SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EKSENİNDE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

 *Tüm öğren(i)cilere ithafımdır...*

Giriş

18. yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi dolayısıyla endüstrileşmede meydana gelen gelişmeler; kalkınma kavramı ile üretim ve tüketime dair farklı ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Bu ihtiyaçlar zamanla 'sınır gözetmeyen' bir şekilde beşerî ve doğal kaynakların tüketilmesine dönük bir anlayışın yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Caradonna'nın (2014), 'From Concept to Movement, Sustainability, A History' orijinal isimli çalışmasında belirttiği gibi bu anlayış zamanla eleştirilmiş; 1970'lere gelindiğinde dönemin politik atmosferi ile birlikte, dünyada bir kalkınma ve doğal çevre dengesi kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu gelişmelerin tümü sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve 1970'lerden sonra kalkınma kavramı ile birlikte anılan sürdürülebilirlik kavramı birçok kurum ve kuruluş[[1]](#footnote-1) tarafından sahiplenilerek günümüze değin gelmiştir (Garanti BBVA, 2021; Serafimova, 2016).

Harris & Throsby (1998) sürdürülebilirlik kavramını açıklayan tanımların 300'ün üzerinde olduğunu belirtmiştir. Günümüze değin gelen literatür incelendiğinde geniş bir alanda kavramın ele alındığı ve bunlar genelleştirildiğinde dünya üzerindeki etkimiz açısından çevresel konular ile sistemin sürdürülmesi gibi durumların ilişkilendirildiği gözlenmiştir. Burada temel olarak sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal hedefler ile bunların sonuçları arasındaki dengeyi ifade etmektedir (Serafimova, 2016, s. 6).

Sanayileşme süreci içinde farklı bir nitelik kazanan girişimci, sanayi devriminden önce ticaret yapan tacirler olarak adlandırılıyordu. Girişimcinin niteliğinde meydana gelen bu değişim aynı zamanda girişimcinin ekonomik değeri ve toplum önündeki değerinin de değişimine neden olmuştur. Bu gelişmenin bir sonucu olarak, sosyal bilimlerde girişimci bir üretim faktörü olarak görülmüş ve bu üretim faktörleri sınıflandırmasında sermaye, emek ile doğal kaynaklardan sonra dördüncü faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Girişimci, hizmet ve mal üretiminin gerçekleşebilmesi için tüm üretim faktörlerini en uygun koşullarda bir araya getiren kişiye denir.

Mucuk açısından girişimci, üretim faktörlerini insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde bir araya getirerek ürün ve hizmet üretimini sağlayan kimsedir ve amacı kar etmek olup, bunların getirdiği riske de katlanır (Mucuk, 2016, s. 21). Benzer bir tanım da Dinçer ve Fidan (2000, s. 16) tarafından yapılmaktadır, onlara göre girişimci, mal ya da hizmet üretmek amacı ile yatırım yapan ve bunun sağlanması için gerekli üretim faktörlerini toplayıp harekete geçirilmesini sağlayan kişidir.

Girişimcilik kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde yenilik, yaratıcılık, esneklik, risk alma, gelişim ve kâr maksimizasyonu gibi kavramlarla desteklenerek açıklandığı görülmektedir. Dolayısıyla girişimcilik; fırsatları tespit ederek, bunları yenilik oluşturarak, kazanç ya da fayda oluşturmak amacıyla her türlü riske girme sürecini ifade etmektedir. Bu nedenle bu girişimlerin asıl hedefi olan kâr elde etme, ticari girişimlerde geleneksel anlamıyla "ekonomik değer/ artı değer" şeklinde anlam bulurken, çalışmanın da evrenini oluşturan sosyal girişimlerde tamamen sosyal amaca yönelik olan "sosyal kâr" ya da "değer" veya "sosyal fayda" şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında girişimleri sadece kâr kavramı ile özdeşleştirmenin yanlış olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle kâr odaklı girişimler olduğu gibi kâr odaklı olmayan girişimlerden de bahsetmek mümkündür. Bu durum girişimciliğin sınırlarını belirlerken kavrama tek yönden bakılmaması halinde girişimciliğin gelişerek sürdürülebilir bir hal aldığını belirtmektedir.

Çalışmanın devamında sosyal girişimcilik kavramından bahsedilmekte ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi bağlamında tanımı, bileşenleri ve kaynakları yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik Ekseninde Sosyal Girişimcilik

1.1. Sosyal Girişimciliğin Ortaya Çıkışı ve Kapsamı

Son yıllarda yükselen bir konu olarak sosyal girişimciliğin insani ve sosyal kalkınma konusunda sahip olduğu düşünülen potansiyelinden büyük bir farklılık oluşturacağına yönelik olan inanç ve beklentiye (Alvord, Brown, & Letts, 2004, s. 280; Dees, 1998, s. 6) ulaşma süreci bir anlamda sosyal girişimciliğin gelişimsel seyriyle doğrudan ilişkilidir. Bu gelişim seyri ise olgunun kazandığı konumu aydınlatması yönüyle kavramsal çerçevesini ifade etme noktasında ortaya çıkışı ve anlamı kadar önemlidir. Bu bağlamda sosyal girişimciliğin gelişiminde tarihsel olarak önemli olan iki nokta bulunmaktadır. Birincisi olguya alan açılması ikincisi ise olguya olan ilginin hızlı yükselişidir (Mengü, 2016, s. 16).

Sosyal girişimcilik olgusunun gelişimi öncelikle sahip olunan alan farklılığı dolayısıyla değişkenlik taşımaktadır. Bu anlamda sosyal girişimciliğin uygulama ve akademi olarak iki farklı alanının bulunduğu söylenebilir (Besler, 2010, s. 3). Uygulama alanında sosyal girişimcilerin toplumsal sorunlara derinlikli ve sürdürülebilir çözümler sunan aktörler olarak yüz yıllardır var oldukları kabul edilmektedir (Alvord, Brown, & Letts, 2004, s. 261; Özdevecioğlu & Cingöz, 2009, s. 92; Denizalp, 2009). Her ne kadar ilk olarak yönetim becerilerinin sosyal sorunlarla ilişkilendirilerek işletme bağlamında ele alınma çabası 1972’de Joseph Banks tarafından gerçekleştirilse de (El Ebrashi, 2013: 188) söz konusu eylem biçimine sosyal girişim şeklinde bir tanımlamayı 1980 yılında Ashoka kuruluşuyla Amerikalı William Drayton getirmiştir (Denizalp, 2009, s. 7). Drayton’un sosyal değişim oluşturma bağlamında ortaya koyduğu bu çabası, özel sektörün temsili olan işletmenin sivil toplum kuruluşlarına uygulanarak kâr amacı gütmeyen ve kâr amacı güden faaliyetler arasında bir köprü kurması olarak değerlendirilmelidir (Shapiro, 2013, s. 5). Drayton bu köprü kurma çabasını öncelikle 1980’lerin başında Hindistan’da ve ardından Endonezya ile Brezilya üzerine yaptığı gözlemlerine dayandırmaktadır (Bornstein ve Davis, 2010, s. 19).

Uygulama alanında sahip olduğu etkiye rağmen akademik açıdan sosyal girişimciliğin henüz gelişim aşamasında olması dolayısıyla tutarlı ve güçlü bir teorik çerçeve çizilememiştir. Bu nedenle de henüz ortak kabul görmüş bir kavramsal dayanaktan yoksundur (Besler, 2010, s. 3).

Tarihsel gelişim seyrinde 1980’lerin başı sosyal girişimciliğin kavramsallaştırılarak, bir alana kavuşturulması bakımından oldukça önemlidir. Çünkü bu dönemde refah devleti tartışmalarında da sıklıkla görülen küreselleşmenin etkisiyle birlikte sektörler arası sınırlar belirsiz hale gelmektedir (Besler, 2010, s. 3; Dees, 1998, s. 3). Küreselleşmenin söz konusu olan bu etkisi, özellikle kamu ve özel sektör ile sivil toplum kuruluşları olarak üç ayaklı bir yapının meydana gelmesini sağlamış; bu durum bir yönetişim modeli meydana getirmiştir (Arpacı ve Karakılçık, 2009, s. 17). Bu bağlamda söz konusu belirsizlik içerisinde bir “şemsiye” fonksiyonu olan sosyal girişimciliğe (Besler, 2010, s. 3) ve merkezi yapıdan kopuşla artan adem-i merkezi yapı da sosyal girişimci liderlere bir fırsat sunmuştur (Henton vd., 1997, s. 154). Bu anlamıyla sosyal girişimcilik sosyal politika alanının devlet dışı mekanizmalarca yürütülmesinin bir başka şeklini ifade etmektedir (Tireli, 2009, s. 95).

Söz konusu küreselleşme gelişmelerinde görülen ekonominin liberalleşmesi ve demografik değişimler gibi durumlar, sosyal girişimciliğe etki eden farklı faktörler meydana getirmiştir (Zahra vd., 2008, s. 118-119). Bu anlamda yaşanan çeşitli durumlar karşısında artan teknolojik gelişmeler de çağdaş sosyal sorumluluk hareketlerinin sosyal sorunlar üzerinde küresel bir farkındalık oluşmasına neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler sosyal sorunlarla mücadele aktörleri üzerinden de görünür olmayı başarmıştır.

20. yüzyılda dünya ekonomisi bölgesel krizlerin yanında iki küresel kriz yaşamıştır. 1929’da yaşanan ilk krizde devletlerin piyasaya olan kontrol artışıyla kriz aşılmaya çalışılırken 1970’lerin ortasında yaşanan yeni krizle devletin ekonomi üzerindeki yetkilerinin azaltılması yönünde güçlü itirazlar yükselmiş. Bu durum Dayar vd.nin de dediği gibi refah devleti modelini sorgulanır bir konuma getirmiştir (Mengü, 2016, s. 17). Refah devletinde 1980’lerde ortaya çıkan finansal sorunlar ve organizasyon zorluklarının ekonominin gelişimini zayıflatmasının yanında işsizliğin artışı gibi önemli yapısal değişikliklere yol açmış ve güçlü merkezi yapıdan uzaklaşma tartışmalarını beraberinde getirmiştir (Haugh, 2005, s. 5). Mort vd.nin de (2003) belirttiği gibi bu çevresel konjonktür, hükümetlerin oluşturduğu politikaların boşluklarını dolduran hayırsever faaliyetler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları da ticari ilişki ve rekabetçi ortama itmektedir (Mengü, 2016, s. 17).

Nitekim refah devletinin düşüşüyle toplumsal meşruiyetini artıran girişimciler ve iş adamları 1970’lerden başlayarak sosyal yaşamda giderek daha çok görünürlük kazanmaya başlamıştır (Buğra, 2008'den akt. Mengü, 2016, s.17; Işık, 2016, s. 69). Ayrıca teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak bilginin erişilebilirliği ve hareketliliğinde görülen yükselişin de hükümet dışı organizasyonların rolünü güçlenmesinde etkili olmuştur (Akanda, 2009: 196). Ryan (1999, s. 130-131)'ın da değindiği gibi bu bağlamda daha önceleri bir kölelik sistemi olarak görülen iş dünyasının yeni bir aktörü olarak kabul görmüş, yeni bir iş ruhunun (zeitgeist) oluşmasıyla daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır (Mengü, 2016:17; Işık, 2016, s. 71).

Söz konusu yeni iş ruhunu sivil organizasyona taşıyan sosyal girişimciliğin alan bulmasında bu ekonomi-politik konjonktürün yanında bilgi ve teknoloji alanında yaşanan büyük dönüşümün de etkisi olmuştur (Stecker, 2014, s. 351). Ancak bunun yanında sosyal girişimciliğin yükselişi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı görünümlerde tezahür etmiştir (Robinson, 2006, s. 96). Gelişmiş ülkelerde refah devletinin düşüşünün doğrudan bir etkisinden bahsetmek mümkünken, gelişmekte olan ülkelerde sosyal girişimciliğin kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları ile birliktelik halinde geliştiği dikkat çekmektedir. Bu anlamda gelişmekte olan ülkelerde bir alternatif olmak yerine daha çok bir tamamlayıcı olarak etkin olduğu söylenebilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009, s. 82).

Sosyal girişimcilik olgusuna yüklenen anlamla birlikte ikinci olarak tarihsel çizgisinde bir ilgi artışının olduğu dikkat çekmektedir. Kalkınma tartışmalarında gelişmenin kısa vadeli motoru olarak ifade edilen girişimciliğin aksine pozitif ve sistematik bir değişimin uzun süreli motoru şeklinde belirtilen (Neck vd., 2009, s. 18) sosyal girişimcilik üzerine kapitalizmin fedakâr formu (Tan vd., 2005, s. 353) veya küçük grupların çıkarını önceleyen sistemin reforme edici gücü (Vansandt vd., 2009, s. 420) şeklinde büyük beklentilerin yüklenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bunun arkasındaki sebebin ise olgunun üzerinde görülen ilgi artışı olduğunu söylemek mümkündür.

Gonçalves ve diğerleri (2015) söz konusu ilgi artışının sebebini 2006 yılında Grameen Bank Modeliyle Muhammed Yunus’a, 2009 yılında ise küçük topluluklar üzerine çalışmasıyla Elinor Ostrom’a Nobel Barış Ödülünün verilmesinin etkili olması şeklinde belirtmiş (Potluka, 2017, s. 27). Bu ödüller ile sosyal girişimcilik olgusunun medya, üniversite ve sosyal organizasyonlarda ilgi odağı haline geldiği söylenmiştir (Martin ve Osberg, 2007, s. 30). Ayrıca 2008 küresel ekonomik krizi de yeniden yoksulluk ve çevresel değişim gibi inatçı sosyal sorunlarla mücadelede girişimcilerin sosyal amaçlarla birleşik olduğu organizasyonlara dikkat çeken tartışmaları güçlendirmiştir (Doherty vd., 2014, s. 417).

Bütün bu verilerden hareketle günümüzde sosyal amaçlı çalışma biçimlerinin yaygınlaşarak tanınır hale geldiği söylenebilir. Sosyal amaçlı çalışma anlayışı da günümüzde faaliyet alanları yaygınlaşan ve girişimcilik faaliyetlerini de içinde barındırarak sürdürülebilir bir yardım mekanizması meydana getiren sosyal girişimlerin gelişimi açısından verimli bir ortam hazırlamıştır.

 1.2. Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi

Sosyal girişimciliğe ilişkin üç ana görüş vardır; ilk olarak, sosyal girişimciliği sosyal etkiler ve ticari girişimciliğin bir karışımı olarak tanımlayanlar; ikincisi, sosyal girişimciliği sosyal etki için bir yenilik olarak görenler ve son olarak sosyal girişimciliğin amacını pozitif iş, doğrudan hizmet işi ve katkıda bulunan derneklerle sınırlayanlar şeklindedir. Bunun yanında sosyal girişimciliğin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. (Lubberink, 2019; Tan vd. ,2005). Sosyal girişimcilik konusunda öncü çalışmaları bulunan Dees (1998) bu kavramı; sosyal misyon tutkusu, iş disiplinini, yenilik ve yaygın bağlantıların belirleyicilerinin sentezi olarak değerlendirmektedir. Dees (1998, s. 1), birçok hükümet ve hayırseverlik çabalarının yetersiz kalması nedeniyle sosyal konulara girişimci yaklaşımların zamanının geldiğini belirtmiştir. Büyük sanayi kuruluşlarının genellikle etkisiz ve tepkisiz olarak görüldüğünü, bu sebeple sosyal girişimcilerin yeni yüzyıl için yeni modeller geliştirmesi gerektiğini belirtti.

Smith ve College'a (2008, s. 98) göre, sosyal girişimcilik teorisi kavramsal olarak henüz emekleme aşamasındadır. Thompson ve diğerleri sosyal girişimciliğin önemini, eski İngiltere Başbakanı Tony Blair'in Ocak 1999'da yaptığı aşağıdaki konuşmadan anlaşılacağını belirtmiştir (Kırılmaz, 2012, s. 32);

 *“Bu yüzyılın ilk yarısında, toplumun temel güvenlik hizmetlerini sağlayan devletin yardımı olmadan amaçlarına ulaşamayacağını öğrendik. Yüzyılın ikinci yarısında, başkalarının (gönüllü kuruluşlar, işletmeler ve en önemlisi genel halk) enerjisi ve taahhüdü olmadan devletin kendi hedeflerine ulaşamayacağını öğrendik... Her yıl binlerce sosyal girişimci zor koşullarda olağanüstü sonuçlar elde edin. Milyonlarca insan sosyal girişimlerde ve gönüllülük sektöründe yer alıyor ve milyonlarca insan bunu yapmayı öğrenirse bu sektöre katılabilir. Bu yüzden kendime bir misyon belirledim: Bin yılı, insanların hayatlarını etkileyecek bir “toplumsal hareket” patlamasıyla kutlayalım.”*

1.2.1. Sosyal Girişimciliğin Tanımı

Sosyal girişimcilik her ne kadar tarihsel olarak yeni bir kavram olsa da temelde daha eski bir tarihsellik taşıyan “sosyal” ve “girişimcilik” şeklinde iki farklı kavramın bir araya getirilmesi sonucunda üretilmiştir. Bu durum öncelikle eklektik bir nitelik taşıyan olgunun birden fazla şeyi ifade ediyor olması sebebiyle karmaşıklık oluşturmakta ve kolayca tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

Bunun yanında sosyal girişimcilerin eskiden beri var olma durumları karmaşıklığı daha da artırmaktadır. Nitekim sosyal girişimcilik ilk etapta yeni bir dilsel ifade biçimi olarak kabul görse de olgusal olarak eski bir meseleyi ifade etmektedir (Smith ve Hunter, 2008, s. 97; Dees, 1998, s. 1) ve bu isimle çağrılmasalar da tarihte sosyal girişimcilere hep sahip olduğumuz kabul edilmektedir. Ayrıca sosyal girişimcilikle eş anlamlı olarak kullanılan veya bir türü olarak ele alınan sosyal amaçlı işletme (Quarter vd., 2014'ten akt. Bürger, 2016, s. 208) ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli kavramsallaştırmalar da söz konusu karmaşıklığı derinleştirmektedir (Aslan vd, 2012, s. 72).

Sosyal girişimcilik olgusunun sahip olduğu bu niteliklerden dolayı kavram üzerinde bir fikir birliği ve anlam bütünlüğünün olmadığı görülmektedir (Güler, 2011, s. 84; Haugh, 2005, s. 10; Tan vd., 2005, s. 354; Dees, 1998, s. 1). Daha çok olguyu ele alan kişinin bakışı ve yaklaşımına göre değişkenlik gösterdiği anlaşılan sosyal girişimciliğin tanımlanma biçimleri, ortaya çıkardığı kargaşa yoluyla olgunun kavramsal çerçevesi üzerinde de bir dağınıklığa yol açmaktadır. Sastre-Castillo ve diğerleri (2015) bu durumu açıklarken sosyal girişimcinin özellikle sosyal sorun çözücü bağlamında ele alınmasına vurgu yapmış. Bu işleviyle bir yandan idealist, diğer yandan da sosyal refah sağlayıcı işlevi gördüğünü belirtmiştir. Mengü'nün de (2016, s. 8) dediği gibi bu şekilde olgu pragmatist bir şekilde ele alınmıştır.

Literatürde bu şekilde kâr amacı gütmeyen örgütler ile kâr amacı güden işletmeler üzerinden araştırmacılarda bir heterojenliğin olduğu anlaşılmakta (Güler, 2008, s. 65) fakat sıklıkla da girişimcilik bağlamından hareketle olgunun tanımlanmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Sosyal girişimcilik üzerine ilk tanım denemesinin de 1987 yılında Theobald tarafından risk ve yenilikçilik vurgusuyla yapılması (Güler, 2011, s. 82; Besler, 2010, s. 6) bu noktada bir anlam taşımaktadır. Çünkü risk alma ve yenilik bileşenlerinin benzer şekilde 16. yüzyıl erken döneminde Fransız ordusunda köprü yapan ve girişimci olarak ifade edilen kişiler için de kullanıldığı görülmektedir (Tan vd., 2005, s. 355-356).

Girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki derin ilişkiyi kuran araştırmacılar ekonomik olanın sosyal olandan keskin farlılıklar taşımadığını ve etkilerinin ayrışmasına rağmen faaliyetlerin bir bütünlük taşıdığını ileri sürmektedir (Güler, 2008, s. 65). Buradan hareketle girişim faaliyetinin ticari faaliyet veya sosyal faaliyet şeklinde ayrıştırılamayacağı, Thompson'un (2002) da değindiği gibi, yalnızca belli etkilerinin söz konusu ayrıma tabi tutulabileceği yaklaşımıyla da sosyal girişimciliğin girişimcilik üzerinden tanımlandığı görülmektedir. Bu anlamda iş oluşturma, yapıları kullanma (Mengü, 2016, s. 9), toplumsal uyumdaki tıkanıklıkları giderme (Denizalp, 2007, s. 7) sosyo-ekonomik gelişmeye katkı sağlama, fırsatları belirleyebilme, kararlı olma (Güler, 2008: 66), yenilikçi olma ve fırsatları kovalama (Dees, 1998, s. 4) gibi temel olarak girişimci bakış açısı (Güler, 2011, s. 84) doğrultusunda sosyal girişimciliğin girişimcilik prensip ve tekniklerini kullandığı (Smith ve Hunter, 2008, s. 97) savunulmaktadır.

Sosyal girişimciliğin bu şekilde girişimcilik ile ilişkisi yönünden ele alınmasında sosyal girişimcilik teorisinin “babası” olarak görülen Gregory Dees'in (Bornstein ve Davis, 2010, s. 1) de güçlü bir etkisi olmuştur. Çünkü olguyu tanımlarken Dees, Jean-Baptiste Say’in toplumların üretim kapasitesini artırıcı etkisi olduğu fikri ile Schumpeter’in insan ve kaynakların bir araya gelerek sorunlara katkı sağlayıcı etkisi bulunduğu düşüncesini içeren girişimcilik yaklaşımlarını bir araya getirmiştir.

Bunun yanında sosyal girişimcilik ile girişimcilik arasında anlamlı ortak noktalar olmakla birlikte önemli bir farklılık da bulunmaktadır. Temel olarak sosyal girişimciliği farklı kılan nokta, başında yer alan sosyal kavramının ifade ettiği misyonu ve bununla birlikte gerçekleştirmek istediği amacıdır. Bu bağlamda sosyal girişimci, kişilik yapısı olarak girişimci niteliklere sahip olmasına rağmen sosyal sorumluluk anlayışında girişimcilikten farklılık göstermektedir (Denizalp, 2007, s. 7).

Bu haliyle kavramsallaştırmada sosyal kelimesinin girişimciliği modifiye ettiği (Garcia, 201, s. 97) savunulabilir. Çünkü temel amacı toplumsal sorunlara çözüm bulmak olan sosyal girişimcilikte öncelik, işletme misyonunda görülen zenginlik değil değer oluşturmaktır. (Güler, 2008, s. 5; Dees, 1998, s. 3). Sosyal sorunun çözümü için değer üretme ise yeni bir mesele değil aksine eski bir tartışmadır ki sosyal girişimciliğin eskiden beri var olduğunu iddia eden söylem de buna dayanmaktadır.

Sosyal girişimcilik iki farklı değer sistemi ve kültür çatışmasının mücadelesidir. Birincisi diğer bireyin iyiliğini önceleyen hayırseverlik kültürü, ikincisi ise problem çözümünde beceri ve yararlı teknikleri içeren modern girişimcilik kültürüdür (Dees, 2012). Bu iki kültürün 5 temel farklılık üzerinden gerilimleri bulunmaktadır: doğal hayırseverlik ile nedensel sosyal dönüşüm, onur verici feda ile yetenekli uzmanlık ihtiyacı, karşılıksız vermek ile işletme gibi istihdam, acıyı hafifletmek ile sorunun nedenlerini çözmek, insanla ilgilenme ile insanı güçlendirme. Söz konusu gerilimler içinde sosyal girişimciliğin ürettiği değer, hayırseverlik faaliyetinin ürettiği değerden de işletmenin ürettiği değerden de ayrışmaktadır.

Sosyal ifadesi iktisadi olmayan ürün biriktirme amacını, girişimcilik ifadesi ise hayırseverlikten farklı olarak finansal yapısını temsil eden (Haugh, 2005, s. 3) sosyal girişimcilik, hayırseverlik faaliyeti ile ticari faaliyet arasında sosyal ve ekonomik temelli bütünleşik motivasyon içeren bir faaliyet (Dees, 1998a, s. 60) olarak işletmenin ruhu olan girişimcilik ile toplumun ruhu olan sivil erdemi (Henton vd., 1997, s. 151) birleştiren “melez” yapısıyla (Murphy ve Coombes, 2009, s. 329) piyasa ve devlet öğelerini bir araya getirmekte (Murphy ve Coombes, 2009, s. 327) ve bir anlamda kâr amacı güden ile kâr amacı gütmeyen girişimciler arasındaki sınırı ortadan kaldırmaktadır (Haugh, 2005, s. 3). Bu anlamda sosyal girişimcilik ruhunun hayırseverlik ile kâr amacı gütmeyen sektör arasındaki geleneksel ilişkiyi girişimci hayırseverliğe (venture philanthropy) dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.

Buraya kadar anlatılanlardan hareketle sosyal girişimciliğin herkes tarafından kabul edilen net bir tanımının olmadığı, ele alınış biçimine göre değişkenlik arz ettiği ve tanım birlikteliğinin önünde ciddi engellerin bulunduğu görülmektedir. Ancak burada çalışmanın da ilerleyen bölümlerine temel referans noktası teşkil etmesi amacıyla sosyal girişimcilik olgusundan ne anlaşıldığını ve sosyal girişimcilik olgusuyla ne anlatılmak istendiğini ifade eden bir tanım ortaya koymak anlamlı olacaktır. Bu sebeple de sosyal girişimciliği kısaca, sosyal değer oluşturmayı temel misyon etme yoluyla girişimcilik prensiplerini sosyal sorunların çözümünde kullanma biçimi olarak tanımlayabiliriz. Bu yaklaşım biçiminin toplumsal uyumda ortaya çıkan soruna özgün ve temel katkısı ise derinlikli ve sürdürülebilir çözümler sunma iddiasıdır (Mengü, 2016, s. 9). Bunun gerçekleştirilmesinde takip edilecek yol ticari girişimcilikteki gibidir. Sonrasında birtakım riskler ile karşılaşılsa da bunlar sahip olunan kaynaklar ile çözülmektedir. Sosyal amaçları gerçekleştirmek için atılan bu adımlar sosyal girişimciliği oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştiren birey ve organizasyonlar da sosyal girişimci ve organizasyon olarak ifade edilmektedir.

1.2.2. Sosyal Girişimciliğin Bileşenleri

Sosyal girişimcilik kavramı kendi içinde farklı bakış açıları barındırarak bir tanım çeşitliliği sunmaktadır. Bu durum tek bir tanımın yapılmasını zorlaştırdığı gibi farklı bileşenlerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Çalışmanın bu kısmında çok bileşenli olan sosyal girişimcilik kavramının en önemli görülen ve literatürde ortak olan bu bileşenlerinden bahsetmeye çalışılacaktır.

Sosyal girişimcilik kavramına gösterilen ilgi akademik alanda ve uygulama alanında hızla artmaktadır. Bu durum akademide sosyal girişimciliğin daha fazla kurumsallaşmasına (Lubberink, 2019) ve uygulamada da birey ve kurumların bu alanda daha fazla çaba göstermesine sebep olmuştur. Sosyal girişimcilik ile ilgili literatür incelendiğinde bu çalışmaların çoğunda gözlenen kavramsallaştırma çabaları bir kavram bolluğuna neden olarak akademik bir fikir birliğinin oluşmasını engellemiştir. Araştırmacılar Choi & Majumdar (2014) bu durumu açıklarken sosyal girişimciliğin çok boyutlu bir kavram olduğunu belirtmiş ve kavramı sosyal değer oluşturma, sosyal girişim ve sosyal girişimci organizasyon, sosyal inovasyon ile pazar oryantasyonu şeklinde bileşenlerine ayırmıştır (Choi & Majumdar, 2014; Lubberink, 2019).

Diğer bir çalışmada Senem Besler (2010, s. 10-17) sosyal girişimciliğin bileşenlerini üç başlıkta toplamıştır, bunlar; sosyal değer oluşturma ve bu değeri meydana getirecek fırsatları görme; yenilikçi olma; kaynak oluşturma ile sürdürülebilir olmadır.

Bahsedilen bileşenler genel olarak aşağıdaki gibidir;

**Sosyal Değer Oluşturma ve Fırsatları Görme**

Sosyal değer oluşturma ya da topluma yararlı olma isteği, neredeyse tüm çalışmalarda sosyal girişimcilik kavramını anlatmakta kullanılarak uzlaşı sağlanan en önemli özelliktir. Austin vd. (2006)'nin de ifade ettiği gibi, sosyal girişimcilik özünde, birey veya paydaşların servetini arttırmaktan çok, sosyal değer oluşturma gerçeği bulunmaktadır (Besler, 2010, s. 11). Dees (1998a) gibi birçok araştırmacı tarafından tartışıldığı gibi, sosyal misyon bu organizasyonlar için merkezi ve önemlidir.

Kısaca sosyal bir değer oluşturma amacı taşıyan tüm organizasyon ve yapının sosyal girişimci olmaya aday olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal bir soruna öncelik vererek, sosyal girişimcilik bu sorunu çözmek için gerekli kaynakları etkin bir şekilde harekete geçirebilir. Bir sosyal girişimcinin piyasa şartlarında sermaye, emek, ekipman gibi kaynakları kendine çekebilme becerisi kendini rakipleri karşısında kaynaklarını daha verimli kullanan bir yapıya dönüştürür. Bu da girişimcileri sosyal değer oluşturmaya ve bunu sağlayacak kaynakları yenilikçi yollarla temin etmeye sevk etmektedir.

**Pazar Oryantasyonu**

Sosyal girişimciliğin içsel olarak karmaşık yönünü anlamlandırmada kullanılan pazar oryantasyonu kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Lubberink (2019) çalışmasında kavramı pazar yönelimi yani ekonomik değer oluşturma olarak ele almıştır. Choi ve Majumdar (2014) kavramı açıklarken onun sosyal değer oluşturulmasındaki öneminden bahsetmiştir. Ayrıca kavram ile ilgili araştırmalarda kavramın finansal sürdürülebilirlik, kendi kendine yetebilme ve ticari faaliyetler dolayısıyla verimlilik ve etkinlik artışı ile ilişkilendirmiştir.

Genel olarak pazar oryantasyonu, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve örgütün kendi kendine yeterliliğini sağlamak adına kazanılan gelir meydana getiren ticari faaliyetler olarak ifade edilebilir. Burada piyasa mekanizması oluşturulmak istenen sosyal etki için bir ölçeklendirme aracı olarak görülmektedir. Bu yönüyle kavram sosyal girişimciliğin ayrılmaz yönünü oluşturmaktadır (Choi & Majumdar, 2014, s. 369; Lubberink, 2019, s. 4). Bu hususta, sosyal amaçların gerçekleştirilmesi piyasa mekanizması aracılığıyla sağlanmak istenir.

**Sosyal İnovasyon ve Yenilikçi Olma**

Sosyal girişimciliğin diğer bir bileşeni yenilikçiliktir. Sosyal yenilik kavramı, ilk kez Kanter (1999) tarafından kullanılarak kurumların, toplumun karşılanamayan bir ihtiyacını gidererek yeni bir pazar değeri meydana getirerek, sosyal bir ihtiyacın karşılanmasına katkıda bulunulduğunu belirtmiştir. Bunda yenilikçiliğin ön plana çıkmasını sağlayan destekleyici davranış ve özellikleri olan risk alma ve proaktif olma boyut ve davranışlarının önemli bir payı bulunmaktadır. Bu durum sosyal amaçların gerçekleştirilmesinde oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda özellikle gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşen sosyal girişimcilik faaliyetleri de bunun en açık göstergesidir (Besler, 2010, s. 12-13).

Bir 'değişim ajanı' olarak görülen sosyal girişimciler için sosyal inovasyon ve yenilikçi olma sürdürülebilir sosyal dönüşümün gerçekleştirilmesinde oldukça önemlidir. Bu sayede istenen dönüşüm için adımlar atılması sağlanabilir.

**Kaynak Oluşturma ve Sürdürülebilirlik**

Sosyal girişimciliğin varlığı ve devamı açısından kaynak oluşturma ve sürdürülebilirlik birbirini tetikleyip destekleyen iki kavram olduğundan birlikte düşünülmüştür. Çünkü kaynak oluşturulabildiği sürece sürdürülebilirlik sağlanmış, sürdürülebilir olmak da kaynakların teminin mümkün olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, sosyal misyonlarını gerçekleştirmeye çalışan bu yapılar çevresel dinamiklere göre kaynaklarını etkin kullanmaları gereklidir. Böylece amaç sonuç dengesi kurarak, sosyal amaçlar ile paydaşların amaçları arasında da denge meydana gelebilir (Besler, 2010, s. 14-15).

Tüm bu açıklamalardan hareketle sosyal girişimcilik ile ilgili aşağıdaki gibi bir tanım yapabiliriz. Buna göre sosyal girişimcilik sosyal etki, sosyal dönüşüm ve sosyal değişim olgularını kendine odak edinerek birey ve kurumların yine sosyal amaçlarını gerçekleştirme çabasını ifade etmektedir (El-Ebrashi, 2013). Bu kapsamda sosyal girişimci için yapılabilecek tanımlar, sahip olunan özelliklerine göre şu şekildedir (Dart, 2004'ten akt. Besler, 2010, s. 16);

* Göreve hizmet edecek yeni fırsatları görmek ve kararlılıkla takip etmek,
* Hizmet verilen paydaşlara ve elde edilen sonuçlara karşı daha fazla sorumluluk duygusuna sahip
* Mevcut kaynaklarla sınırlandırılmadan çalışmak,
* Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme faaliyetlerinde bulunan,
* Toplumsal değer oluşturarak bunu sürdürme misyonuyla hareket eden bireylerdir.

Ortak olarak değerlendirilen yukarıdaki özelliklere dayanarak sosyal girişimcilerin sosyal bir amaca sahip olup, bu amaç doğrultusunda gerekli çaba ve çalışmayı gerçekleştirecek tüm bireyleri kapsadığını kabul etmek mümkündür. Bahsedilen bileşenler bütün olarak değerlendirilebilir. Bu sayede içsel bir karmaşaya sahip olan sosyal girişimciliğin ne ifade ettiği daha rahat anlaşılabilir. Bu kavramların karşılıklı ilişkisi sosyal girişimciliği vermektedir.

1.3. Sosyal Girişimlerin Özellikleri

Sosyal girişimci yapılar veya kuruluşlar, temel misyonları ile kendi kendini idame ettiren ekonomik faaliyetler arasındaki uyuma bağlıdır. Fazla ekonomik aktivite yaratarak sosyal misyonlarını sürdürmeye çalışırlar (Prabhu 1999, s. 140). “Sosyal girişimcilik” kelimesi sektörün sınırlarını gizliyor. Yenilikçi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, sosyal girişimcilik ve ticari girişimlerin sosyal nedenleri olabilir. Örnek olarak; “kâr amacı gütmeyen toplum kalkınma bankaları ve melez organizasyonlar, kâr amaçlı ve kâr amaçsız unsurların karışımı şeklinde karşımıza çıkabilirler (Dees 1998, s. 1). Dernek, ortaklık, kulüp, takım, kooperatif ya da acenta gibi çeşitli yasal biçimlerde var olabilen sosyal girişimci organizasyonlar üç şekilde tanımlanabilirler”;

**Yardımsever sosyal girişimci kuruluşlar;** Muhtaç ve fakir insanlara yardım ederler. Bu organizasyonlar bireysel odaklıdır. Ayrıca koruyucu ve ahlaki bir tutum sergilerler. Yaklaşımları empati ve din nedeniyle fedakârlık inancına dayanmaktadır. Politik olmayan ve şiddet içermeyen davranışlara yönelik tedavi edilebilir bir değişimi destekliyorlar.

**Sosyal aktivist sosyal girişimcilik;** Siyaset, adalet ve toplumu değiştirme çabalarında aktif olarak yer alır.

**Gelişimsel Sosyal Girişimcilik;** İhtiyacı olanlara teknolojik ve organizasyonel yenilikler sunarak geniş deneyime sahip ekonomik faaliyetlere başlamak. Bununla birlikte, bunun sosyal veya politik bir değişime yol açacağına nadiren inanılır.

Bu üç farklı sosyal girişimcilik arasındaki temel farklılık öncelikle ideolojiktir (Prabhu 1999, s. 141). Tüm bu sosyal girişimci organizasyonların bazı özellikleri Srivastva (2004) tarafından şu şekilde özetlenmiştir (Kırılmaz, 2012, s. 46):

* Sosyal girişimciler örgütünün üyeleri- örgütün misyonunun liderleri,
* Sosyal girişimciler örgütünün üyeleri, sosyal alandaki sadakat hizmetinin düzenleyicileri ve koordinatörleridir.
* Sosyal girişimcilik kuruluşları, alternatif kaynakların ortak girişimleridir,
* Sosyal girişimcilik kuruluşları, koordine edici ve dönüştürücü liderlik yoluyla misyonlarını gerçekleştirir,
* Sosyal girişimcilik kuruluşları, üyelerini toplumdaki paydaşları adına belirsiz riskler almaya davet eder.
* Sosyal girişimcilik kuruluşlarının üyeleri inovasyona öncülük eder,
* Sosyal girişimcilik kuruluşlarının üyeleri, toplumsal ihtiyaçlar ve değişimler hakkında ortak kararlar alırlar,
* Sosyal girişimler kooperatif işletmesi olabilir,
* Sosyal girişimler topluma karşı sorumlu olarak oluşturulur,

Birçok yazar, sosyal girişimcilik faaliyetlerinin kâr amacı gütmeyen doğasına vurgu yapmaktadır. Ancak sosyal girişimcilik, sosyal bir misyonla ve kâr amaçlı da oluşturulabilir. Grameen Bank Muhammed Yunus ve Dr. Abuleish'in Sekem ile ticari bir anlaşma yaptığını söyleyebiliriz. Grameen Bank ve Sekem, yeni sosyal girişimler oluşturmak amacıyla kârlarını artırmak için ana işlerini kullandılar. Grameen, Grameen Telekom veya Grameen Energy ve Sekem, üniversite ve hastane de dahil olmak üzere birçok sosyal girişim aracılığıyla kârlarını artırmaya çalıştı. Böylece sosyal girişimciler, sosyal ihtiyaçlara çözüm olarak özel iş modelleri ile kâr odaklı veya kâr amacı gütmeyen araçları kullanmayı tercih edebilirler. (Mair ve Marti 2006, s. 39). Young (2001) tarafından ayrımı yapılan sosyal girişimci organizasyon tanımları (Işık, 2016; Besler, 2010) aşağıdaki gibidir;

**Kurumsal Hayırseverlik**: Sosyal girişimciler, ticarî işletmeye yönelerek kaynaklarını sosyal hedefleri ilerletmek için kullanmayı seçebilir veya özel olarak kamu mallarını destekleyebilir. Esas olarak, bu kurumlar, çalışmaları sonucunda kârlarını maksimize etmeyi veya pazar payını artırmayı amaçlar. Burada hayırseverlik faaliyetleri kurum çalışanlarının etkinliğine bağlanmaktadır. Kurumsal ürünleri tanıtmak veya kurumsal imajı geliştirmek, uzun vadeli ekonomik başarıya yol açarken; bu durum sosyal girişimci organizasyonun sosyal amaçlarını gerçekleştirirken kurumsal imaj beklentisinin kazanç beklentisinden sonra geldiğini göstermektedir. Böylece kazanç beklentisi kısa vadede imaj ile ilgili beklentilerin önüne geçtiği sonucuna varılabilir.

**Sosyal Amaçlı Organizasyonlar**: Alternatif olarak, bir sosyal girişim, kendini sosyal hedeflere ulaşmak için özel bir organizasyon olarak görebilir. Mesela, “belli bir misyonla hareket ederek kazanç beklentisini öteleyebilir. Ancak ticari gelirler ve ticari faaliyetler ile gelir artırıcı faaliyetler misyon destek stratejileri aracılığıyla olmalıdır. Ya strateji görevle ilgili işlevleri ya da her ikisini de hızlı bir şekilde ortaya çıkarmalıdır.” Bu durumda sosyal girişimci organizasyonun sosyal amaçlarını gerçekleştirirken kurumsal imajının güçlendirilmesine dair beklentilerini kazanç ile ilgi olanlardan önce gerçekleştirmek istediği sonucunu çıkarabiliriz. Böylece bu organizasyonlar arzu ettikleri kazanca dair beklentilerini uzun vadeye ötelemiş olurlar.

**Hibridler (Melezler**): Bu organizasyon sahiplerine kâr getirir ve kamu yararına inşa edilmiştir. Hibrid organizasyonlar birden fazla ortak olabilir ve bu çok ortaklık onları sosyal olarak daha güçlü hale getirebilir. Organizasyon sahipleri, piyasalar oldukça rekabetçi olmadıkça ve kâr maksimize edici stratejiler izlemedikçe, gelir ve sosyal faydaların karışımını optimize etmeyi seçmeyeceklerdir. Temel olarak, hibrid organizasyonların amacı bu dengeyi sağlayarak beklenen kazanç ile sosyal fayda ikilisinden olabildiğince eşgüdümlü şekilde yararlanmaktır.

Sosyal girişimlerin amaç ve faaliyet biçimleri, geleneksel ticari kuruluşların amaç ve faaliyet biçimlerinden farklıdır. Sosyal girişim literatürü bunu üç şekilde açıklıyor: ticari olmayan, ticari ve hibrid-hibrid. İlk iki form kavramsal olarak tanımlanmış olmasına rağmen üçüncü form yeni olduğundan henüz net ifade edilmemiştir. (Murphy ve Coombes 2009, s. 329).

Birçok gelişmiş ekonomide, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, paydaşlarını özel veya kamusal amaçlarının kâr amacı gütmeyen olduğuna ikna ettikleri için vergi indirimleri gibi yasal ayrıcalıklardan yararlanabilirler. Hibrit örgütler ikili bir bakış açısı sergilemektedir. Bu girişimlerin yaygınlığı, sosyal hedeflerin finansal kaynaklara yeterince bağımlı olmadığını gösterebilir. Hibrid sosyal girişimler, stratejilerini kâr hedeflerine ulaşma etrafında inşa edebilir. Ayrıca bu örgütler, sosyal hedeflerine geleneksel ticari işletmelerle mümkün olmayan yenilikçi bir şekilde ulaşabilirler (Murphy ve Coombes 2009, s. 329).

Hibrid organizasyonlar, kâr amacı gütmeyen ve ticari organizasyonun yeni bir şekli olarak tanımlanmıştır. Bu örgütlenme biçiminin örnekleri, daha önce bahsedilen Bangladeş'teki Gramen Bankası ve Birleşik Krallık'taki The Large Issue'dur. Bu organizasyon biçimine entegre sosyal girişimcilik de denilmekte ve amacının sosyal fayda hacmini artırmak olduğu ileri sürülmektedir (Peredo ve McLean 2006, s. 60). Bu ayrımdan sonra sosyal girişimciliğin tanımlayıcı özellikleri şu şekilde özetlenebilir: (Thompson 2008:, s.152-153);

* Çalışanlar (veya üyeler) karar alma ve yönetime katılır,
* Hizmetin üyelere dağıtılması, ödemenin üçüncü şahıs olarak yapılması, bunun alıcıya doğrudan satıştan farklı olması ve bir alışveriş tarzı olarak değerlendirilmesi,
* Ekonomik, sosyal ve muhtemelen çevresel getirileri olan, kontrol edilen iki veya üç gerçek paradigma vardır.
* Girişim, üyelerine ve daha geniş topluluklara karşı sorumludur,
* Karlar ve fazlalar hissedarlar arasında dağıtılmaz ve toplum ve iş için yeniden yatırım için kullanılır,
* Sosyal bir amacı vardır,
* İş yapmak (en azından kısmen),
* Varlıklar sosyal mallar oluşturmak için kullanılır,

1.4. Sosyal Girişimlerin Destek ve Kaynakları

Sosyal girişimler, gelirlerine göre temel olarak bağış alanlar ve ticari amaçlarla faaliyet gösterenler olarak ikiye ayrılabilir. Bağışçılar gelirlerini bağış ve hayırseverlikten elde ederken, ticari olanlar ticari faaliyetlerden elde etmektedir (Hull vd., 2011). Ancak sosyal girişimciler işlerini yürütmek ve yenilikçi çözümleri hayata geçirmek için oluşturdukları organizasyonlarını sürdürmek için farklı yerlerden farklı kaynaklara ihtiyaç duyarlar.

Misyonları doğrultusunda çalışanlar ve gönüllüler gibi insan kaynaklarının yanı sıra özellikle finansal kaynaklar işletmenin devamlılığı için oldukça önemlidir. Bu kaynaklar, özel sektörle iş birliğinden devletten alınan fonlara, vatandaşlardan alınan bağışlara, iş hayırseverliği olarak bilinen kaynak yaratma ve girişimcilik faaliyetlerine kadar kendini göstermektedir (Işık, 2016, s. 105). Girişim başlatıldığında, diğer sivil toplum kuruluşları (STK'lar), devlet kurumları ve özel işletmelerle iş birliği ve/veya ortaklıklar sürekliliğinin sağlanması için önemli bir strateji olacaktır (Hull vd., 2011, s. 125).

Sosyal girişimcilerin tüm maddi ve maddi olmayan kaynaklarının kullanımı:

1) piyasa dışı kaynaklar (belirli programlar için devlet hibeleri ve fonları, bağımsız hibeler, bağışlar ve hayırsever katkılar),

2) piyasa kaynakları (mal ve hizmet satışından elde edilen gelir) ve

3) maddi olmayan kaynaklar (sosyal sermaye ve gönüllülük) şeklinde sıralanabilir (Haugh, 2005, s. 6).

Çalışmanın devamında benzer bir ayrım yapılacak ve “finansal kaynaklar” başlığı altında sadece pazarlanabilir kaynaklar ve pazarlanamayan kaynaklar dikkate alınacaktır. Öncelikle finansal kaynakların ve bu kaynakların zaman içinde gösterdiği değişimlerin girişimcilik açısından nasıl değerlendirildiği ve bugün gelinen noktada nasıl kazanılmış gelire dönüştüğü gösterilmeye çalışılacaktır. Ardından gönüllülüğün önemi ve gönüllü çalışmanın sosyal girişimcilikte yeri ve emek kaynakları vurgusu üzerinde durulacaktır.

1.4.1. Maddi ya da Finansal Kaynaklar

Örgütsel sürdürülebilirliğin önemli bir kaynağını temsil eden finansal kaynaklar, sadece özel sektör işletmeleri için değil, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de oldukça önemlidir. İki sektör arasındaki temel fark, özel sektörde finansal kaynakların hissedarlara tahsis edilmesi ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sağlanan finansal kaynakların yeniden yatırıma dönmesidir.

Ayrıca bir örgütün sürdürülebilirliğini sağlanması açısından finansal kaynaklar, yalnızca özel sektör içerisinde faaliyet gösteren örgütler için değil aynı zamanda kâr amacı taşımayan örgütler için de son derece büyük bir önem arz etmektedir. Maddi kaynaklar sosyal girişimlerin ekonomik anlamda sürdürülebilmesi için ihtiyaç duymuş oldukları kazançlardır. Özellikle devletin sağlamış olduğu fonlar, örgüt üyelerinden alınan aidatlar, farklı kurum ve bireylerden toplanan yardım ve bağışlar, özel sektörden almış olduğu destekler ise girişimlerin faaliyetleri dışında elde etmiş olduğu kaynaklardır. Yürütülen hizmetler karşılığında alınmış olan ücretler, ürünlerin satışından sağlanmış olan kazançlar ve kira gelirleri ise örgütlerin doğrudan yapmış oldukları faaliyetler sonucunda elde etmiş olduğu kaynaklar olarak gösterilebilen (Güler, 2021, s. 11-12) bu kaynaklara genel olarak piyasa dışı ve piyasa koşullarında elde edilen kaynak demek mümkündür.

**Piyasa Dışı Kaynaklar**

Piyasa dışı kaynaklar genellikle, kâr amacı gütmeyen kuruluşların üyelerinden topladıkları katkıları, devletten aldıkları fonları (Frank, 2002, s. 18), diğer kuruluşlardan topladıkları yardım ve bağışları içeren büyük bir havuz olarak görülebilir. Devletin piyasa dışı kaynaklardan sosyal girişimlerin gelişimine mali katkısı, bu işletmelerin pazarlama faaliyetleri yoluyla uygulayacakları vergi ve faydalar açısından değerlendirilebilir.

**Piyasa Kaynakları**

Kazanılan gelir olarak da ifade edilebilen piyasadan fon elde etme yöntemleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşların sunduğu programlardan aldıkları giriş ücretlerini ve misyonları ile bağlantılı olarak elde ettikleri ticari girişimlerden kazandıkları tüm gelirleri içermektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, girişimci örgüt ya da bireylerin gerçekleştirmek istedikleri sosyal amaçtan sapmadan sürekli ve kalıcı olarak faaliyetlerini sürdürmesi için ellerindeki piyasa kaynakları ile piyasa dışındaki kaynakları etkin ve dengeli kullanmaları faydalarına olacaktır.

1.4.2. Maddi Olmayan Kaynaklar

Sosyal girişimler, sürdürülebilirliklerini yalnızca maddi kaynaklar pahasına sağlayamazlar. Ayrıca sosyal bir amaca bağlı, sosyal girişimciyi destekleyen ve takip eden ücretli çalışanlar ve bu organizasyonlara gönüllü olarak katılanlar da maddi olmayan kaynaklar konumundadır. Ayrıca bu sektörde oluşan sosyal ağı ifade eden sosyal girişimcinin sosyal sermayesi de iş yapmada önemli bir kaynaktır.

**İşgücü ve Çalışanlar**

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda herhangi bir zorlama veya baskı olmadığından çalışanlar kuruluşta sahip oldukları sosyal misyon veya amaca kendilerini adamıştır. Bu durum çalışanların özel sektör çalışanları ile kıyaslanmaları halinde onların daha verimli çalışmalarının nedeni olarak görülmektedir.

**Gönüllü Olarak Faaliyetlerde Yer Alanlar**

Kamu, özel sektör ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların yapısı ile çok yakından ilgili olan gönüllü çalışma, bu yapının da “gönüllü sektör” olarak anılmasına yol açmaktadır. Bugün birçok sosyal girişim, piyasanın altında ücretlerle çalışan veya işleri devam ettirmek için maaş almayan gönüllülerle (Besler, 2010, s. 171) faaliyetlerine devam etmektedir. Kuşkusuz bunda gönüllü çalışmanın bireylere, onların yaşamına ve ilgili kurumlara sağladığı çeşitli faydaların etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Austin vd., 2006, s. 11).

Bu noktada önemli olan bireylerin gönüllü faaliyetlerde neden bulunduğunun sağlıklı bir analizidir. Bu sayede sosyal amaçların gerçekleştirilmesi açısından bireyleri nelerin motive ettiği daha kolay anlaşılır. Ardından amaçların nasıl gerçekleştirileceği yönünde atılacak adımlar etkili bir şekilde belirlenebilir.

**Sosyal Sermaye**

Sosyal girişimciler güçlerini içinde yaşadıkları toplumdan alırlar. Bu sayede amaçlarını gerçekleştirmek için uygun bir sistem oluşturabilirler. Bu sistem, toplumdaki bireylerin yaşamları üzerinde daha fazla kontrole sahip olabilecekleri, ilişki ağları aracılığıyla finansal kaynaklara erişebilecekleri şekilde tasarlanmalı ve bu nedenle toplumsal sorunlara denenmemiş yepyeni yollarla çözümler üretebilmelidir. Kısacası sosyal girişimci çalıştıran örgütler, sosyal sermayeyi geleneksel yapıları üzerinden elde etmekte ve bunu sürdürmeye çalışmaktadırlar. Sosyal sermaye, demokratik bir toplum ve piyasa ekonomisinin etkin bir şekilde işlemesini sağlayan karşılıklı güven ve ilişkiler ağı olarak ifade edilebilmektedir (Eikenberry ve Kluver, 2004, s. 137).

Sosyal sermaye, bir örgütün üyesi olan bireylerin, örgütsel amaçlara ulaşmak ve yeni değerler oluşturmak için birlikte çalışmalarını sağlayan ağlar ve kurallardan oluşur. Sosyal girişimlerde veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal sermayenin önemi değerlendirildiğinde, üyeler arasında karşılıklı güven, risksiz bilgi ve fırsatların paylaşılması mümkün hale gelmekte ve bu da organizasyon içinde değer oluşturarak organizasyonun başarısına olumlu katkı sağlamaktadır (Kapucu, 2008, s. 68).

Sosyal girişimlerin önemli kaynaklarından olan sosyal sermaye, örgütün insan sermayesinin ek bir işlevi olarak görülmektedir. Organizasyonu yöneten girişimcinin sosyal sermayesi, bir sosyal girişimin hizmet sunumu yoluyla sürdürmek için ihtiyaç duyduğu kaynaklara erişmesi için esastır (Hoogendoorn vd., 2010, s. 89). Kamu ve özel gönüllü kuruluşları içine alan bir sosyal ağı ifade eden sosyal sermaye; hem girişimcinin zaten sahip olduğu sosyal ağın faydasını hem de sağladığı kaynakları içerir. Aynı zamanda girişimcinin zaman ve emek harcadığı sosyal ağı oluşturur. Bu nedenle sosyal sermayenin en önemli özelliği; büyüyen ancak kullanımla tüketilmeyen, kullanılmadığında tükenen bir kaynak olmasıdır. Ayrıca bu sebeple sosyal sermaye, organizasyon liderlerinin sosyal girişimleri geliştirmek ve büyütmek için sürekli ihtiyaç duyduğu bir kaynaktır. (Güler, 2010, s. 72). Bu sayede istenen girişimin sürekliliğinin sağlanması da mümkün olabilmektedir.

Sonuç Değerlendirmesi ve Öneriler

Hazırlanan bu çalışma ile ilgili literatüre atıfta bulunarak sosyal girişimcilik ve sürdürülebilir girişimlere genel bir bakış sunulmaktadır. Bu amaçla çalışmanın sonuç kısmında sosyal girişimcilik ile ilgili genel bir özet ve kavramın çevre ve toplum bazında dengesini kurmaya çalışan sürdürülebilirlik olgusuyla ilişkisi ele alınarak gelecek çalışmalar açısından değerlendirme ile öneriler yer almaktadır.

Sosyal girişimcilik ile ilgili çalışmaların son yıllarda artması ve akademik dünyada da çalışılması sosyal girişimcilik faaliyetinin kurumsallaşmış bir alan olmasını sağlamıştır (Sassmannshausen & Valkmann, 2016; Lubberink, 2019). Yayınlanan çalışmaların çoğunda sosyal girişimciliğin tanımına, teorik yapısına, çerçeve ve kavramsallaştırılmasına odaklanılması sosyal girişimciliğin tanım ve kavramsallaştırılması konusunda bir fikir birliğinin sağlanmasını güçleştirmiştir. Bu nedenle sosyal girişimcilik kavramının birbiriyle ilişkili temel bileşenlerden oluştuğu varsayılmaktadır. Bunlar çalışmanın önceki kısımlarında bahsedildiği gibi; sosyal değer oluşturma ve yenilikçi olma, fırsatları görme, sürdürülebilir olma ve kaynak oluşturma ile pazar oryantasyonu (yönelimi) ve sosyal girişim kavramlarından oluşmaktadır (Besler, 2010; Choi & Majumdar, 2014).

Sosyal girişimcilik ile ilgili araştırmaların genişletilmesi, kavramın ve bileşenlerinin daha iyi anlaşılmasında önemli bir etken olmuştur. Bunun yanında gelecekteki çalışmalar ve kavramın sürdürülebilirliği açısından hala yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika yapıcıların sosyal girişimciliği teşvik ederek, bireye ve topluma yakışır bir ortamı meydana getirecek iş ve ekonomik büyümenin nasıl gerçekleştirileceğini keşfetmek için ellerinden geleni yapması gereklidir. Bu sayede ortaya çıkan fayda sürdürülebilir olabilmektedir.

Sosyal girişimcilik literatürünü gözden geçiren araştırmacıların önerilerine dayanılarak gelecekte bu hususta dikkate alınacak/ alınması gerekli noktalar özet olarak aşağıdaki gibidir (Lubberink, 2019, s. 6-9; Hlady-Rispal & Servantie, 2018; Ebrahim vd. 2014; de Bruin vd. 2017; Reubottom, 2013; Chell vd. 2010);

- Sosyal girişimin hedef yararlanıcıları ile girişimcilik ekosistemi için ortaya çıkan değeri en üst düzeye çıkarmak amacıyla sosyal değer önermelerinin nasıl oluşturulup, yakalanıp ve bu değerin paylaşımı nasıl etkilediğinin araştırılması gerekmektedir.

- Sosyal girişimcilik araştırmalarında sadece tüketiciler ve bağışçılar tarafından algılanan değere odaklanılmamalı ve faydalanıcı bireylerin göz ardı edilen kullanım değerinin de incelenmesi gereklidir.

- Oluşturulan sosyal değeri ölçeklendirmenin öneminden dolayı sosyal girişimlerin bulundukları yerel yapılar ile aralarındaki bağın derinliğini anlamak gerekmektedir. Bu amaçla sahip olunan kültür, duygusal bağlantılar ve sosyal ağ bağlamı özelliklerine bakılabilir.

- Sosyal girişimler, ağ ile değer üretimine, gelir akışıyla değer yakalamaya ve ekosistemde değer paylaşımına verimli bir şekilde dahil olmak amacıyla karşılıklılık ilkesine bağlıdır. Buna göre gelecekteki çalışmalarda retorik stratejiler gibi değer değişim süreçleriyle ilişkili risk ve zorlukların hangi mekanizmalarca hafifletilebileceği araştırılabilir.

- Sosyal girişimciler genel olarak toplumsal duyarlılığa sahip birey ya da kurum olarak değerlendirilirken, onların empati sahibi olması beklenmektedir. Bu konuda sınırlı sayıda araştırmanın yapılmış olması ilerideki çalışmalar açısından bu ve benzer özelliklerin araştırılabileceğini göstermektedir.

- Sosyal girişimler ile ilgili özellikler incelenirken bunların işbirlikçi dinamikler ile yerel, kurumsal ve sistemik değişim düzeylerinde hangi kalıplarla, nasıl başlatıldığı ve bunların farklı düzeylerdeki etkileşiminin nasıl olduğu üzerine hazırlanan çalışmalar bahsedilen iş birliğinin nasıl koordine edildiği ve liderliğin bu iş birliğindeki rolünü belirtmesi bakımından önemlidir.

- Sosyal girişimlerin farklı bir organizasyon yapısına sahip olması buralardaki istihdamı da etkileyeceğinden, geleceğe dönük olarak buralarda çalışacak bireylerin nasıl temin edileceği, performanslarının nasıl değerlendirileceği gibi konular ile yasal olarak bu kurumları bekleyen düzenlemeler önemli görülmektedir.

- Sosyal girişimlerin, sosyal inovasyona odaklanması dolayısıyla ilgili ekosistemde bireysel ve toplu öğrenmenin nasıl olacağı ve ticari kurumlar ile sosyal değer için yenilik yapan sosyal girişimlerin bu ekosistemdeki rolünün belirlenmesi önemli görülmektedir.

Genel olarak bahsedilen önerilerin temelinde sosyal girişimin meydana gelmesi, sürdürülmesi ve büyütülmesi için gerekli olan unsurlar yer almaktadır. Ayrıca araştırmacı ve uygulayıcılar açısından sosyal girişim sistemindeki tüm katılımcıların sosyal ve ekonomik faydasına olacak uygulamalar üzerinde durulması da diğer vurgulanan husustur.

 Son olarak çalışmanın bütünü incelendiğinde karşımıza çıkan sonuçlar şunlardır;

- Sürdürülebilirliğin temelinde sosyal, ekonomik ve çevresel denge mekanizmasının kurulması yer almaktadır. Devamında sosyal girişimciliğin oluşması için de aynı mekanizmanın sağlanması gereklidir.

- Sosyal girişimcilik kavramı, sadece girişimciliğin farklı bir formu olmaktan öteye geçerek yeni dünya için bir fayda meydana getirme aracıdır. Öyle ki oluşturulan fayda birey, toplum ve ötesini kapsayarak tüm paydaşları ile değerlendirilmelidir.

- Sosyal girişimin oluşturulabilmesi, kurum ve girişimci açısından beşerî ve maddi tüm kaynakların verimli kullanılmaları ile sağlanabilir.

- Fütürist Ufuk Tarhan'ın da (2021) dediği gibi dünyamızın tüm unsurları ile daha iyi bir yer olması sosyal girişimcilik ile sağlanabilir. Bunun kalıcılığı da sürdürülebilirlik olgusu ile mümkündür.

Sonuç olarak sosyal girişimcilik; birey, kurum ve kuruluşlar açısından "var" olmayı ifade etmektedir. Çalışmanın diğer bir temel kavramı olan sürdürülebilirlik de bahsedilen "var" olmayı bir adım ileri taşıyan bir olgudur. Bir nevi "var" kalmanın "alternatif yolu" olarak da görülebilir. Birey ve örgütler geleceğe dönük hedeflerini icra ederken bu yolu şekillendirme fırsatı elde eder. Bu noktada önemli olan sosyal girişimcilik olgusunun tek taraflı ve tek açılı ele alınmaması gereğidir. Çünkü sosyal girişimcilik karşımıza içinde farklı paydaşları buluşturan bir yönetişim yapısı çıkarmaktadır. Bunun içinde kamu kurumları, özel kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının yeri olduğu gibi bireysel olarak da faaliyetleri mümkün kılan bir doğası bulunmaktadır. Burada önemli olan herkesin kendi görevini yapabiliyor olmasıdır. Bunun sağlanmasının temeli, sayılan aktörlerin karşılaşılan sosyal problemlere karşı bunları görüp, anlaması olacaktır. Ardından fark edilen bu sorun karşısında doğru adımların nasıl, ne şekilde ve hangi araçlarla atılacağının tespiti gerekmektedir. Bu da sosyal girişimin dolayısıyla beklenen kazancın sürdürülebilir olduğunu göstermektedir.

**KAYNAKÇA**

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Social Transformation 40/3. *Journal of Applied Behavioral Science* *, 40* (3).

Arpacı, I., & Karakılçık, Y. (2009). Sosyal Girişimcilik Karşısında Sosyal Devleti Yeniden Düşünmek: Girişim Sosyalleşirken 'A-Sosyalleşen' Devlet. *VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Bildiriler Kitabı, Sosyal Girişimcilik, 23-25 Ekim.* Çanakkale.

Aslan, G., Araza, A., & Bulut, Ç. (2012). Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* *, 7* (2).

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillem, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both? Entrepreneurship Theory and Practice. *30* (1), 1-22.

Besler, S. (2010). *Sosyal Girişimcilik.* İstanbul: 1. Basım, Beta Yayıncılık.

Bomstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know.* Proquest, .

Bruin, A. d., Shaw, E., & Lewis, K. (2017). The Collaborative Dynamic in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development* *, 29* (7-8), 575-585.

Bürger, T. (2016). Book Review: Social Purpose Enterprises: Case Studies for Social Change by J. Quarter, S. Ryan, A. Chan (Eds). *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* *, 45* (1), 208-210.

Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karataş-Özkan, M. (2010). Social Entrepreneurship and Enterprise: International and Innovation Perspectives. *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal* *, 22* (6), 485-493.

Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social Entrepreneurship as an Essentially Contested Concept: Opening a New Avenue for Systematic Future Research. *Journal of Business Venturing* *, 29* (3), 363-376.

de-Bruin, A., Shaw, E., & Lewis, K. (2017). The Collaborative Dynamic in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development* *, 29* (7-8), 575-585.

Dees, J. G. (2012). A Tale of Two Cultures: Charity, Problem Solving and Future of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics* *, 111* (3), 321-334.

Dees, J. G. (1998a). Enterprising Nonprofits. *Harvard Business Review* *, 76*, 55-67.

Dees, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship. The Kauf-mann Center for Entrepreneurial Leadership and Ewing Marion Kaufmann Foundation Working Paper, Stanford University.

Denizalp, H. (2007). Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi. *Sivil Toplum Geliştirme Vakfı, Ankara* .

Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (2000). *İşletme Yönetimine Giriş.* İstanbul: Beta Yayınları, 5. Basım.

Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews* *, 16*, 417-436.

Ebrahim, A., Battilana, J., & Mair, J. (2014). The Governence of Social Enterprises: Mission Drift and Accountability Challenges in Hybrid Organizationas. *Research in Organizational Behavior* *, 34*, 81-100.

Ebrashi, R. E. (2013). Social Entepreneurship Theory and Sustainable Social Impact. *Social Responsibility Journal* *, 9* (2), 188-209.

Frank, P., & Shockley, G. E. (2014). Institutional Incentives and Entrepreneurial Decision-Making: Nonprofit and For-Profit "Social" Entrepreneurship, Philantropy and the Economic Way of Thinking. Troy, Alabama: The Johnson Center for Political Economy Troy University.

Freeman, R. B. (1997). Working for Nothing: The Supply of Volunteer Labor. *Journal of Labor Economics* *, 15* (1), 140-166.

Frumkin, P. (2002). *On Being Nonprofit: Conceptual and Policy Primer.* Cambridge: Harvard Business University Press (Elektronik Kaynak).

*Garanti BBVA*. (2021). 09 01, 2021 tarihinde https://surdurulebilirlik.garantibbva.com.tr/surdurulebilirlik-hakkinda/surdurulebilirlik-kavraminin-yolculugu/ adresinden alındı

Garcia, I. (2015). Present and Future of Social Entrepreneurship: Alternative Theories and Research. *Journal for Educators, Teacher and Trainers* *, 6* (2), 87-100.

Gusseinova, D. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi. İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler, B. K. (2010). *Sosyal Girişimcilik .* Ankara: 1. Basım, Efil Yayınevi.

Güler, B. K. (2011). Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: ASHOKA Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* *, 13* (3), 79-111.

Günlü, E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* (35), 23-43.

Haugh, H. (2005). A Research Agenda for Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal* *, 1* (1), 1-12.

Henton, D., Melville, J., & Walesh, K. (1997). The Age of the Civic Entrepreneur: Restoring Civil Society and Building Economic Community. *National Civic Review* (86), 149-156.

Hlady-Rispal, M., & Servantie, V. (2018). Deconstructing the way in Which Value is Created in the Context of Social Entrepreneurship. *International Journal of Management Review* *, 20* (1), 62-80.

Hoogendoom, B., Pennigs, E., & Thurik, R. (2010). What Do We Know About Social Entrepreneurship? An Analysis of Emprical Research. *International Review of Entrepreneurship* *, 8* (2), 1.

Hossein, C., Quarter, J., Ryan, S., & (Eds), A. C. (2016). Social Purpose Enterprises: Case Studies for Social Change. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* *, 27* (4), 2001-2003.

Hull, R., Gibbon, J., Branzei, O., & (ed), H. H. (2011). *The Third Sector Dialogues in Critical Management Studies .* Emerald Group Publishing Limited (Elektrnik Kitap).

Işık, V. (2016). *Çalışmanın Evrimi ve Sosyal Girişimcilik.* Bursa: 1. Basım, Ekin Yayınevi.

Karğın, M., Aktaş, H., & Gökbunar, R. (2018). Üniversitelerde Sosyal Girişimcilik: Fırsat ve Öneriler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi* *, 25* (1), 155-170.

Kaygusuz, H. A. (2018). Sosyal Girişimciliğin Ticari Girişimcilikle İlişkisi ve Bir Model Önerisi. Giresun: Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırılmaz, S. (2012). Sosyal Girişimciliğin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması. Çanakkale: Doktora Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Lubberink, R. (2019). Social Entrepreneurship and Sustainable Development. *Business Management and Organisation, Wageningen University, The Netherlands* , 1-11.

Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight. *Journal of World Business* (41), 36-44.

Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Standford Social Innovation Review* , 28-39.

Mengü, E. (2016). Sosyolojik Perspektiften Sosyal Girişimcilik Olgusu. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Mucuk, İ. (2016). *Modern İşletmecilik.* İstanbul: Türkmen Kitabevi, 20. Basım.

Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics, 87* , 325-336.

Neck, H., Brush, C., & Allen, E. (2009). The Landscape of Social Entrepreneurship . *Business Horizons, 52* , 13-19.

Ostrom, E. (2005). *Unlocking Public Entrepreneurship and Public Economies.* Helsinki: EGDI and UNU-WIDER Discussion.

Özdevecioğlu, M., & Cingöz, A. (2009). Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* *, 32*, 81-95.

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of The Concept. *Journal of World Business, 41/1* .

Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). Social Inovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. *Group of Organizational Management* *, 40* (3), 428-461.

Potluka, O. (2017). How Effective and Efficient is the Public Support Granted to Social Enterprises? Basel: CEPS Working Paper Series, No. 11.

Prabhu, G. N. (1999). Social Entrepreneurial Leadership. *Career Development International* *, 4* (3), 140-145.

Praszkier, R., & Nowak, A. (2012). *Social Entrepreneurship Theory and Practice.* 1. Basım, Cambridge University Press (Elektronik kitap).

Robinson, J. (2006). *Navigating Social and Institutional Barriers to Market: How Social Entrepreneurs, Identify and Evaluate Opportunities, Social Entrepreneurship.* Mayıs 01, 2019 tarihinde Jeffrey Robinson phd: http://jeffreyrobinsonphd.com/wp-content/uploads/2017/06/Navigating-Social-and-Institutional-Robinson2006-1.pdf adresinden alındı

Roper, J., & Cheney, G. (2005). Leadership, Learning and Human Reseurce Management: The Meaning of Social Entrepreneurship Today. *Corporate Governance* *, 5* (3), 95-104.

Ruebottom, T. (2013). The Microstructures of Rhetorical Strategy in Social Entrepreneurship: Building Legitimacy Through Hereos and Villains. *Journal of Business Venturing, Elsevier* *, 28* (1), 98-116.

Salamon, L. M. (2007). Measuring Civil Society and Volunteering: Initial Findings from Implementation of the UN. *Handbook on Nonprofit Institutions, John Hopkins University Center for Civil Society Studies (Erişim Tarihi: 01.05.2019)* , http://www.jhu.edu/ccss .

Serafimova, J. (2016). Environmental Concern and Sustainable Consumer Behavior Among Macedonian Consumers. University of Ljubljana Faculty of Economics, Master's Thesis.

Shapiro, R. A. (2013). *The Real Problem Solvers: Social Entrepreneurs in America.* Stanford: Stanford Business Books (Elektronik Kitap).

Smith, A. E., & Hunter, S. C. (2008). Toward A Multidimensional Model of Social Entrepreneurship: Definitions, Clarifications and Theorretical Perspectives. *Journal of Business and Economics* *, 6* (6), 93-112.

Stecker, M. J. (2014). Revolutionizing the Nonprofit Sector Through Social Entrepreneurship. *Journal of Economic Issues* *, 48* (2).

Swanson, L. A., Zhang, D. D., & Burger-Helmchen, (. T. (2012). Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship- Gender, Geographies and Social Context* , 171-190.

Şeker, M. (2012). Sosyal Girişimciliğin Artan Önemi ve Bir Araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmaral Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tan, W. L., Williams, J., & Tan, T. M. (2005). Defining the Social in 'Social Entrepreneurship'; Alturism and Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* *, 1* (3), 353-365.

Tarhan, U. (2021). Gelecek Sosyal Girişimde. *https://www.platinonline.com/yazarlar/ufuk-tarhan/gelecek-sosyal-girisimde (Erişim Tarihi: 01.09.2021)* .

Taş, H. Y., & Şemşek, İ. (2017). Türkiye ve Dünya'dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve İstihdama Katkıları. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* *, 6* (6), 481-497.

Thompson, J. L. (2008). Social Enterprise and Social Entrepreneurship: Where Have We Reached? *Social Enterprise Journal* *, 4* (2).

Tireli, M. (2009). Sosyal Girişimcilik, Ulus Devletin Sosyal Politika Alanından Çekilmesi Yolunda Bir Başka Vesile Midir? *VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Bildiriler Kitabı, Sosyal Girişimcilik.* Çanakkale.

Vansandt, V. C., Sud, M., & Marme, C. (2009). Enabling the Original Intent: Catalysts for Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics* (90), 419-428.

Young, D. R. (2001). Social Enterprise in the Unites States: Alternate Identities and Forms, Case Western Reserve University. *The Emes Conference, The Social Enterprise: A Comparative Perspective, Trento, Italya* .

Zahra, S., Rawhouser, H., Bhave, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of Social Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal* *, 2* (2), 117-131.

1. Ayrıntılı bilgi için bakılabilir; https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html, Birleşmiş Milletler Kalkınma Planı çerçevesinde tüm dünyada uygulanmak için oluşturulan hedef ve planlar içermektedir. [↑](#footnote-ref-1)