojan Radej, 99–117. Murska Sobota: Pribinovina d.o.o.
- Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Krueger, Norris F. Jr., Michael D. Reilly in Alan L. Carsrud. 2000. Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing* 15: 411–432.
- Krueger, Norris F. Jr. 2000. The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice* 24 (3): 5–24.
- Kržin, Mateja. 2009. Z inovativnostjo novi družbi naproti. V *Znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo Management, izobraževanje in turizem*, ur. Aleksander Brezovec in Janez Mekinc, 1557–1564. Portorož: Turistica, Fakulteta za turistične študije.
- Kušče, Irena in Doris Gomezelj Omerzel. 2011. Analiza dejavnikov ustanavljanja podjetja. *Management* 6 (2): 147–164.
- Lacap, Jean Paolo G., Hendrati Dwi Mulyaningsih in Veland Ramadani. 2018. The mediating effects of social entrepreneurial antecedents on the relationship between prior experience and social entrepreneurial intent: The case of Filipino and Indonesian university students. *Journal of Science and Technology Policy Management* 9 (3): 329–346.
- Macura, Rajko in Iva Konda. 2016. Social Entrepreneurship: an Instrument of Social and Development Policy. *Journal of Economic and Business Sciences* 2: 20–35.
- Mair, Johanna in Ignasi Marti. 2006. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* 41: 36–44.
- Martinčević Fesl, Maja. 2004. Samoučinkovitost v kontekstu organizacijske psihologije. *Horizons of Psychology* 13 (3): 77–106.
- Mazlina, Mustapha in Selvaraju Maitilee. 2015. Personal attributes, family influences, entrepreneurship education and entrepreneurship inclination among University students. *Kajian Malaysia* 33 (1): 155–172.
- Meek, William R., Desirée Pacheco in Jeffrey G. York. 2010. The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Journal of Business Venturing* 25 (5): 493–509.
- Menaghan, Elizabeth G. in Toby L. Parcel. 1995. Social sources of change in children's homeenvironment: the effects of parental occupational experience and family conditions. *Journal of Marriage Family* 57 (1): 69–84.
- Mesojedec, Tadeja, Primož Šporar, Kristjan Strojan, Tjaša Valentinčič, Franci Bačar, Gregor Sakovič in Tatjana Strojan. 2012. *Socialno podjetništvo*. Ljubljana: Salve.
- MGRT (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo). 2015. *Program izvajanja finančnih spodbud ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo 2015–2020*. [Http://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/DRR/Zakonodaja/Program-izvajanja-financnih-spodbud-v2.pdf](http://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/DRR/Zakonodaja/Program-izvajanja-financnih-spodbud-v2.pdf) (15. 12. 2020).
- MGRT (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo). 2020a. *Evidenca socialnih podjetij*. [Http://podatki.gov.si/dataset/evidenca-socialnih-podjetij](http://podatki.gov.si/dataset/evidenca-socialnih-podjetij) (15. 12. 2020).

- MGRT (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo). 2020b. *Socialno podjetništvo*.
[Http: www.gov.si teme/socialno-podjetnistvo/](http://www.gov.si teme/socialno-podjetnistvo/) (17. 1. 2021).
- Mill, John Stuart. 1848. *Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy*. London: Longmans, Green and Co.
- Milošević, Goran. 2013. Socialno podjetništvo-temeljni koncepti, področja in metodologija raziskovanja. V *Socialno podjetništvo: novi izzivi in perspektive*, ur. Alojz Kavaš, Goran Milošević in Bojan Radej, 8–24. Murska Sobota: Mozaik, društvo za socialno vključenost.
- MJU (Ministrstvo za javno upravo). 2020. *Socialno podjetje (so. p.)*.
[Http://evem.gov.si/info/zacenjaj/zelim-ustanoviti-podjetje/poslovne-oblike/socialno-podjetje-sop/](http://evem.gov.si/info/zacenjaj/zelim-ustanoviti-podjetje/poslovne-oblike/socialno-podjetje-sop/) (17. 1. 2021).
- Monzón, José Luis in Rafael Chaves. 2007. *The social economy in the European Union*. Bruselj: International Centre of Research and Information on the Public, Social and Cooperative Economy –CIRIEC.
- Monzón, José Luis in Rafael Chaves. 2016. *Recent Evolutions of the Social Economy in the European Union*. Bruselj: International Centre of Research and Information on the Public, Social and Cooperative Economy –CIRIEC.
- Morris, Michael H. in Foard F. Jones. 1999. Entrepreneurship in Established Organizations: The Case of the Public Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice* 24 (1): 71–91.
- Mulej, Matjaž. 2008. *Invencijsko-inovacijski management z uporabo dialektične teorije sistemov (podlaga za uresničitev ciljev Evropske unije)*.
[Http://www2.arnes.si/~korpl2/FM/FM-podipl/08-FM-mag%20teme-Mulej-08dtsim-celota.pdf](http://www2.arnes.si/~korpl2/FM/FM-podipl/08-FM-mag%20teme-Mulej-08dtsim-celota.pdf) (29. 3. 2020).
- Mulyaningsih, Hendrati Dwi in Ramadani Veland. 2017. Social entrepreneurship in Islamic context. V *Entrepreneurship and Management in an Islamic Context*, ur. V. Ramadani, L. P. Dana, S. Gërguri-Rashiti in V. Ratten, 143–158. Berlin: Springer International.
- Murray, Robin, Julie Caulier-Grice in Geoff Muglan. 2010. *The open book of Social Innovation*. London: Young Foundation.
- Pajares, Frank. 2000. Current Directions in Self-efficacy Research. V *Advances in motivation and achievement 10*, ur. M. Maehr in P. R. Pintrich, 1–49. Greenwich: JAI Press.
- Pavel, Igor in Polona Štefanič. 2005. *Socialno podjetje od ideje k praksi*. Ljubljana: ŠENT-Slovensko združenje za duševno zdravje.
- Penner, Louis A. in Marcia A. Finkelstein. 1998. Dispositional and structural determinants of volunteerism. *Journal of Personality and Social Psychology* 74: 525–537.
- Petković, Lidija. 2020. *Slovensko socialno podjetništvo raste, a pod EU povprečjem*.
[Http://www.rtvsllo.si/radiosi/euranet-plus/slovensko-socialno-podjetnistvo-raste-a-pod-eu-povprecjem/513254](http://www.rtvsllo.si/radiosi/euranet-plus/slovensko-socialno-podjetnistvo-raste-a-pod-eu-povprecjem/513254) (17. 1. 2021).
- Podmenik, Dane in Bojan Mevlja. 2013. Socialno podjetništvo na podeželju Slovenske Istre. V *Socialno podjetništvo: novi izzivi in perspektive*, ur. Alojz Kavaš, Goran Milošević in Bojan Radej, 91–105. Murska Sobota: Mozaik, društvo za socialno vključenost.
- Podmenik, Dane. 2015. Izzivi socialnega podjetništva. V *Regionalni razvoj 5: Globalni izzivi in regionalni razvoj*, ur. Janez Nared, Katarina Polajnar Horvat in Nika Razpotnik Visković, 99–10. Ljubljana: Založba ZRC.

- Quentier, Jean-Michel. 2012. Self-employment start-ups and value creation: An empirical analysis of German Micro Data. *Advances in Competitiveness Research* 20 (1–2): 37–57.
- Radej, Bojan. 2010. Prednostna področja razvoja in izzivi socialne ekonomije v Pomurju. V *Zbornik prispevkov iz strokovne tematske konference: Socialno podjetništvo-Izzivi in perspektive*, ur. Goran Milošević, Zdenka Kovač in Bojan Radej, 35–50. Murska Sobota: Pribinovina d. o. o.
- Radej, Bojan, Zdenka Kovač in Luna Jurančič Šribar. 2011. *Delovni zvezki SDE: Presečno določanje razvojnih prioritet*. Ljubljana: Slovensko društvo evalvatorjev.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc in Ksenja Pušnik. 2010. *Slovensko podjetništvo v času krize; GEM Slovenija 2009*. Maribor: Univerza v Mariboru.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Katja Crnogaj, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik in Matej Rus. 2016. *Podjetništvo med priložnostjo in nujo: GEM Slovenija 2015*. Maribor: Univerza v Mariboru.
- Rebernik, Miroslav, Katja Crnogaj, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus in Polona Tominc. 2017. *Dinamika podjetniškega potenciala: GEM Slovenija 2016*. Maribor: Univerza v Mariboru.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, Karin Širec, Barbara Bradač Hojnik, Matej Rus in Katja Cernogaj. 2019. *Neizkoriščen podjetniški potencial: GEM Slovenija 2018*. Maribor: Univerza v Mariboru.
- Robson, Paul A. in Robert J. Bennett. 2000. SME growth: The relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics* 15 (3): 193–208.
- Rožman, Anja. 2020. *Mobilna aplikacija za starejše občane*. Http://www.dnevnik.si/1042944113/slovenija/mobilna-aplikacija-za-starejse-obcane (17. 1. 2020).
- Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Tina Bratkovič in Robert D. Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Sanchez, Jose C. 2010. University Training for Entrepreneurial Competencies: Its Impact on Intention of Venture Creation. *International Entrepreneurship and Management Journal* 7 (2): 239–54.
- Sargeant, Adrian in Elaine Jay 2010. *Fundraising management: analysis, planning and practice*. London in New York: Routledge.
- Schaper, Michael in Thierry Volery. 2004. *Entrepreneurship and small business: A Pacific Rim perspective*. Milton: John Wiley and Sons Australia Ltd.
- Selan, Igor. 2018. *Maribor je evropska prestolnica socialne ekonomije*. Http://www.vecer.com/maribor/maribor-je-evropska-prestolnica-socialne-ekonomije-6380381 (25. 1. 2021).
- Shapero, Albert. 1982. Social Dimensions of Entrepreneurship. V *Encyclopedia of Entrepreneurship*, ur. C. Kent, D. Sexton in K. Vesper, 72–90. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Shumate, Michele, Yannick Atouba, Katherine R. Cooper in Andrew Pilny. 2014. Two Paths Diverged: Examining the Antecedents to Social Entrepreneurship. *Management Communication Quarterly* 28 (3): 404–421.
- Simbioza Genesis. 2021a. *O nas*. Http://simbioza.eu/o-nas (13. 1. 2021).

- Simbioza Genesis. 2021b. *Projekti*. [Http://simbioza.eu/projekti](http://simbioza.eu/projekti) (13. 1. 2021).
- Simpson, Brent in Robb Willer. 2015. Beyond Altruism: Sociological Foundations of Cooperation and Prosocial Behavior. *Annual Review of Sociology* 41: 43–63.
- Sine, Wesley D. in Robert J. David. 2010. *Institutions and Entrepreneurship*. West Yorkshire: Emerald Group Publishing Limited.
- Slapnik, Tadej. 2010. Pojem in razvoj socialnega podjetništva. V *Socialno podjetništvo: izzivi in perspektive*, ur. Goran Milošević, Zdenka Kovač in Bojan Radej, 14–21. Murska Sobota: Pribinovina d.o.o.
- Stern, Claudio. 2005. Poverty, social vulnerability and adolescent pregnancy in Mexico: a qualitative analysis. V *CICRED: Reproductive Health, Unmet Needs and Poverty: Issues of Access and Quality of Services*, ur. Susana Lerner in Éric Vilquin, 227–278. Bangkok: Chulanlongkorn University.
- Stritar, Tomaž in Darja Pipan. 2015. *Podjetniški priročnik z delovnim zvezkom za socialne podjetnike: Od ideje do socialnega podjetja z družbenim učinkom*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- Sutha, Irin A. in Prabu Sankar. 2016. Entrepreneurial Intention and Social Entrepreneurship among University Students in Chennai City. *International Journal of Engineering Studies* 8 (1): 93–106.
- Syms, Marcy. 1992. *Mind Your Own Business And Keep It In the Family*. New York: Mastermedia Limited.
- Širec, Karin in Miroslav Rebernik. 2011. Izobraževanje za podjetnost in podjetništvo. *Didactica Slovenica-Pedagoška obzorja* 4: 129–145.
- Šporar, Primož. 2013. Financiranje socialnih podjetij. V *Socialno podjetništvo: novi izzivi in perspektive*, ur. Alojz Kavaš, Goran Milošević in Bojan Radej, 70–76. Murska Sobota: Mozaik, društvo za socialno vključenost.
- Šuligoj, Boris. 2015. *Turistično prebujanje slovenske Istre*. [Http://old.delo.si/novice/slovenija/turistocno-prebujanje.html](http://old.delo.si/novice/slovenija/turistocno-prebujanje.html) (16. 1. 2021).
- Šuster Erjavec, Hana in Laura Južnik Rotar. 2013. *Analiza podatkov s SPSS*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Thompson, Edmund R. 2009. Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (3): 669–694.
- Timmons, Jeffrey A. in Stephen Spinelli. 2004. *New venture strategies: Entrepreneurship for the 21st century*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Tiwari, Preeti, Anil K. Bhat in Jyoti Tikoria. 2017. The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship* 8 (2): 165–185.
- Tomažević, Nina. 2011. *Družbena odgovornost in odličnost javne uprave*. Ljubljana: Fakulteta za upravo Univerze v Ljubljani.
- Turker, Duygu in Senem Selcuk Sonmez. 2008. Which factors affect entrepreneurial intentions of university students? *Journal of European Industrial Training* 33 (2): 142–159.

- Urban, Boris in Leanne Kujinga. 2016. The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 23 (4): 638–655.
- Vadnjal, Jaka. 1999. *Družinsko podjetništvo*. Ljubljana: Gea College.
- Vadnjal, Jaka in Predrag Ljubotina. 2019. Karierne možnosti naslednikov družinskih podjetij. *Academic and Business Review* 21: 253–261.
- Valdez, Michael E. in James Richardson. 2013. Institutional determinants of macro-level entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 37 (5): 1149–1175.
- Vesel, Jadranka. 2010. Socialna ekonomija kot alterantiva. V *Zbornik prispevkov iz strokovne tematske konference: Socialno podjetništvo-Izzivi in perspektive*, ur. Goran Milošević, Zdenka Kovač in Bojan Radej, 22–34. Murska Sobota: Pribinovina d. o. o.
- Volery, Thierry. 2004. Entrepreneurship and Enterprise Education in Europe: What Must Be Learnt and What Can Be Taught. *EntreNews* 2: 2–2.
- Vrbica, Senka in Nuša Videtič. 2010. *Pravna sredstva na področju varstva okolja: priložnik za nevladne organizacije in civilne iniciative*. Ljubljana: Pravno-informacijski center nevladnih organizacij PIC.
- Weerawardena, Jay in Gillian Sullivan Mort. 2012. Competitive strategy in socially entrepreneurial nonprofit organizations: Innovation and differentiation. *Journal of Public Policy & Marketing* 31 (1): 91–101.
- Wilson, Fiona, Jill Kickul in Deborah Marlino. 2007. Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory & Practice* 31 (3): 387–406.
- Wood, Robert in Albert Bandura. 1989. Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology* 56: 407–415.
- Yunus, Muhammad. 2009. *Novemu kapitalizmu naproti*. Tržič: Učila International, založba, d. o. o.
- Zahra, Shaker A., Hans N. Rawhouser, Nachiket Bhave, Donald O. Neubaum in James C. Hayton. 2008. Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal* 2 (2): 117–131.
- Zakon o društvih (ZDru–1). *Uradni list RS*, št. 64/11 in 21/18.
- Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP). *Uradni list RS*, št. 20/11, 90/14–ZDU–II in 13/18.
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o socialnem podjetništvu (ZSocP-A), *Uradni list RS*, št. 13/18.
- Zakon o ustanovah (ZU). *Uradni list RS*, št. 70/05 in 91/05–popr.
- Zakon o zadrugah (ZZad). *Uradni list RS*, št. 97/09.
- Zakon o zavodih (ZZ). *Uradni list RS*, št. 12/91, 8/96, 36/00–ZPDZC in 127/06–ZJZP.
- Zdolšek, Tanja in Karin Širec. 2014. Proučevanje vpliva podjetniškega izobraževanja na podjetniške namere študentov: pregled dosedanjih empiričnih raziskav. *Naše gospodarstvo* 60 (3-4): 55–64.
- Zdolšek Draksler, Tanja. 2018. *Vpliv izobraževanja za podjetnost in podjetništvo na podjetniške namere študentov-primerjava študentov, vključenih v programe*

podjetniškega izobraževanja, s preostalimi študenti v terciarnem izobraževanju v Sloveniji. Doktorska disertacija, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.

Združenje socialna ekonomija Slovenije. 2018a. *IstraTerra so. p. –trajnostni razvoj in turizem Istre*. [Http://socialnaekonomija.si/clan/istraterra-so-p/](http://socialnaekonomija.si/clan/istraterra-so-p/) (14. 1. 2021).

Združenje socialna ekonomija Slovenije. 2018b. *Maribor, Evropska prestolnica socialne ekonomije 2018*. [Http://socialnaekonomija.si/category/maribor-eu-prestolnica-se/](http://socialnaekonomija.si/category/maribor-eu-prestolnica-se/) (14. 1. 2021).

Združenje socialna ekonomija Slovenije. 2018c. *Simbioza Genesis, socialno podjetje-medgeneracijsko sodelovanje, izobraževanje*. [Http://socialnaekonomija.si/clan/simbioza-genesis-socialno-podjetje/](http://socialnaekonomija.si/clan/simbioza-genesis-socialno-podjetje/) (13. 1. 2021).

Združenje socialna ekonomija Slovenije. 2018č. *Zavod za raziskovanje in razvijanje alternativnih praks so. p., Beltinci-proizvodnja ekološke zelenjave in zelišč*. [Http://socialnaekonomija.si/clan/zavod-za-raziskovanje-razvijanje-alternativnih-praks-p-beltinci-proizvodnja-ekoloske-zelenjave-zelisc/?lang=en](http://socialnaekonomija.si/clan/zavod-za-raziskovanje-razvijanje-alternativnih-praks-p-beltinci-proizvodnja-ekoloske-zelenjave-zelisc/?lang=en) (15. 1. 2021).

Zidar, Romana in Liljana Rihter. 2010. Vključevanje ranljivih skupin v programe socialnega podjetništva s perspektive socialnega dela. V *Zbornik prispevkov iz strokovne tematske konference: Socialno podjetništvo-Izzivi in perspektive*, ur. Goran Milošević, Zdenka Kovač in Bojan Radej, 66–85. Murska Sobota: Pribinovina d. o. o.

Zidar, Romana. 2013. Socialno podjetništvo: trend mnogih obrazov. *Socialno delo* 52: 291–349.

Zirnstein, Elizabeta in Tina Bratkovič Kregar. 2014. Socialno podjetništvo v Sloveniji. *Lexonomica-Revija za pravo in ekonomijo* 6 (2): 157–172.

ZRIRAP Beltinci. 2020. *Kdo smo mi*. [Http://www.zrirap.org/kdo-smo-mi/](http://www.zrirap.org/kdo-smo-mi/) (12. 1. 2021).

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Rezultati raziskave – Spol anketirancev
- Priloga 3 Rezultati raziskave – Leto rojstva anketirancev
- Priloga 4 Rezultati raziskave – Stopnja in letnik študija
- Priloga 5 Rezultati raziskave – Grafi multiple linearne regresije

ANETNI VPRAŠALNIK – DEJAVNIKI ODLOČITVE ZA SOCIALNO PODJETNIŠTVO

Pozdravljeni, sem Nuša Müller, študentka magistrskega študijskega programa 2. stopnje na Fakulteti za management in pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Dejavniki odločitve za socialno podjetništvo. Namen raziskave je proučiti socialno podjetniške namere študentov Fakultete za management. Anketa je anonimna in vam bo vzela največ 5 minut časa.

V1 - Ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami glede podjetništva v vaši družini?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Izhajam iz podjetniške družine, kjer sem si pridobil/a veliko podjetniških in delovnih izkušenj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi se odločil/a za ustanovitev socialnega podjetja, bi me družina podpirala pri moji odločitvi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od staršev sem pridobil/a veliko koristnih informacij na temo podjetništva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od staršev sem pridobil-a veliko koristnih informacij na temo socialnega podjetništva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi se odločil/a za ustanovitiev socialnega podjetja, bi mi družina finančno pomagala pri moji odločitvi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V2 - Ocenite, v kolikšni meri spodaj navedene trditve glede vaših predhodnih izkušenj v prosocialnem vedenju veljajo za vas?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Veliko časa posvečam skrbi za dobro počutje ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostovoljno pomagam v neprofitni organizaciji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darujem kri, oblačila, pohištvo ali druge stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikokrat pomagam ranljivim skupinam (revnim, bolnim, invalidom itd).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z recikliranjem smeti skrbim za okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doniram humanitarnim organizacijam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V3 - V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami glede družbenih norm?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Uspešni ustanovitelji socialnega podjetja imajo visok družbeni status in so spoštovani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina ljudi meni, da je socialno podjetništvo zaželena izbira kariere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina ljudi meni, da so socialni podjetniki sposobni in strokovni posamezniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V medijih lahko pogosto zasledimo zgodbe o uspešnih socialnih podjetjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V4 - Ocenite, v kolikšni meri spodaj navedene trditve glede samoučinkovitosti veljajo za vas?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Sposoben/na sem se domisliti novih, izvirnih in inovativnih zamisli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmogel/la bi ustanoviti socialno podjetje, ki bi preživel na trgu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sposoben/na sem navdušiti in z argumenti prepričati ljudi za mojo idejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da sem na splošno bolj sposoben/na obvladovanja posameznih situacij kot drugi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepričan/a sem, da me ne more nič ustaviti, če se za nekaj odločim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sposoben/na sem sodelovati z različnimi skupinami ljudi (duševno ali fizično prizadetimi ljudmi, migranti, visoko ali nizko kvalificiranimi po izobrazbeni strukturi ipd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V5 - Ocenite možnosti za ustanovitev lastnega socialnega podjetja?

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
V naslednjih desetih letih bi rad/a ustanovil/a socialno podjetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Že v času študija bi rad/a ustanovil/a socialno podjetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj karierni cilj je postati socialni/a podjetnik/ca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biti socialni/a podjetnik/ca bi zame pomenilo veliko zadovoljstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V6 - Spol

- Moški
 Ženski

V7 - Leto rojstva?

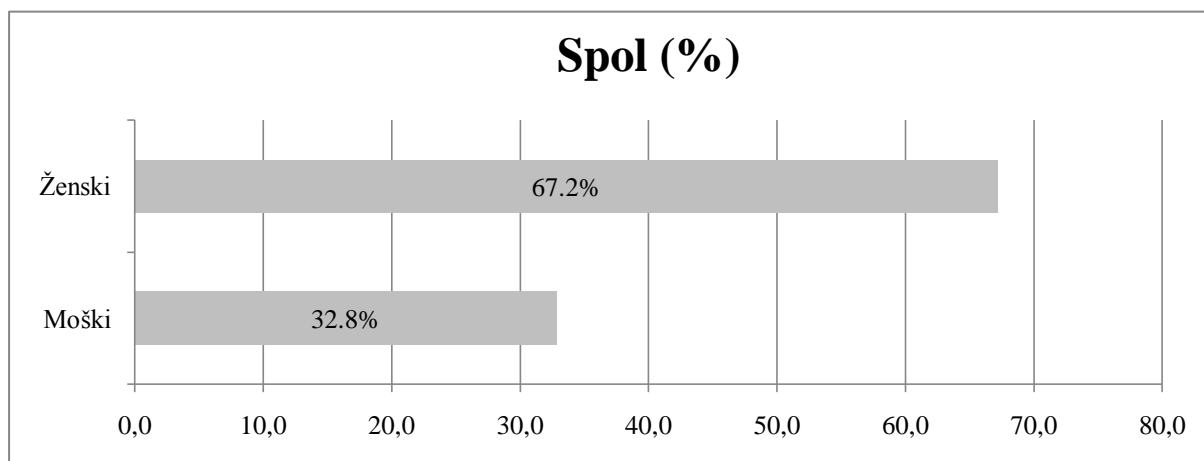
V8 - Stopnja in letnik študijskega programa

1. letnik prve bolonjske stopnje
 2. letnik prve bolonjske stopnje
 3. letnik prve bolonjske stopnje
 1. letnik druge bolonjske stopnje
 2. letnik druge bolonjske stopnje
 1. letnik tretje bolonjske stopnje
 2. letnik tretje bolonjske stopnje

SPOL ANKETIRANCEV

Spol	fk	fk%
Ženski	21	67,2
Moški	43	32,8
Skupaj	64	100,0

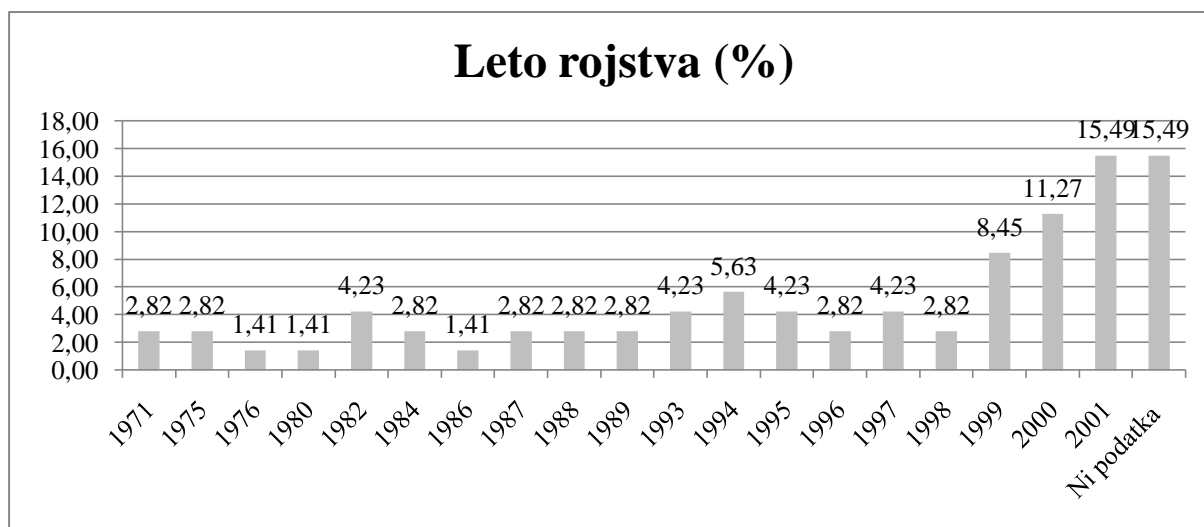
Opomba: fk = število anketirancev, fk% = delež anketirancev



LETO ROJSTVA ANKETIRANCEV

Leto rojstva	fk	fk%
1971	2	2,82
1975	2	2,82
1976	1	1,41
1980	1	1,41
1982	3	4,23
1984	2	2,82
1986	1	1,41
1987	2	2,82
1988	2	2,82
1989	2	2,82
1993	3	4,23
1994	4	5,63
1995	3	4,23
1996	2	2,82
1997	3	4,23
1998	2	2,82
1999	6	8,45
2000	8	11,27
2001	11	15,49
Ni podatka	11	15,49
Skupaj	71	100,00

Opomba: fk = število anketirancev, fk% = delež anketirancev



STOPNJA IN LETNIK ŠTUDIJA

Stopnja in letnik študija	fk	fk%
1.letnik prve bolonjske stopnje	26	41,3
2.letnik prve bolonjske stopnje	4	6,3
3.letnik prve bolonjske stopnje	6	9,5
1.letnik druge bolonjske stopnje	7	11,1
2. letnik druge bolonjske stopnje	15	23,8
1. letnik tretje bolonjske stopnje	3	4,8
2. letnik tretje bolonjske stopnje	2	3,2
Skupaj	63	100,0

Opomba: fk = število anketirancev, fk% = delež anketirancev

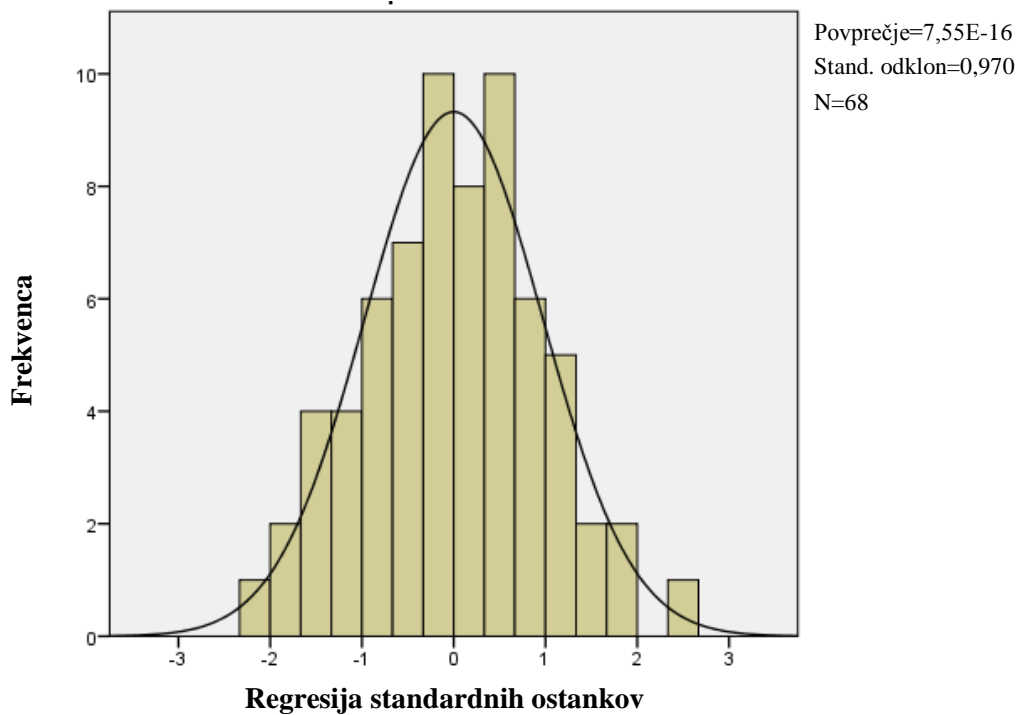
STOPNJA ŠTUDIJA

Stopnja študija	fk	fk%
Prva bolonjska stopnja	36	57,1
Druga bolonjska stopnja	22	34,9
Tretja bolonjska stopnja	5	7,9
Skupaj	63	100,0

Opomba: fk = število anketirancev, fk% = delež anketirancev

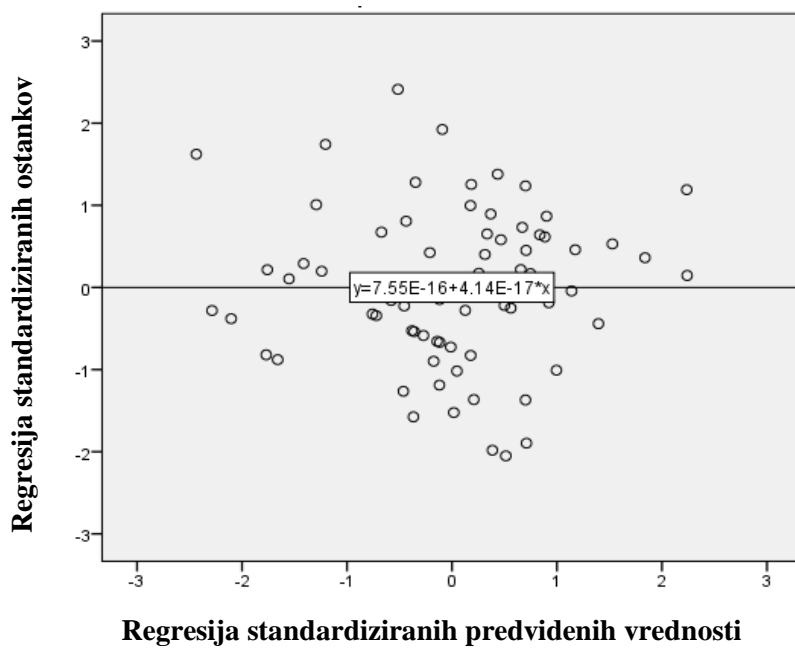
HISTOGRAM OSTANKOV REGRESIJE

Odvisna spremenljivka: Namera



RAZSEVNI DIAGRAM-HOMOSKEDASTIČNOST

Odvisna spremenljivka: Namera



GRAFIKON NORMALNE VERJETNOSTI

Odvisna spremenljivka: Namera

