

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK BOYUTLARINA KURAMSAL BİR BAKIŞ*

Selma KILIÇ KIRILMAZ

Dr., Sağlık Bakanlığı

ÖZET

Bu çalışmanın amacı sosyal değişim ve gelişme açısından oldukça önemli olan sosyal girişimcilik kavramının boyutlarını incelemektir. Son zamanlarda sosyal girişimcilik kavramı üzerinde oldukça sık durulmaktadır ancak sosyal girişimciliğin boyutlarını inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada sosyal girişimciliğin; sosyal içerikli vizyon ve misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama, sosyal ağlardan faydalanma boyutları üzerinde durulmuştur. Bu boyutlar başarılı sosyal girişimci organizasyonların ve sosyal girişimcilerin ortaya çıkmasına etki etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimci, Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik Boyutları

Jel Kod: M13

* Bu makale Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2012 Yılı'nda kabul edilen "Sosyal Girişimciliğin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması" adlı Doktora tez çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

A THEORETICAL OVERVIEW ON DIMENSIONS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

The scope of this study is to study the dimensions of social entrepreneurialism which is quite important in social changing and development. Recently, it is quite frequent study on the concept of social entrepreneurship but the numbers of the studies examined the dimensions of the social entrepreneurship are limited. In this study, it was focused on the dimensions of being the owner of vision and mission with social content, creating the social values, seeing the opportunities of the social entrepreneurship, being innovatory, creating the source and ensuring the sustainability, benefiting the social networks. These dimensions affect to appear successful social entrepreneur organizations and social entrepreneurs.

Key Words: Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship, Dimensions of Social Entrepreneurship

Jel Code: M13

Giriş

Sosyal girişimcilik kavramı sosyallik olgusu ve girişimcilik kavramının bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Sosyal girişimcilik en yalın hali ile sosyal sorunlara girişimcilik perspektifinden çözümler aranmasına işaret etmektedir. Sosyal girişimciler, sosyal değerler ile sosyal ihtiyaçları karşılayarak sosyal dönüşümün hızlandırıcısı olarak görülmektedir (Urbano vd., 2010: 62). Aslında sosyal girişimcilik bir olgu olarak yeni değildir ancak kavram olarak özellikle son yıllarda üzerinde durulmaya başlanmıştır. Sosyal sorunlara girişimcilik bakış açısı ile çözümler üretilmesi düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Sosyal girişimcilik özellikle yoksulluk, eğitim, çevre sorunları, ekolojik tarım, kadınlar, çocuklar ve yaşlılar vb. ile ilgili toplumsal sorunlara yenilikçi ve yaratıcı çözümler üretmek için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Sosyal girişimcilerin bu faaliyetleri gerçekleştirmesinin en önemli amacı toplumsal kalkınmayı sağlamaktır. Sosyal girişimcilerin en önemli özelliği bir sosyal misyona sahip olmalarıdır. Pek çok yazar sosyal girişimcileri toplumsal değişim ajanı olarak görmektedir.

Sosyal girişimcilik yazınının öncülerinden olan Dees (1998: 1) sosyal problemler için girişimsel yaklaşımların tam zamanı olduğunu çünkü birçok devlet tarafından yapılan yardımların ve yardımsever çabaların beklentileri karşılayamadığını belirtmiştir. Sosyal girişimcilik sosyal sorunlara yenilikçi bir bakış açısıyla çözümler üretilmesini kapsadığı için oldukça önemlidir. Sosyal girişimciler toplumdaki engelliler, kadınlar, yaşlılar, yoksullar vb. gibi dezavantajlı gruplar için sosyal değer yaratacak projeler ürettikleri için sosyal sorunların çözümünde önemli görülmektedir.

Son yıllarda sosyal girişimcilik konusunda pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir ancak sosyal girişimciliğin boyutlarını ele alan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada sosyal girişimciliğin sosyal içerikli vizyon ve misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama, sosyal ağlardan faydalanma boyutları üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmanın ülkemizdeki sosyal girişimcilik yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimci Kavramları

Sosyal girişimcilik son yıllarda üzerinde tartışılan bir konu olmuş ve pek çok tanımı yapılmıştır. Sosyal girişimcilik çalışmalarının öncülerinden olan Dees (1998: 1) sosyal girişimciliğin, sosyal misyon tutkusu ile iş disiplinini, yeniliği ve yaygın bağlantıların belirleyicilerini kombine ettiğini belirtmektedir. Zahra vd. (2009: 519)'ne göre sosyal girişimcilik yenilikçi bir yaklaşımla yeni girişimler yaratarak ya da var olan organizasyonların yönetilmesi ile sosyal refahı arttırmak için fırsatları keşfederek, tanımlayarak ve kullanarak

oluşturulan bir süreci içeren aktivitelerdir.

Austin, Stevenson ve Wei-Skillern (2006: 2) sosyal girişimcilikle ilgili dar kapsamlı tanımlamalarda kâr amaçlı olmayan organizasyonların gelir getirici, yenilikçi yaklaşım geliştirmeleri gibi sosyal girişimciliğin de kâr amaçlı olmayan sektörde, pazar temelli iş yeteneklerinin ve uzmanlıkların uygulanması fenomenine dayandığına işaret edildiğini belirtmişlerdir. Ancak Austin, Stevenson ve Wei-Skillern (2006: 2) sosyal girişimciliğin bu yaygın tanımlamalarına karşın personel ve paydaşların refah düzeyinin artırılması yerine sosyal girişimciliğin sosyal değer yaratma özelliğinin altının çizilmesi gerektiğini, sosyal girişimcilik için merkezi unsurun sosyal problem çözme adresinin olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Mair ve Marti (2006: 37) sosyal girişimciliği tanımlarken üç ilkeyi göz önünde bulundurmuşlardır. İlk olarak, sosyal girişimciliğin yeni yollar ve kaynakların kombinasyonu ile değer yaratma süreci olduğunu; İkinci olarak, bu kaynakların kombinasyonlarının sosyal değişim ya da sosyal ihtiyaçların karşılanması yolu ile sosyal değer yaratmak için fırsatların keşfedilmesi ve kullanılması niyeti; üçüncü olarak, sosyal girişimciliğin bir süreç olarak, hizmet ve ürünlerin sunumunu içerdiğini ancak yeni organizasyon yaratımına da işaret ettiğini belirtmişlerdir.

Austin, Stevenson ve Wei-Skillern (2006: 2) sosyal girişimciliği “kâr amacı gütmeyen, özel ya da kamu sektörlerine karşın ya da bunların içinde ortaya çıkan, sosyal değer yaratan, yenilikçi girişimler” şeklinde tanımlamışlardır. Miller ve Wesley’e göre (2010: 705) sosyal girişimcilik, sosyal değişim ve/veya sosyal ihtiyaçları kolaylaştırmak için fırsatların takibi, yenilik içeren kaynakların kombinasyonu ve kullanımı sürecidir. Murphy ve Coombes’a (2009: 326) göre ise sosyal girişimcilik, özel bir sosyal amaçla yeni bir girişimin yaratılmasıdır.

Hibbert vd. (2002: 288) tarafından sosyal girişimcilik, genel olarak kâr getirici hedeflerden çok sosyal sonuçlar içeren amaçlar için girişimsel davranışlarda bulunma, ya da girişimcilikten elde edilen kârın avantajsız grupların faydalanması için kullanılması şeklinde tanımlanmıştır. Seelosa ve Mair (2005: 243-244)’e göre sosyal girişimciliğin temelinde sosyal bir misyon yatmaktadır. Bu bağlamda sosyal girişimciliği şu şekilde tanımlamışlardır: Mevcut ekonomik ve sosyal kurumlar tarafından karşılanamayan temel ihtiyaçları karşılamak için yeni modeller yaratmaktır. Klasik girişimciler gibi sosyal girişimciler de sistemleri geliştirme fırsatlarını görür, çözüm yaratır ve yeni yaklaşımlar ortaya koyar. Ancak geleneksel (ticari-klasik) girişimcilikte ekonomik değer yaratmak amaçlanırken, sosyal girişimcilikte sosyal değer yaratmak amaçlanmaktadır. Nitekim sosyal girişimcilikteki hedef kitle, sağlanacak ürün ya da hizmetler için ödeme gücü olmayan bireylerden

oluşabilmektedir. Sosyal girişimcilik, yeni iş modelleri, yeni örgütsel yapılar ve stratejiler ortaya çıkarır.

Tüm bu tanımlamalara rağmen sosyal girişimcilik teorisi Smith ve College (2008: 98)'e göre kavramsal açıdan hâlâ başlangıç aşamasındadır. Sosyal girişimcilik, yeni kullanılmaya başlayan bir tabir olabilir ancak fenomen olarak yeni değildir. Her zaman sosyal girişimciler olmuştur ancak sosyal girişimcilik tabiri ile nitelendirilmemişlerdir (Dees, 1998: 1). Sosyal girişimcilik kavram olarak 1980'lerde Bill Drayton'un Ashoka'yı kurması ile ortaya çıkmıştır. Ashoka, sosyal girişimcilere dünya çapında fon sağlamaktadır (Dees, 2007: 24).

Sosyal girişimcilik, birincil sosyal sorunların çözümü ve sosyal dönüşüm için hızlandırıcı bir yol olarak görülmektedir. Bu bakış açısı ile sosyal girişimcilik, kısa dönemde küçük değişiklikler ortaya çıkarırken uzun dönemde ortaya çıkacak değişiklikler için hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. (Alvord vd., 2004: 262). Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimciler, sadece acil problemleri değil, büyük sosyal sistem sorunlarını da anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yüzden sosyal girişimciler, kaldıraç etkisi yapacak kritik noktalarda, sosyal düzenlemeler içeren yapısal zorlayıcı değişimin kademeli olarak gerçekleşmesinde yeni bir bakış açısı sunabilirler ve liderlik edebilirler. Sürdürülebilir sosyal dönüşümler, sosyal etki ve kaynakların hareketlendirilmesi için yenilikler içermektedirler (Alvord vd., 2004: 262).

Stanford Üniversitesi kaynaklı Sosyal Girişimci İnisiyatif, sosyal girişimleri üç şekilde sınıflandırmıştır. Birinci gruptakilerin kâr için kurulduğunu ve sosyal konuların yaratıcı bir şekilde kaynak olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. İkinci gruptakilerin kâr amaçlı olmadıkları ve bireylere yardım ettikleri belirtilmiştir. Üçüncü grupta yer alanlar, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız olabilmekte ve kendi programları ile ekonomik değer yaratabilmekte, müşteri grupları için iş ve eğitim fırsatları yaratabilmektedirler (Shaw ve Carter, 2007: 420-421).

Rennie'ye göre (2006: 257) sosyal girişimci, sosyal koşulları geliştirebilmek için değer yaratmaya çalışır. Sosyal girişimcilikte projeler sosyal içeriklidir. Bu sayede, sosyal fayda piyasa değerinin üzerine çıkabilmektedir. Sosyal girişimcilik sayesinde desteklenmeyen, finanse edilmeyen konularla ilgilenilme olanağı doğacaktır. Sosyal girişimcilik, tüm dünyada, yoksulluğun önlenmesi için girişimcilerin inisiyatif üstlendikleri bir olgu olmuştur. Yeni kaynaklar yaratmak ve kullanmak sosyal girişimciliğin ortaya çıkması için zengin bir alandır (Seelosa ve Mair, 2005: 242). Sosyal girişimcilik tanımları farklı olsa da Smith ve College (2008: 97)'e göre aşağıdaki noktalarda birleşmiş gözükmektedir:

- Sosyal problemlerin çözümü için inisiyatif alma ve tanıma,
- Sosyal değişim yaratmak için örgütlenme, yaratma ve başarma gibi geleneksel girişimcilik ilkelerini kullanma,
- Yeni girişimlerin kurulması ya da var olan girişimlerin yenilikle devamı sosyal ihtiyaçları karşılamak içindir ve kalite ve davranışlar klasik girişimcilik ile bağlantılıdır ancak sosyal girişimciler toplum içerisinde faaliyet gösterirler ve para kazanmaktan çok bakım ve yardım ile daha çok ilgilenmektedirler. Sosyal girişimciler, önemli sosyal nedenlerle insanların yaşamlarını değiştirmeye yardımcı olmaktadır,
- Sosyal girişimciler, klasik girişimcilerin; anlayış, fırsatçılık, iyimserlik ve beceriklilik özelliklerinin karışımını taşımaktadırlar ancak sosyal değişim ya da sosyal kâr finansal kârdan daha özverili takip edilmektedir.

Sosyal Girişimcilik Avrupa Araştırma Ağı (European Research Network on Social Enterprises-EMES) tipik bir sosyal girişimin ideal bir tanımını bulmaya çalışmıştır. EMES'e göre, sosyal girişim topluma faydalı olma konusunda açık bir amaca sahip olan organizasyondur (Lehner ve Kansikas, 2012: 30-31).

Besler (2010: 15) sosyal girişimciliği, kâr amacı gütmeyen, ticari ve /veya kamusal sektörler içinde gerçekleştirilebilen sürdürülebilir, yenilikçi, sosyal değer yaratan faaliyetlerdir şeklinde tanımlamıştır. Besler (2010: 15-16) yaptığı bu tanımları biraz daha genişletmiş ve *sosyal girişimciliği; hemen hemen her sektörde, sosyal değer veya değişim yaratmak ve/veya sosyal ihtiyaçları karşılamak için fırsatların peşinden gidildiği, bu fırsatları kullanmak için belli ölçüde riskin alındığı, kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanıldığı sürdürülebilir, yenilikçi ve sosyal bir süreçtir* şeklinde tanımlamıştır.

Sosyal girişimcilik fenomeni ile birlikte kullanılmaya başlanan, “sosyal girişimci” terimi kişisel finansal kârdan çok sosyal amaçları öncelikle oluşturmaya çabalayan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Shaw ve Carter, 2007: 419). Sosyal girişimciler sosyal problemlere odaklanmakta, yenilikçi girişimler yaratmakta, yeni sosyal düzenlemeler inşa etmektedirler (Alvord vd., 2004: 262). Sosyal girişimciyi tanımlarken, klasik girişimci tanımındaki tüm özelliklere sadık kalınabilir ancak aradaki fark girişimcilik yapılacak alanda ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimci daha çok içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilecek, toplumsal yönü ağır basan alanlara yatırım yapmayı tercih etmektedir.

Zahra vd. (2009: 519)'ne göre sosyal girişimciler, kendi toplumları için önemli ve çeşitli yardımlar yapmaktadırlar. Karışık ve çözümü güç konularda yaratıcı düşünceler sunmak için iş modelleri adapte etmektedirler. Sosyal girişimcilerin kullandığı üç önemli strateji bulunmaktadır (Barendsen ve Gardner, 2004: 48):

- *Zor İşleri Yeniden Tasarlamak:* Bazı sosyal girişimciler pozitif bakış açısına sahiptirler. Yaşamış oldukları bazı sorunları, problemleri fırsata çevirebilme yeteneğine sahiptirler.
- *Zorunluluk Hissi:* Birçok sosyal girişimci işleri ve insanları etkileme konularında zorunluluk hissi yaşamaktadırlar. Alternatiflerinin olmadığı ve işlerini sürdürmek zorunda olduklarını düşünmektedirler.
- *Ölçme Başarısı:* Birçok sosyal girişimci işlerini sürekli geliştirmektedirler. Tanımlanmış olan pek çok standart sosyal girişimciler tarafından ölçümlenmektedir.

Sosyal girişimciler, enerjik, ısrarcı ve çoğunlukla diğerlerini kendi işlerine dâhil edebilecekleri konusunda kendinden emindirler. Tipik olarak, bir neden ya da misyon için kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Sosyal girişimciler genellikle oldukça pragmatiktirler ve kendi iş planlarını en küçük detaylarına kadar açıklayabilecek yeteneğe sahiptirler. Sosyal girişimciler ayrıca oldukça bağımsız bir kişiliğe sahiptirler. Ancak sosyal girişimcilerin hepsi aynı özelliklere sahip değildirler. Bazıları, oldukça karizmatik, konuşmacı, enerji dolu, kibar, iyi giyimli iken, bazıları ise oldukça yavaş konuşan, ısrarcı, kendilerini pragmatik olarak tanımlayan kişilerdir (Barendsen ve Gardner, 2004: 45-46).

Sosyal girişimciler, sosyal değerler ile sosyal ihtiyaçları karşılayarak sosyal dönüşümün hızlandırıcısı olmaktadır (Urbano vd., 2010: 62). Sosyal girişimcilerin belli başlı özellikleri şu şekilde toparlanabilir (Dees, 1998: 4; Mort vd., 2003: 82):

- Sosyal değer yaratmak ve geliştirmek için bir misyon adapte ederler,
- Bu misyona hizmet edecek yeni fırsatların görülmesi ve ısrarla peşinden gidilmesi,
- Sosyal sektör içerisinde değişim ajanıdırlar,
- Sürekli yenilik, uyum ve öğrenme sürecine katılmak,
- Elindeki var olan kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca faaliyet göstermek,
- Hizmet edilen destek grupları ve yaratılan çıktılar için yüksek düzeyde hesap verebilirlik sergilemek,
- Erdemli girişimsel davranış sergileyerek, rakiplerinden daha iyi sosyal değer yaratmak için misyon ile hareket ederler,
- Amaçları ve faaliyetleri arasında uyumlu ve dengeli bir davranış sergilerler,

- Müşterileri için daha iyi sosyal değer yaratacak fırsatları keşfeder ve değerlendirirler,
- Önemli kararlar verirken yenilikçi ve proaktiftirler ayrıca risk alma eğilimi gösterirler.

Sosyal girişimciler Hasan (2005: 3)'e göre en az beş şey yaparlar. İlk olarak sosyal değer yaratmak ve desteklemek için misyon adapte derler. İkinci olarak bu misyona hizmet edecek yeni fırsatları takip ederler. Üçüncü olarak yenilik, adaptasyon ve öğrenmeyi sürdürme sürecinin içine girerler. Dördüncü olarak ellerindeki güncel kaynaklarla sınırlı kalmadan, cesurca hareket ederler. Son olarak destek gruplarına hizmet ve yarattığı sonuçlar için hesap verilebilirlik açısından yüksek bir sorumluluk duygusu sergilerler.

2. Sosyal Girişimcilik Boyutlari

Weerawardena ve Mort (2006) yapmış oldukları çalışmada, Avustralya'da sosyal girişimci 9 Sivil Toplum Kuruluşunu incelemişler ve sosyal girişimcilik için önemli 7 boyut keşfetmişlerdir. Bunlar: *Çevresel Dinamikler, Yenilikçilik, Proaktiflik, Risk Yönetimi, Sürdürülebilirlik, Sosyal Misyon ve Fırsat Arama/Tanıma'dır*. Yazarlar bu çalışmalarında *Gömülü Teori (Grounded Theory)* ile sosyal girişimciliğin bahsedilen faktörlere dayalı çok boyutlu bir modelini geliştirmişlerdir.

Hervieux, Gedajlovic ve Turcotte (2010: 57) yapmış oldukları çalışmada, sosyal girişimcilik için önemli olan faktörleri önem sırasına göre şu şekilde belirlemişlerdir: sosyal misyon, sosyo-ekonomik organizasyon, yenilik, sürdürülebilirlik, sosyal değişim, fırsatlar, otonomi ve risk alma.

Kümbül Güler (2008: 242) ASHOKA'ya bağlı sosyal girişimciler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında ölçek maddelerine uyguladığı faktör analizi sonucunda "sosyal girişimci davranış" olarak nitelendirdiği bir faktör belirlemiştir. Bu faktör altında; fırsatları görebilme, başarı ihtiyacı, empati, övgelik ve sosyal sorumlulukla ilgili ifadelerin yer aldığını belirtmiştir.

Bu çalışmada ise sosyal girişimciliğin boyutları olarak; sosyal içerikli vizyon ve misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama ve sosyal ağlardan faydalanma üzerinde durulmuştur.

2.1. Sosyal İçerikli Vizyon ve Misyon Sahibi Olma

Sosyal vizyon; sosyal girişimci sosyal vizyon tarafından zorlayıcı olarak hareket eder. Sosyal vizyon temel insan ihtiyaçlarında zorlayıcı hissetmeyi kapsar. Sosyal vizyon, sosyal değişim aracı olarak sunulanların ötesinde fırsatları görme yeteneği sağlar. Sosyal konulara bağlanma, genellikle çevresel ve/veya sosyal nedenleri desteklemek için sorumluluk duygusu ve duygusal

etkilenme ile doğmaktadır. Örneğin, sosyal girişimciler sıklıkla, devlet ya da özel girişimcilerin eksik kaldığı, sosyal ihtiyaçların bulunduğu alanlarda faaliyet göstermektedirler. Çocukluk dönemlerinde travmatik olaylar yaşanması sıklıkla sosyal girişimcilerin sosyal girişimcilikle ilgili düşüncelerinin gelişmesini hızlandırmaktadır (Nga ve Shamuganathan, 2010: 263-264). Ruvio, Rosenblatt ve Hertz-Lazarowitz (2010: 154), çalışmalarında en önemli girişimsel vizyon bakış açısının iletişim ve ilham, yenilikçilik ve risk almada dikkat çektiğini belirtmişlerdir.

Sosyal girişimci sosyal bir vizyona sahiptir, fayda maksimizasyonu için kolektif hareket, ihtiyaçları dikkate alma ve faktörleri tanımlama konularında çalışır (Hasan, 2005: 3). Geniş çerçeveli sosyal problemleri teşhis etmek ve çözmek için bir sosyal girişimciye gereksinim duyulur çünkü bir sosyal girişimci, tüm sistem dönüşene kadar yılmadan çalışmayı sürdürebilecek vizyon ve kararlılığa sahiptir (Denizalp, 2007: 7). Vizyon ve idealizm, sosyal değer yaratmada, sosyal fırsatların fark edilmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Lehner ve Kansikas, 2012: 36).

Sosyal misyon; Sosyal girişimcilik içerisinde sosyal misyon bir organizasyon için temel ve kolaylaştırıcıdır. Organizasyonel misyon, organizasyonun kimliği ve temel amaçlarının içerisinde gömülü işaretlerdir. Misyon, amaçlar doğrultusunda çalışanları motive eder. Sosyal değer yaratılması ve sürdürülmesi için belirlenen misyon, organizasyonu sosyal sektör içerisinde belirlemekte ve ticari sektörden ayırmaktadır. Sosyal misyon ahlaki meşruiyet ile bağlantılıdır ve bu durum sosyal girişimciliği desteklemektedir (Miller ve Wesley, 2010: 708-709).

Sosyal girişimciliğin, *sosyal misyon* bakımından klasik girişimcilikten farklı olduğu savunulmuştur. Bu yaklaşımın öncülüğünü Dees, 1998 yılındaki çalışması ile yapmıştır. Dees, sosyal girişimci için sosyal misyonun açıklayıcı ve merkezi olduğunu savunmuştur. Bu da sosyal girişimcinin fırsatları nasıl algıladığı ve değerlendirdiğini etkilemektedir. Bu görüşü savunan pek çok yazar sosyal misyonun, sosyal girişimcilik için merkezi önemde olduğunu savunmuştur. Ayrıca bu model çerçevesinde, sosyal girişimcilerin sosyal değer, klasik girişimcilerin ise ekonomik değer yaratmaya çalıştıkları savunulmuştur (Mort vd., 2003: 79).

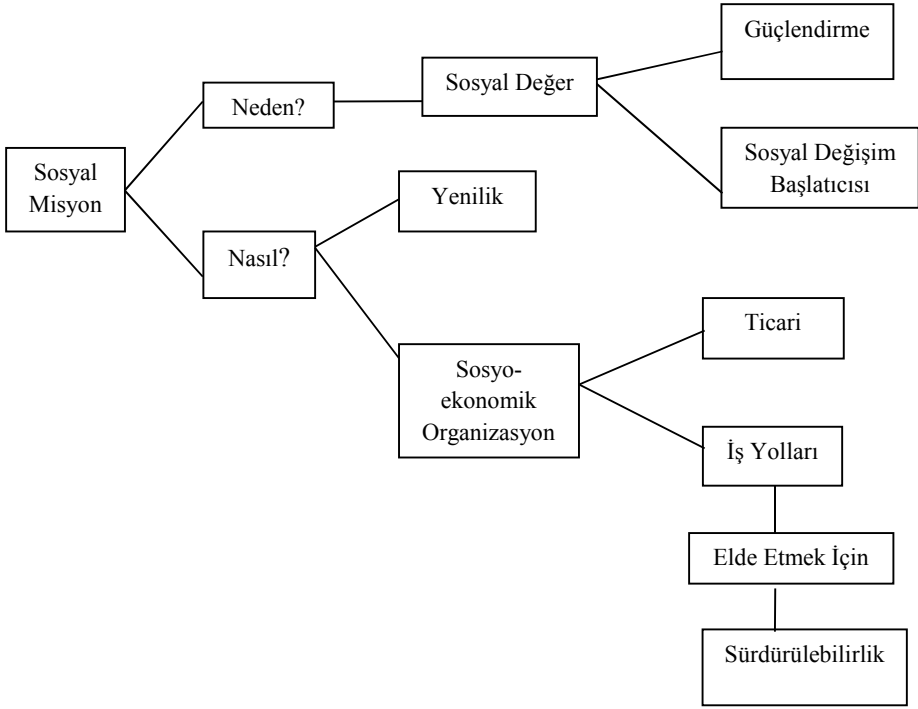
2.2. Sosyal Değer Yaratma

Sosyal değer yaratma, topluma katkı sunma, sosyal sorunlara çözümler üretme anlamına gelmektedir. Bu anlamda tüm sosyal girişimcilik tanımlarının ortak noktasını sosyal değer yaratma oluşturmaktadır. Sosyal değer yaratan her girişimin sosyal girişimci olduğu söylenebilir. Dees (1998: 4) sosyal girişimcilerin sosyal değer yaratmak ve sürdürmek için sosyal bir misyon adapte

ettiklerini belirtmiştir. Sosyal girişimciliğin ticari girişimcilik ve işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinden temel farkının bu noktada ortaya çıktığını söylemiştir. Bir sosyal girişimci için sosyal misyonun temel bir özellik olduğunu, bu sosyal misyonun bireylere özel faydalar sağlamak için değil toplumsal fayda için ortaya konulduğunu belirtmiştir. Kâr elde etme, müşterilere hizmet etme ya da refah artışının modelin bir parçası olabileceğini söylemiştir. Yine Dees (1998: 4) aynı çalışmasında, kârın değer yaratmanın bir göstergesi olmadığını, sosyal girişimcilerin yaptıkları yatırımların uzun vadede sosyal dönüşümlerine baktıklarını, hızlı etkiden çok daha uzun dönemde etkili olacak ilerlemeler kaydetmek istediklerini ve bu etki üzerinde düşündüklerini belirtmiştir. Smith ve College (2008: 99)'e göre sosyal değer inşası için sekiz değişken bulunmaktadır:

- Girişimcilerin sosyal ağları,
- Girişimin başarısına tamamen adanma,
- Kuruluş aşamasında sermaye tabanı,
- Halk arasında girişim fikrinin kabulü,
- Girişim takımının anlaşması, gönüllü çalışanların içinde maaşlı çalışanların oranı,
- Uzun dönemde kâr amaçlı olmayan ve kamu sektörü içinde şirketlerin biçimlenmesi,
- Piyasa testlerinde ayakta durabilmek için hizmet yeteneği,
- Girişimcilerin önceki yönetimsel deneyimleri.

Sosyal değer yaratma sosyal girişimcileri ticari girişimcilerden ayıran temel noktadır. Bir sosyal girişimci için sosyal misyon temeldir. Bu sosyal ilerlemenin bir misyonudur/sosyal ilerlemeyi kapsayan bir misyondur ve bireyler için yaratılacak özel faydaları (finansal geri dönüşler ve tüketim çıkarları) azaltmaz. Kâr elde etmek, refah artırmak veya müşterilerin isteklerini karşılamak bu modelin bir parçasıdır ancak kendisi değildir. Yaratılan değer ölçüsü kâr ya da müşteri tatmini değildir, sosyal etkidir. Sosyal girişimciler yatırımların uzun dönemli sosyal geri dönüşlerini araştırırlar (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 88).



Şekil 1: Sosyal Girişimcilik-Kavramsal Model

Kaynak: Hervieux, Gedajlovic ve Turcotte, 2010: 57.

Hervieux, Gedajlovic ve Turcotte'nin (2010: 57) yapmış oldukları çalışmada, sosyal değer yaratma misyonunun, sosyal girişimcilik için en önemli kavram olduğunu belirlemişlerdir. Sosyal organizasyonlar için Sosyal girişimcilik tanımlarının ortak noktasının sosyal misyon adapte etmek ve organizasyonun sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için ticari faaliyetlerde bulunmak olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada sosyal girişimcilik tanımlarından yola çıkılarak söylem analizi yapılmış ve sosyal girişimcilik için Şekil 1'deki gibi bir kavramsal model önerilmiştir.

2.3. Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme

Sosyal ya da ticari girişimciliğin kalbi fırsatların fark edilmesidir. Pek çok yazara göre, girişim yaratmanın ya da var olan bir girişimi genişletmenin en favori yolu fırsatların tanımlanması ve kullanılmasıdır. Birçok yazar girişimcilik fenomenini fırsatların tanınması ile açıklamaktadırlar. Ancak sosyal girişimcilikteki fırsat tanınması ile klasik girişimcilikteki fırsatların tanınması

arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, sosyal girişimcilikte fırsatlar keşfedilirken sosyal problemlere odaklanılmakta ve sosyal değer yaratılmaya çalışılmaktadır. Sosyal değer yaratma, dünyanın yoksul bölgelerine medikal malzeme dağıtımı ya da ekonomik olarak avantajsız olan kişilerin gelirlerinin arttırılmasıdır. Sosyal değer yaratmada da ticari sektörlerdeki ekonomik değer yaratmada olduğu gibi yenilikçiliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Farklı olarak sosyal değer yaratmada sosyal problemlere odaklanılmakta ve bu problemlerin çözümleri arttırılmaya çalışılmaktadır (Corner ve Ho, 2010: 636).

İkinci olarak, sosyal girişimcilik fırsatlarının sosyal ya da toplumsal bağlantıların içerisinde gömülü olduğu, bu bağlantıların klasik girişimciliktekilerden farklı olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, sosyal girişimciler bu fırsatlardan faydalanabilmek için sosyal ve kurumsal engellerle karşılaşabilmektedirler. Bu bağlantılar içerisinde fırsatların değerlendirilebilmesi için melez organizasyonlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimciler sıklıkla kâr ve misyon amacının birlikte hedeflendiği ancak kâr amaçlılığın belirgin özellik olmadığı organizasyonlar yolu ile faaliyetlerini sürdürmektedirler (Corner ve Ho, 2010: 637).

Sosyal girişimcilik fırsatları ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimler, toplumla ilgili çözümsüz kalan konulara yenilikçi bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Çalışmalarını çok sayıda insana duyurabilmek için web hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Bazı karışık çevre değişiklikleri sosyal girişimcilik hareketlerinin yükselmesine yol açmaktadır (Murphy ve Coombes, 2009: 326). Diğer bazı insanların problem olarak gördüklerini sosyal girişimciler fırsat olarak değerlendirebilmektedir. Sosyal girişimciler, sadece ihtiyaç algıları veya merhamet duyguları ile hareket etmemekte, gelişim sağlamayı başarmak için bir vizyona sahip oldukları için bu yönde hareket etmektedirler (Dees, 1998: 4).

Sosyal girişimciler, çevresel koşullar olumsuz olsa da sosyal değişim sağlama fırsatlarını görebilme yeteneğine sahip olan kişilerdir. Böylelikle, sosyal girişimciler çevresel koşullara farklı biçimlerde cevap verebilirler. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde, sosyal beklenti ve ihtiyaçlar yoğunlaşma eğilimine girmektedir. Dolayısıyla böylesi olumsuz finansman ortamında bu ihtiyaçları karşılamak üzere birçok yeni sosyal girişim kurulabilmektedir. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda ortaya çıkan sosyal girişimler bunun en açık göstergesidir (Besler, 2010: 12).

2.4. Yenilikçi Olma

Sosyal yenilik, sürdürülebilir çözümler için kapasiteler, ürünler ve teknoloji yolu ile değerleri ortaya çıkarmaktır. Sosyal değişimin bir unsuru olarak motivasyon rasyonel ve geleneksel ekonomik düşüncelere karşı gelmek ve değer yaratmak için “yaratıcı yıkım”ı sağlayabilir. Yenilikçi süreçler ve

teknolojiler, gelişmemiş, bilinmeyen pazarlardan faydalanmak amacıyla, ürün ve hizmetler için stratejik ve sosyal uyum yaratarak, sosyal girişimciler tarafından dikkate alınmaktadır. Sürdürülebilir bir ekonomik gelişme, başlıca pazarların faaliyetlerine katılarak, imkânları sınırlı olan bu pazarları azar azar güçlendirerek, yenilikçi düşünceler yolu ile başarılabılır (Nga ve Shamuganathan, 2010: 265).

Ticari girişimcilikte olduğu gibi, sosyal girişimcilikte de yenilik temel gerekliliktir. Sosyal sektörde yenilik ürünler, hizmetler ya da süreç düzeyinde ortaya çıkabilir. Örneğin, Daha İyi Dünya Kitapları Sosyal Girişimi, bağışlanmış olan kitapların internet üzerinden yeniden satılması ile okuryazarlık için sosyal program fonu oluşturmuştur. Bu sosyal girişim yenilikçi bir süreç geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Miller ve Wesley, 2010: 710-711).

Sosyal girişimciler yenilikçidir, yeni modeller geliştirirler ve yeni yaklaşımların öncüsüdürler. Schumpeter, yeniliğin pek çok biçimde olabileceğini, sadece yeni bir şey yaratmakla sınırlandırılmayacağını, var olan bir fikrin yeni bir yolla ya da yeni bir biçimde uygulanarak da yeniliğin sağlanabileceğini belirtmiştir (Dees, 1998: 4).

Yenilikçilik, sosyal girişimciliğin en önemli unsurlarından birisidir. Sosyal girişimciler, potansiyellerini tam olarak değerlendiremeyen insanları ve kaynakları tespit ederek sosyal ihtiyaçları gidermek için değerlendirirler. Sosyal girişimciler sosyal yardım hizmetleri için veya sosyal sorunlar için yeni bir ürün veya yeni bir yaklaşım geliştirerek inovasyon yaratır. AIDS, akıl hastalıkları, düşük eğitim düzeyi, suç, uyuşturucu kullanımı gibi alanlarda bu tip sosyal girişimcilerin yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koyabildikleri dikkat çekmektedir. Bu tip uygulamaların kamu sektöründe de örnek alınabildiği ve kamu uygulamaları arasına girebildiği görülmektedir. Örneğin, sosyal girişimci Veronica Khosa, AIDS hastaları için evde bakım modeli geliştirmiş, bu model Brezilya Hükümeti'nin sağlık politikasında değişikliklere neden olmuştur (Özdemir, 2010: 98).

Türkiye'de ilk defa iç pazara yönelik ekolojik tarım uygulamalarını gerçekleştirmeyi, alternatif pazarlama ve tanıtım stratejileri ile ekolojik yaşam kültürü bilinçlenmesini sağlamaya yönelik çalışmaları ile Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin kurucusu olan Viktor Ananias'ın çalışmaları çevre açısından yenilikçi bir sosyal girişim olarak değerlendirilebilir (Özdemir, 2010: 99).

2.5. Kaynak Yaratma ve Sürdürülebilirliği Sağlama

Sosyal girişimciliğin bu iki bileşeni birbiriyle dönüşüm halindedir. Sosyal girişimler kaynak yarattıkları ölçüde sürdürülebilirliği sağlamanın yanında, sürdürülebilir oldukları ölçüde de kaynak bulma konusunda sıkıntı

çekmeyeceklerdir. Sosyal girişimcilik, eldeki mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan yeni kaynaklar yaratabilme ve böylelikle de sürdürülebilir olma özelliğine sahiptir. Sosyal girişimciler bir yandan sosyal misyonlarını gerçekleştirmeye, diğer yandan da varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar (Besler, 2010: 13).

Sosyal girişimci organizasyonlar çevresel karmaşa içerisinde sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için yenilikçiliğe, proaktif olmaya ve risk yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar (Weerawardena ve Mort, 2006: 29).

Kâr amacı güden işletmelerde kaynak bulma sorunu belki kâr amacı gütmeyen kuruluşlara nazaran daha kolay olabilir. Nedeni ise ticari girişimler sermaye piyasalarından yararlanabilmekte ve piyasada ve üründe değişiklik yapma konusunda daha serbest ve esnek olabilmektedirler. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ise kaynak bulma kolay olmamaktadır. Çünkü kâr amacı gütmeyen kuruluşların elde ettikleri sermaye üzerinde bir takım kısıtlamalar vardır. Bu kuruluşlar sermaye piyasasından yararlanamamakta, *dernek bağışları, bireysel katkılar, üye aidatları, kullanıcı ücretleri ve hükümet ödemeleri* gibi finansal kaynaklara bağlı olmaktadır (Besler, 2010: 14).

Ülkemizdeki sivil toplum kuruluşlarının gelirleri arasında, bağışlar, devlet desteği (sübvansiyonlar), üye aidatları, proje gelirleri, sponsorluklar, uluslararası fonlar, kira gelirleri vb. bulunmaktadır. Bunların yanında birçok sivil toplum kuruluşu örgütlerine kaynak sağlamak ve örgütlerinin devamlılığını sağlamak için gelir getirici faaliyetlere yönelmektedir.

2.6. Sosyal Ağlardan Faydalanma

Sosyal girişimcilik alanında başarılı olan girişimciler, değişimi hızlandırmak ve misyonlarını elde edebilmek için toplum içerisindeki sosyal ağlarını kullanmak zorundadırlar. Ağlar içerisindeki sosyal sermaye, sosyal ilişkiler içerisinde gömülü olan değerleri sunmaktadır. Sosyal ilişkiler içerisinde gömülü olan referans faydaları elde etme, zamanlama ve bilgilendirme gibi yararlılardan faydalanılmaktadır. Sosyal girişimcilik teorisi, sosyal girişimin bireylerin toplum içindeki sosyal ağlarından faydalanarak başladığını ileri sürer. Büyük ağlar, kaynakların elde edilmesi ve daha uzun süre hayatta kalınabilmesi için daha fazla fırsatlar sunar. Belki de sosyal girişimciler, organizasyon için para bağışı yapacak ya da zaman ayıracak gönüllüleri kaydetmede sosyal ağlarını kullanacaklardır (Miller ve Wesley, 2010: 710).

Sosyal sermaye teorisi, ağ teorisi (network theory) ile yakından ilişkilidir. Her iki teori de bireylerin kapasitelerini kullanmalarında üyelerin sosyal ağlardan faydalanmalarını dikkate alır. Sosyal sermaye iş tasarımları esnasındaki kaynak ve bilgi kullanımında sosyal değişimi kabul eder. Sosyal ağların fırsat tanımlamada bireylerin karakteristik özelliği ile yakından ilişkili

olduğu düşünülebilir. İnsanlar sosyal ve profesyonel ilişkileri ile önemli bir ağ oluşturmaktadırlar ve bu ilişkiler sayesinde de daha fazla fikirler ve fırsatlar ile karşılaşabilmektedirler (Ramos-Rodriguez vd., 2010: 571). İnfornel ağlar, fırsatları tanımada danışmanlık ve profesyonel fırsatlara katılmaya pozitif etki edebilir, hatta fırsatlar bu ağlardan ve haber kaynaklarından elde edilebilir (Lehner ve Kansikas, 2012: 36).

Sosyal girişimciler, çeşitli çıkar gruplarıyla, örneğin finansörler, yöneticiler, farklı deneyimlere sahip çalışanlar, gönüllüler ve diğer ortaklarla olan ilişkilerinden dolayı geniş bir ilişki ağını yönetebilme becerisine sahip olan kişilerdir. Sosyal girişimcilerin organizasyon için kritik öneme sahip kaynakları elde etmek için diğer kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, ticari çevreler ve hükümetlerle işbirliği içinde çalışmalarını gerektiğinden, ilişkilerin çeşitliliği ve yönetimi kritik bir öneme sahiptir (Besler, 2010: 15).

Toplumsal sorunların giderek daha karmaşık hale gelmesi çözüm üretmek için sektörler arasında işbirliklerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle son dönemlerde kâr amacı gütmeyen örgütlerle işletmeler arasında yoğun bir ilişki ağının oluştuğu görülmektedir. Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve hem toplum hem de kuruluşlar adına daha fazla katma değer sağlanması açısından bu tür işbirliklerinin önemi artmaktadır. Böylece farklı sektörlerde yer alan bu örgütler kendilerine özgü kaynak ve kabiliyetlerini bir araya getirerek sosyal sorunlara daha uzun vadeli çözümler getirebilmektedir (Sarıkaya, 2010: 41).

Sosyal girişimciler, ücretli veya gönüllü çalışanlarıyla yalın bir yapıya sahip esnek organizasyonlar yaratırlar. Sosyal girişimcilerin en önemli özelliklerinden biri bireyleri, organizasyonları ve karmaşık ağları bir araya getirme yetenekleridir (Özdemir, 2010: 99). Son dönemlerde sosyal ağların sosyal girişimcilik sürecindeki önemi konusunda, sosyal girişimcilik literatüründe önemli bir uzlaşma olduğu gözlenmektedir. Özellikle bazı araştırmalar, sosyal girişimcilerin proaktif bir şekilde, zorunlu olarak kendi ağlarını yarattıklarını ve sosyal ağlarını sosyal projelerinde başarılı olmak için kullandıklarını ortaya koymuştur. Birçok çalışma ile sosyal girişimcilerin başarılı olmalarında sosyal ağlarının kritik bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir (Urbano vd., 2010: 62).

Sosyal girişimciler, sosyal ilişkilerinin sosyal sorunlara çözümler üretmelerine olumlu katkılar sağladığını ve yeni girişim fırsatları yarattığını belirtmektedirler. Bu doğrultuda sosyal girişimciler sosyal misyonlarını başarabilmek için ailelerinden ve arkadaşlarından yardım almakta, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği içerisinde çalışmaktadırlar.

Sonuç

Sosyal girişimcilik literatüründe sosyal girişimciliğin boyutları üzerinde bir uzlaşa sağlanamamış olsa da bu çalışmada alan yazınında sıkça üzerinde durulan sosyal içerikli vizyon ve misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama, sosyal ağlardan faydalanma üzerinde durulmuştur. Çevresel dinamikler, proaktiflik, risk yönetimi, sosyal değişim, otonomi ve risk alma araştırmacılar tarafından üzerinde durulan diğer bazı sosyal girişimcilik boyutlarıdır.

Sosyal girişimciler için sosyal vizyon sosyal sorunlara var olanın ötesinde yeni bir bakış açısı ile yaklaşarak geleceğe dönük yeni çözümler üretilmesini ifade etmektedir. Örneğin Güney Afrika'da sağlık hizmetlerinden yeterince faydalanamayanlar için evde bakım hizmetlerini başlatan sosyal girişimci Veronica Khosa ülkesi ve bizim ülkemiz dahil dünyadaki bir çok ülke tarafından örnek alınmıştır, Veronica Khosa dünyadaki sağlık hizmetleri sunumuna yeni bir vizyon kazandırmıştır.

Dees'in (1998: 3) belirttiği gibi sosyal girişimciler için sosyal misyon açık ve merkezi konumdur. Sosyal misyon, sosyal girişimcilerin fırsatları algılama ve değerlendirmelerini açıkça etkilemektedir. Sosyal girişimciler sosyal misyonları doğrultusunda motivasyon kazanmakta, sosyal sorunlara çözümler aramaktadırlar. Sosyal girişimciler sosyal misyonlarını başarmak için ekonomik kazanç elde etmeye çalışmaktan çok sosyal değer yaratmaya çalışmaktadırlar.

Sosyal girişimcilik için en önemli boyutlardan birisi de sosyal değer yaratmadır. Sosyal değer yaratma, topluma katkı sunma, sosyal sorunlara çözümler üretme anlamına gelmektedir. Bu anlamda tüm sosyal girişimcilik tanımlarının ortak noktasını sosyal değer yaratma oluşturmaktadır. Sosyal değer yaratan her girişimin sosyal girişimci olduğu söylenebilir. Tüm sosyal girişimler sosyal değer yaratabilmek için ortaya çıkmaktadır.

Girişim fırsatlarını görmek ve değerlendirebilmek hem klasik girişimcilik hem de sosyal girişimcilik için oldukça önemli ve gereklidir. Fırsatlar fark edildiği takdirde sosyal girişimler ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimcilerin sosyal fırsatları görebilmek için diğer insanlardan daha dikkatli olması gerektiği söylenebilir. Bunun için toplumsal değişimin ve ihtiyaçların takipçisi olunmalıdır.

Hem sosyal girişimcilik hem de klasik girişimcilik için merkezi öneme sahip olan bir diğer boyut ise yenilikçiliktir. Sosyal yenilik, sürdürülebilir çözümler için kapasiteler, ürünler ve teknoloji yolu ile değerleri ortaya çıkarmaktır (Nga ve Shamuganathan, 2010: 265). Grameen Bankası'nın

kurucusu Nobel Barış Ödülü sahibi Muhammed Yunus'un mikro kredi uygulamaları ile yoksulluğa çözüm üretmek için geliştirdiği yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımı tüm dünyaya örnek olmuştur. Ayrıca bu yaklaşımın sosyal girişimciliğin yaygınlaşmasında rol oynadığı söylenebilir.

Sosyal girişimciler kurmuş oldukları sosyal girişimlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için finansal kaynağa ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal girişimciler bazen sosyal misyonlarını yerine getirebilmek için gelir getirici faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerden elde edilen gelir sürdürülebilirliği sağlamak ve daha iyi hizmet verebilmek için kullanılmaktadır. Bunun dışında bağışlar, üye aidatları, sübvansiyonlar, aileye ait kaynaklar, sponsorluk vb. yollarla gelir elde edilmektedir.

Sosyal girişimciler sık sık sosyal ağlarından faydalanarak sosyal içerikli çözümler üretmeye çalışmaktadırlar. Sosyal girişimcilerin aileleri, arkadaşları, içinde buldukları çevrenin kamu kurum ve kuruluşları, diğer sosyal girişimciler, sivil toplum kuruluşları vb. sosyal ağlarını oluşturmaktadır. Çoğu zaman sosyal girişim fırsatları bu ilişkiler sayesinde hayata geçirilmektedir. Sosyal sorunların çözümü için işbirliği içinde hareket edilmesi, kaynakların daha etkin kullanılması ve daha başarılı olunması için oldukça önemlidir.

Sosyal değer ve fark yaratmak için yapılan sosyal girişimcilik, ülkemizdeki birçok sorunun çözümü için oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. Yoksulluk, engelliler, çevre, kadın sorunları vb. gibi birçok konuda daha fazla sosyal girişimlerin ortaya çıkması desteklenebilir. Bunun yanında sosyal girişimciliğin daha fazla bilinir kılınması için üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından toplantılar, seminerler düzenlenebilir. Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından faydalanılarak başarılı sosyal girişimcilerin çalışmalarını konusunda halk bilgilendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alvord, S.H., Brown, L.D., W. Letts, CW. (2004), “Social Entrepreneurship and Societal Transformation”, **The Journal of Applied Behavioral Science**, Vol:40, Issue:3, pp.260-282.
- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006), “Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?”, **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Vol:30, Issue:1, pp.1-22.
- Barendsen, L. ve Gardner, H. (2004), “Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?”, **Leader to Leader**, Issue:34, pp.43-50.
- Besler, S. (2010), “Sosyal Girişimcilik” (der. Senem Besler), **Sosyal Girişimcilik**, (içinde) Beta Yayınları, İstanbul, ss.3-28.
- Corner, P.D. ve Ho, M. (2010), “How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, Vol:34, Issue:4, pp.635-659.
- Dees, J.G.(1998), “The Meaning of Social Entrepreneurship”, **Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership**, pp.1-5.
- Dees, J. G. (2007), “Taking Social Entrepreneurship Seriously”, **Society**, Vol:44, Issue:3, pp.24-31.
- Denizalp, H.(2007), **Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi**, Odak Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Hasan, S. (2005), “Social Capital and Social Entrepreneurship in Asia: Analysing the Links”, **The Asia Pacific Journal Of Public Administration**, Vol:27, Issue:1, pp.1-17.
- Hervieux, C., Gedajlovic, E., Turcotte, M.F.B. (2010), “The Legitimization of Social Entrepreneurship”, **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, Vol:4, No:1, pp.37-67.
- Hibbert, S.A., Hogg, G., Quinn, T. (2002), “Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol:7, Issue:3, pp.288-301.
- Kümbül Güler, B. (2008), **Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Lehner, O.M., Kansikas, J. (2012), “Opportunity Recognition in Social Entrepreneurship: A Thematic Meta Analysis”, **The Journal of Entrepreneurship**, Vol:21, Issue:1, pp.25-58.

- Mair, J. ve Marti, I. (2006), "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight", **Journal of World Business**, Vol:41, pp.36-44.
- Miller, T.L. ve Wesley, C.L. (2010), "Assessing Mission and Resources for Social Change: An Organizational Identity Perspective on Social Venture Capitalists' Decision Criteria", **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Vol:34, Issue:4, pp.705-733.
- Mort, G.S., Weerawardena, J., Carnegie, K. (2003), "Social Entrepreneurship: Towards Conceptualisation", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol:8, Issue:1, pp.76-88.
- Murphy, P.J. ve Coombes, S.M. (2009), "A Model of Social Entrepreneurial Discovery", **Journal of Business Ethics**, Vol:87, pp.325-336.
- Nga, J.K.H. ve Shamuganathan, G. (2010), "The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions", **Journal of Business Ethics**, Vol:95, pp.259-282.
- Özdemir, B. K. (2010), "Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Kalkınma", (der. Senem Besler), **Sosyal Girişimcilik**, (içinde) Beta, İstanbul, ss.93-116.
- Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A. (2009), "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 32, ss.81-95.
- Ramos-Rodriguez, A.R., Medina-Garrido, J.A., Lorenzo-Gómez, J.D., Ruiz-Navarro, J. (2010), "What You Know or Who You Know? The Role of Intellectual and Social Capital in Opportunity Recognition", **International Small Business Journal**, Vol:28, No:6, pp.566-582.
- Rennie, H.G. (2006), "Social Entrepreneurship and Regional Economic Development: A Conceptual Framework", **Enterprising Worlds**, Vol:86, pp.257-270.
- Ruvio, A., Rosenblatt, Z., Hertz-Lazarowitz, R. (2010), "Entrepreneurial Leadership Vision in Nonprofit vs. For-Profit Organizations", **The Leadership Quarterly**, Vol: 1, Issue:1, pp.144-158,
- Sarıkaya, M. (2010), "Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Sosyal Girişimcilik", (der. Senem Besler), **Sosyal Girişimcilik**, (içinde) Beta, İstanbul, ss.31-52.
- Seelosa, C. ve Mair, J. (2005), "Social Entrepreneurship: Creating New Business Models To Serve The Poor", **Business Horizons**, Vol:48, Issue:3, pp.241-246.

- Shaw, E. ve Carter, S. (2007), “Social Entrepreneurship: Theoretical Antecedents and Empirical Analysis of Entrepreneurial Processes and Outcomes”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol:14, Issue:3, pp.418-434.
- Smith, A.E. ve Hunter, S.C. (2008), “Toward A Multidimensional Model Of Social Entrepreneurship: Definitions, Clarifications and Theoretical Perspectives”, **Journal of Business & Economics Research**, Vol:6, No:6, pp.93-112.
- Urbano, D., Toledano, N., Soriano, D.R. (2010), “Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from Spain”, **Journal of Social Entrepreneurship**, Vol:1, No:1, pp.54-69.
- Weerawardena, J. ve Sullivan Mort, G. (2006), “Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model”, **Journal of World Business**, Vol:41, Issue:1, pp.21-35.
- Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., Shulman, J.M. (2009), “A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges”, **Journal of Business Venturing**, Vol:24, Issue:5, pp.519-532.