

## SOSYAL SORUMLU MU SOSYAL GİRİŞİMCİ Mİ? KAVRAMSAL BOYUTUYLA SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Zekiye TAMER GENCER<sup>1</sup>

Ömer AYDINLIOĞLU<sup>2</sup>

### ÖZ

İş dünyasında son zamanlarda önem kazanan ve yükselen bir değer olan girişimcilik, kişinin her türlü riski gözeterek kendi işini kurmasıdır. İşletmeler açısından bu iş yapma süreçlerinde, kurum paydaşları ile olan iletişim sürecini yöneten, iç ve dış hedef kitleler ile bağlantının sağlanması noktasında önemli bir köprü vazifesi gören stratejik iletişim yönetimi de girişimciler açısından önemli bir kavramdır. Bu bağlamda girişimciliğin farklı ve inovatif bir özellik göstererek sosyal girişime dönüşmesinde değişen iletişim dünyasının da rolü büyüktür.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramlarının farklı araştırmacı ve akademisyenler tarafından literatürde ne gibi anlam ve kapsamda kullanıldıklarını ortaya koymak ve sosyal girişimcilik kavramını halkla ilişkilerin çalışma alanlarından bir tanesi olan “sosyal sorumluluk” kavramı üzerinden yeniden tanımlamak ve değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan literatür tarama tekniğinin kullanıldığı bu çalışma, geçmişi çok eskilere dayanan sosyal sorumluluk kavramını ülkemizde son yıllarda ivme kazanan sosyal girişimcilik kavramı üzerinden yeniden tanımlaması açısından önem arz etmektedir. Çalışma sonucunda toplum refahının ve yararının artırılmasında sosyal girişimciliğin günümüzde artan oranda ve sosyal sorumluluk kavramına bir alternatif olarak kuruluşlar tarafından tercih edilmeye başladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, İletişim.

## SOCIAL RESPONSIBLE OR SOCIAL ENTREPRENEUR? TRANSFORMATION OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP WITHIN CONCEPTUAL DIMENSION

### ABSTRACT

Entrepreneurship which has gained tremendous importance and become an increasing value recently in business world is starting one's own business taking any risk. As for the corporations conducting a business in this process, strategic communication management which manages the communication process between the corporation and its stakeholders and helps to make connection with its internal and external target groups is a crucial concept for the entrepreneurs as well. In this sense, communication world plays a paramount role for the entrepreneurship turning into social entrepreneurship

<sup>1</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zekiye\_tamer@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6065-7395

<sup>2</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mr\_aydinli@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6718-4850

The aim of this study is to put forward how the terms, traditional and social entrepreneurship are defined by the researchers and scholars in current literature and discuss social entrepreneurship over the term, social responsibility, one of a study field of public relations. The study in which literature review, a technique of qualitative method is used is significant as it tries to redefine social entrepreneurship a recently popular term with a pristine term, social responsibility. As a result of the study, it is found out that social entrepreneurship has replaced social responsibility and started to be used by the corporations to improve the social welfare and benefit.

**Keywords:** Social Responsibility, Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Communication.

## GİRİŞ

Girişimciliğin sosyal yönler açısından gelişmesi ve modern zamanlara uyumunun artması için geleneksel girişimcilik tanımlamaları, uygulamaları artık tatmin edici değildir ve bu yüzden sosyal girişimcilik kavramı "girişimcilik" kavramının yeniden düzenlenme ihtiyacına binaen ortaya çıkmıştır. Bu yüzden sosyal girişimcilik bir araştırma alanı olarak nispeten yeni bir kavramdır. Girişimcilik, yenilikçilik ve sosyal değişim arasında olağandışı bir temas noktası olan sosyal girişimcilik, yaklaşık on yıldır akademisyenlerin, şirketlerin ve iş dünyasının ilgisini nispeten çekmektedir. Sosyal girişimcilikte yaşanan bu ilgi artışının temel sebepleri arasında, gönüllü ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet gösterdiği ortam, küreselleşmenin artması, hedef topluluklardaki (dezavantajlı gruplar) ihtiyaçların artması ve bağışçılar için artan rekabet ortamı gibi gelişmeler sayılabilmektedir. Bu ve bunun gibi pek çok nedenlerden ötürü sosyal girişimcilik kavramı özellikle iş dünyasında köklü bir hale gelmeye başlamıştır ve sosyal girişimcilik konusunda faaliyette bulunan kuruluşların özellikleri hakkında popüler ve bilimsel kitap ve makaleler yazılmaktadır (Peredo ve McLean, 2006: 58). Sosyal girişimcilik ile ilgili sektörel eğitimlerin sayısındaki artış da son derece dikkat çekicidir.

İş dünyasında yaşanan hızlı değişimler incelendiğinde, girişimci etkinliklerin, günümüzde sosyal değişkenlerin (etnik ve dezavantajlı gruplar, küresel ısınma gibi) gruplandırılması, sosyal ve kültürel çevre ile ilişkilenmesi neticesinde sosyal girişimcilik halini almaya başladığı görülmektedir. Bu değişimin temelinde, inisiyatif alma, kaynakların konsolidasyonu, yönetim, kısmi özerklik ve risk alma ile durumsal, sosyal ve bireysel olayların iş yapma biçimlerine dahil edilmeye çalışılması ile ilgili sorulara aranan cevaplar yatmaktadır. Bu sorular şöyledir:

- 1) Geleneksel girişimcilikten sosyal girişimciliğe geçişi sağlayan temel sebep nedir?
- 2) Olumsuz bilgi, olay veya giderilmesi gereken sorunların varlığı da bu tür girişimci olaylara yol açmakta mıdır?

Sosyal girişimcilik ve inovasyon olmak üzere iki kavramın birleştiği bu noktada hazırlanan çalışmaların dayandığı ilkeler ise; (a) sosyal girişimlerde bir çözüm olarak teknolojik mecraların kullanılmasının yaygınlaştırıcı etkisi sayesinde, sosyal problemlerin çözümü için teknolojiyi giderek geliştiriyor ve kullanıyor olmanın olumlu yanlarını göstermek; (b) "kâr amaçlı" girişimler için geliştirilen teknolojik-inovasyon çerçevelerinin sosyal girişimcilik bağlamına kolayca uygulanmasının yollarının aranmasını sağlamak; ve (c) yönetim araştırmasının sosyal girişimcilik alanında yenilikçilikten yararlanabilmek için bir fırsat olduğuna dikkati çekmektir.

Literatürde her biri sosyal girişimin boyutlarını vurgulayan çok sayıda tanım önerilmiştir. Bir grup araştırmacı, kavramı, sosyal değer yaratmak için alternatif finansman stratejileri ve yönetim bileşenleri arayışında kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak ifade etmektedir. Başka bir grup ise, bunu sektörler arası ortaklıklarda bulunan ticari işletmelerin sosyal olarak sorumlu bir uygulaması olarak görmektedir. Genel olarak sosyal girişimcilik, sosyal sorunları hafifletmek ve sosyal dönüşümü artırmak için bir araç olarak görülmektedir. Austin ve arkadaşları tarafından yapılan tanımda sosyal girişimciliğin, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, iş dünyası ve kamu kurumları içinde veya arasında gerçekleşebilecek yenilikçi, sosyal değer yaratan bir faaliyet (2006: 3) olduğu ifade edilmektedir. Bunun dışında, Fowler (2000: 649) sosyal girişimciliği “daha önce sosyal fayda sağlayan ve sürdüren uygulanabilir sosyoekonomik yapıların, ilişkilerin, kurumların, kuruluşların ve pratiklerin oluşturulması” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal girişimciliğin yıllar içerisinde yeniden tanımlanması kurumsal yapılardaki hızlı değişim ve gelişmelerin bir neticesidir. Kurumsal yapılarda yıllar içerisinde meydana gelen bu değişikliklerin sonucu olarak birçok farklı alanda sosyal fayda sağlayacak çalışmalar yapan kuruluş ve işletmeler açısından da sosyal sorumluluk anlayışı değişmiştir. Sosyal girişimcilik ile sosyal sorumluluğun kesiştiği

noktada ise, getireceği fayda ve imaja/itibara da katkısı nedeniyle, birçok sorumluluk içerisinde en çok parlatılanı ve görülmesi isteneni, ekseriyetle sosyal (hayırseverlik) sorumluluk boyutunun (Arklan ve Kartal, 2019: 28) olması gerçeği bulunmaktadır. Geçmiş çok eskilere dayanan sosyal sorumluluk işlerinin son yıllarda birçok dinamiğe bağlı olarak değişiyor olması kaçınılmaz ve gözlenen bir gerçektir. Bilinen ve şahitlik edilen bu gerçeğin sosyal sorumluluk alanında yaptığı önemli değişimlerden biri de kurumların girişimcilik anlayışlarında yaşanmaktadır. Geleneksel girişimcilik dönemi yerini sosyal sorumluluğu da olan girişimcilik fikirlerine bırakmaktadır.

### 1. Sosyal Girişimcilik Kavramı

Girişimci faaliyetler genel olarak, ulusal düzeyde ticaret yapmaya artan bir politik ilgiye yol açan, istihdam yaratan, yenilikçilik ve refah etkisi yoluyla ekonomik kalkınma için önemli bir mekanizma olarak kabul edilmektedir. Geleneksel girişimcilik, halihazırda devam eden işlerin geliştirilmesi de dâhil olmak üzere yeni iş fikirlerini de kapsayan bir yapı olarak görülmektedir. Yenilikçi bir girişimde bulunmanın kapsamı Joseph Schumpeter tarafından özetlendiği gibi, yeni ürünlerin tanıtılması, yeni bir üretim yöntemi, yeni pazarların açılması, yeni tedarik kaynağı ve yeni organizasyonlardan oluşan beş aşamalı bir oluşumu içermektedir. O halde, girişimciler için dünya ekonomisi anlamında büyümenin itici gücü olarak, fırsatları görme, başkalarının sadece sorun, düzensizlik ve kaos olarak gördüğü her şeyde düzeni görme yeteneği, toplulukları ve ekonomileri dönüştürücü gücüne sahip kimseler demek mümkündür. Geleneksel girişimciliğin kavramsal çerçevesini oluşturan Schaper (2002: 64), genel anlamda üç tür girişimci (geleneksel, klasik ve kurumsal girişimci) tanımlamakla beraber bir dördüncü girişimci türü olarak sosyal (eko)-girişimcilik kavramını ortaya atmıştır.

20. yüzyılda, sosyal girişimcilik terimi ile en yakın ilişkisi bulunan ekonomist Joseph Schumpeter'dir. Girişimcileri, kapitalizmin "yaratıcı-yıkıcı" sürecini yönlendiren yenilikçiler olarak nitelendirmektedir. Girişimcilerin işlevinin, üretim modelini yeniden biçimlendirmek ya da devrimciyleştirmek olduğunu ifade etmektedir ve bunu "bir buluşu ya da daha genel olarak yeni bir meta üretmek ya da eskisini yeni bir şekilde, yeni bir malzeme kaynağı veya ürünler için yeni bir çıkış

açarak, bir sektörü yeniden organize etmek gibi birçok şekilde yapabilmektedirler. Yeni pazarlara hizmet ederek veya bir şeyler yapmanın yeni yollarını yaratarak ekonomiyi ileriye taşımak mümkündür (Dees, 1998: 2). Girişimcilik kavramı ile ilgili olarak yukarıdaki tanımlara ek olarak literatürde çeşitli araştırmacı ve akademisyen tarafından yapılmış tanımlamalar ile karşılaşılmaktadır. Söz konusu araştırmacı ve akademisyenlere ait girişimcilik tanımları ve taşıdıkları özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. “Girişimci” ve “Girişimcilik” Terimleri İle İlgili Tanımlar ve Temel Özellikler**

Kaynak	Tanım	Temel Özellikler
Schumpeter (1934)	Girişimci ve girişimci değişimi uygulayan bir yenilikçidir ve 5 tezahürü vardır; 1) Yeni / geliştirilmiş bir ürün tanıtımı 2) Yeni bir üretim yönteminin tanıtılması 3)Yeni bir Pazar kurulması 4) Yeni bir tedarik kaynağının kullanılması; ve 5) Herhangi bir endüstrisinin yeni organizasyonun gerçekleştirilmesi	Yenilikçi
McClelland (1961)	Girişimci, yüksek başarıya ihtiyaç duyan bir kişidir. Bu başarı ihtiyacı doğrudan girişimcilik süreciyle ilgilidir (...) Girişimci enerjik ılımlı bir risk alıcıdır.	Yüksek başarılı kimse Risk taşıyıcı Adanmış
Kirzner (1978)	Girişimci pazar fırsatlarını tanır ve ona göre hareket eder. Girişimci aslında bir hakemdir (ara bulucu).	Hakem (ara bulucu)
Shapiro (1975)	Girişimciler inisiyatif alır, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları düzenler ve başarısızlık risklerini kabul ederler.	Organizatör Girişim toplayıcı
Carland et al. (1984)	Girişimci esas olarak yenilikçi davranışlar ile birlikte nitelendirilir ve iş dünyasında stratejik yönetim çalışmaları uygulayabilir.	Stratejik düşünen kimse
Kao ve Stevenson (1985)	Girişimcilik iş fırsatlarının tanınması yoluyla değer yaratma teşebbüsüdür.	Değer yaratıcı Fırsatı fark etme
Timmons ve Spinelli (2008)	Girişimcilik, fırsata takıntılı, yaklaşımda bütünsel ve liderlikte dengeli olan bir düşünme, muhakeme ve hareket etme yoludur.	Lider Bütünsel Kalıcı Taahhüt

**Kaynak:** Abu-Saifan, 2012: 23

Dünyada yeni bir çalışma alanı olan sosyal girişimcilik kavramı için birçok farklı tanımlama mevcuttur; bunlardan ilki belirli bir sahiplik yapısı, kooperatifler ve diğer ortak kuruluşlar (üretici veya tüketici kooperatifleri gibi) da genellikle sosyal girişimler olarak adlandırılmaktadır. Dees ve Fowler tarafından yapılan tanımların ortak yanı, bağış toplama girişimlerinin, tek amacı ihtiyaçları gidermek ve yardıma muhtaç insanları yetiştirmek olan kâr amacı gütmeyen kuruluşların iştirakleri ve hayır işleri hedefine yönelik fonların da aynı zamanda sosyal girişimler olarak düşünülebileceğini ifade etmektedir (Dees, 1998a; Fowler, 2000). Sosyal amaçlı iş girişimleri kâr amacı gütmeyen işletmeler için sosyal alandaki girişimlerin çeşitliliği ile varoluş amacı gereği dış sosyal fayda yaratan girişim biçimleridir (Campbell, 1998; Larson, 2000; Foryt, 2002; Schaltegger, 2002; Volery, 2002; Hockerts, 2003; Mair ve Noboa, 2003a). Sosyal girişimcilik kavramına yönelik araştırmacı ve akademisyenlerin yapmış oldukları tanımlar ve temel özellikleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2. “Sosyal Girişimci” ve “Sosyal Girişimcilik” Terimleri ile ilgili Tanımlar ve Temel Özellikler**

Kaynak	Tanım	Temel Özellikler
Bomstein (1998)	Sosyal bir girişimci, vizyonerliği birleştiren yeni ve güçlü bir fikri olan yol kesicidir ve gerçek dünya problem çözme yaratıcılığının güçlü bir etik yapısı vardır ve tamamen değişim vizyonları tarafından yönlendirilir.	Görev lideri Kalıcı
Thompson et al. (2000)	Sosyal girişimciler, devlet sosyal yardımlaşma sisteminin karşılayamayacağı bazı karşılanmamış ihtiyaçları karşılamak için bir fırsatın nerede olduğunu fark eden ve gerekli kaynakları bir araya getiren (genellikle insanlar, ara sıra gönüllüler, para ve mülkler) ve bunları “fark yaratmak” için kullanan insanlardır.	Duygusal olarak yüklü Sosyal değer yaratması
Does (1998)	Sosyal girişimciler sosyal sektörde değişim ajanslarının rolünü oynarlar. Toplumsal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemek Bir misyona hizmet etmek için yeni fırsatları tanımak ve sürekli olarak takip etmek Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme	• Değişim ajansı • Çok iyi hesap verebilirlik • Adanmış • Sosyal uyarı

	sürecine katılmak Eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca davranmak Oluşturulan sonuçlara hizmet eden seçim bölgelerine daha iyi şekilde bir hesap verebilirlik duygusu sergilemek	
Brinckerhoff (2009)	Sosyal girişimci organizasyonlarının hizmet verdiği insanlar adına makul riskler alan kişidir.	Kanaat Önderi
Leadbeater (1997)	Sosyal girişimciler aynı zamanda lider, hikâye anlatıcısı, yönetici, vizyoner fırsatlar ve ittifak kurucusu olan girişimci, yenilikçi ve dönüştürücü bireylerdir, sosyal bir sorunun farkına varırlar girişim organize eder, yaratır ve yönetirler.	• Yönetici • Lider
Zahra at al. (2008)	Sosyal girişimcilik, yeni girişimler yaratarak veya mevcut organizasyonları yenilikçi bir şekilde yöneterek sosyal refahı artırmak için fırsatları tanımlamalı ve kullanmak için yürütülen faaliyetleri ve süreçleri kapsar	Yenilikçi Girişimci toplayıcı Fırsat uyarısı
Ashoka (2012)	Sosyal girişimcilik toplumun en acil sosyal sorunlarına yenilikçi çözümlere sahip bireylerdir (...) Onlar hem vizyoner hem de her şeyden önce kendi pratik uygulamalarıyla ilgilenen en son realistlerdir.	Hayalperest Taahhüt

**Kaynak:** Abu-Saifan, 2012: 24

Yukarıdaki tanımlamalardan hareketle sosyal girişimciliğin toplumda yer alan mevcut sosyal sorunlara yenilikçi çözüm önerisi getirmeyi ve sonucunda toplum refahı ve yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen bir amaca sahip olduğu ve sosyal girişimcilerin ise yenilikçi, lider, kendini adanmış ve fırsatları iyi kollayan ve değerlendiren kişiler olduğu sonucuna varılmaktadır.

Çeşitli araştırmacıların sosyal girişimcilik kavramını ne şekilde tanımladığı, etki alanının ve boyutlarının neler olduğu ile çalışmaların genel anlamda neyi amaçladığı kategoriler halinde aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3. Sosyal Girişimcilik Kavramına Farklı Boyutlardan Yaklaşımlar**

Yazar(lar)	Makalenin odağı veya hedefleri	Etki alanı/Alan adı	SG yapısı nasıl kavramlaştırıldı (anahtar boyutları)	Sosyal Girişimciliğin tanımı
------------	--------------------------------	---------------------	--	------------------------------

<u>King ve Roberts (1987)</u>	Bir devlet hükümetinde kamu sektörü girişimcilerinin politika üzerindeki etkisini tanımlar	Kamu Sektörü	Yok	Sosyal girişimcilik inovasyon ve liderlik özellikleri açısından tanımlandı
<u>Waddock ve Post (1991)</u>	Sosyal girişimcilerin kim olduğunu ve ne yaptıklarını tanımlamak	Kamu Sektörü Kuruluşları / Sosyal Eylem	(1) Problem karmaşıklığı ile başa çıkma yeteneği (2) Güvenirlilik (3) Toplu amaca bağlılık	Mevcut korkutucu kamu kaynaklarının tahsis şeklini büyük ölçüde değiştirmek için bir kamu kuruluşu oluşturmak veya detaylandırmak
<u>Campbell (1997)</u>	Yeni sosyal amaçlı iş girişimlerini geliştirmek için reçete (sağlık endüstrisine odaklanmak)	Sosyal işletmeler	Yok	Sosyal amaçlı girişimler topluluklara ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri sağlar ve gelir sağlayamayan faaliyetleri desteklemek için kâr sağlar.
<u>Henton et al. (1997)</u>	Sivil girişimlerin toplumun büyümesindeki katkısını özetlemek.	Kâr veya NFPLer için çalışan bireyler	Yok	Sivil girişimciler fırsatları tanır ve diğerlerini kolektif fayda için çalışmak üzere harekete geçirir.
<u>Leadbeater (1997)</u>	İngiltere'nin refah düzeyini sağlamayacak veya sağlamayacak hizmetleri sağlamak için SG kullanımını araştırmak	Kâr amacı gütmeyen sosyal eylem	(1) Hırslı liderlik (2) Minimal kaynakların yaratıcı kullanımı (3) Uzun vadeli ilişkiler kuran kapsayıcı organizasyonun oluşturulması	Kullanılmayan kaynakların karşılanmayan sosyal ihtiyaçları karşılaması
<u>Cornwall (1998)</u>	Düşük gelirli topluluklardaki girişimcilerin sosyal etkilerini tanımlamak	Kâr amacı gütmeyen/ Topluluk geliştirme organizasyonu	Yok	Girişimcilerin topluluklarını geliştirmek için sosyal sorumluluğu vardır
<u>Dees (1998a)</u>	Sosyal girişimciler sosyal sektörde	Kamu organizasyonu /	Beş anahtar ölçü (boyut):	



	değişim faktörü rolünü oynarlar.	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	sosyal görev; yeni fırsatları takip etmek; sürekli yenilik; cesurca davranmak; yüksek sorumluluk duygusu	
<u>Dees (1998b)</u>	NFP'ler için fon elde etme stratejilerini özetliyor	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	Yok	Yeni fon kaynaklarını ve stratejilerini keşfeden NFPLer
<u>Prabhu (1998)</u>	Sosyal girişimci liderlik kavramının incelenmesi	Kâr amacı gütmeyen/ Sosyal eylem	Yok	Birincil misyonu sosyal değişim ve müşteri gruplarının gelişimi olan girişimci organizasyonlar
<u>Ryan (1999)</u>	Kâr amacı gütmeyen büyük şirketlerin girişimlerinin kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri üzerindeki etkisini inceler.	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	Yok	Tam olarak tanımlanmamış
<u>Wallace (1999)</u>	Toplum rahatlatmakta sosyal amaçlı girişimin rolünü incelemek	Kâr amacı gütmeyen toplum geliştirme organizasyonu (sivil toplum kuruluşu)	Yok	Girişimcilerin toplumlarını geliştirmek için sosyal sorumlulukları vardır—bir toplumdaki sosyal ve politik uyumdan tüketilir
<u>Borins (2000)</u>	Kamu girişimciliğinin özelliklerini değerlendirmek için iki grup girişimci halk liderini inceler—Kural bozucu mu yoksa pozitif lider mi?	Kamu sektörü organizasyonu	(1) İnovasyon (yenilik) kaynağı için önlemler (2) İnovasyon tipi (3) İnovasyona yönlendiren durum (4) yeniliğin destekçileri ve (5) inovasyonun önündeki engeller	Kamu sektörü organizasyonund a yenilikçi liderler
<u>Thompson et</u>	Özel sektör SG	Kâr amaçlı	Yok	Sosyal sermaye

<u>al. (2000)</u>	incelemesi	organizasyon için		inşa etmek amacıyla yeni ve farklı bir şey ekleme süreci— özel sektör aktörleri tarafından atılan adımlara odaklanıyor.
<u>Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi (2001)</u>	Sosyal girişimciliğin genel olarak gözden geçirilmesi, özellikle küreselleşmenin etkilerini ve çift kar raporlamasının yükselişini incelemek.	Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve şirketler	(1) Sosyal odaklı özel sektör faaliyetleri ve (2) kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda girişimci eylemi	Özel, kamu ve gönüllü sektörlerden ortaya çıkan yenilikçi çift karlı (çift) girişimciler. “ikili karlılık” yatırımın hem ekonomik hem de sosyal getiri oranları oluşturmasını sağlamaya verilen vurguyu ifade etmektedir.
<u>Hibbert et al. (2001)</u>	Tüketicilerin sosyal girişimcilik girişimine karşı tutumlarını ölçer (The Big Issue[Büyük Sorun] — evsizleri destekleyen bir dergi	Kâr amacı gütmeyen/ sosyal eylem	Yok	Girişimcilik davranışının kar hedefleri yerine sosyal amaçlar için kullanılması; ya da belirli bir dezavantajlı gruba fayda sağlayan kar üreten işletmeler
<u>Smallbone et al. (2001)</u>	İngiltere’deki sosyal girişimleri inceler ve SGlerin gelişimini desteklemek için politika reçeteleri hazırlar	Kârlar ve NFler için	SGlerin katkıları; iş yaratma, eğitim sağlama, devletin sağlamadığı hizmetleri sağlamak, finans kaynağı, sosyal sermaye sağlamak, fiziksel kaynaklar sağlar, savaş	Sosyal işletmeler sahip olunan ve sosyal amaç için ticaret yapan rekabetçi firmalar olarak tanımlanır. (NFPlerin çalışanlara ait kolektifleri, kredi birliğini vs. içerir)

			dışı bırakır	
Cook, Dodds, ve Mitchell (2002)	SGnin sosyal devlet girişimlerini yanlış yönlendirilmiş ve tehlikeli olarak değiştirilebileceği fikrine saldırıyor	Sosyal işletmeler	Yok	Kamu çıkarları için piyasa gücünü kullanmak üzere tasarlanmış sosyal, kamu ve iş sektörleri arasındaki sosyal ortaklıklar
<u>Shaw et al. (2002)</u>	Sosyal girişimcilerin kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi — onları teşvik etmek için özelliklere, amaçlara, eylemlere ve yönergelere bakar	Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar	Sosyal girişimcilerin temel özellikleri; yaratıcılık, girişimcilik, gündem belirleme, ahlaki	Sosyal sorunlu aynı işletmeleri kazanmak ve iş girişimlerinin servet kazanma hayal gücü
<u>Thompson (2002)</u>	SG kapsamının ana anahtarı — SGlerin kim olduğuna, ne yaptıklarına ve hangi desteğin mevcut olduğuna bakar	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	Vaka çalışmalarında n dört ana tema; iş yaratma, binaların etkin kullanımı, gönüllü desteği geliştirme, ihtiyacı olan insanlara yardım etmeye odaklanmak	Sosyal sermaye inşa etmek amacıyla yeni ve farklı bir şey ekleme süreci
<u>Sullivan Mort et al. (2003)</u>	SGnin çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılması	Kâr amacı gütmeyen organizasyon	(1) sosyal misyon tarafından yönlendirilen (2) dengeli bir yargı göstermek (3) müşteriler için daha iyi sosyal değer yaratmak için fırsatları araştırmak ve tanımak (4) yenilikçi, proaktif ve	Yeni sosyal organizasyonların kurulmasına ve mevcut organizasyonlarda inovasyonun devam etmesine yol açan fırsatları aramak ve tanımak

			risk alma	
--	--	--	-----------	--

**Kaynak:** Weerawardena ve Sullivan Mort, 2006: 25

Sosyal Girişimcilik tek bir tanımı kesin olarak kabul etmeyen geniş bir terimdir. Uygulamada, üçüncü dünya ülkelerindeki devrimci liderlerden, iş dünyasına hiç katılmayan kimselerden, kendi ülkelerinde sosyal sorumluluk sahibi bir işe başlayan kadınlara ve dünyadaki tüm işadamlarına kadar her şeyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Böylece Foryt tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere, Mahatma Gandhi, Ben Cohen, Ben ve Jerry gibi birçok ismi aynı kategoride değerlendirmek mümkündür (Foryt, 2002: 1). Ayrıca Desa ve Kotha tarafından yapılan çalışmada ifade edildiği gibi, teknolojinin sosyal hastalıklar için her derde deva olduğu kabul edilmesine rağmen (UNDP, 2001), ABD'deki en büyük ve en aktif hayırseverliklerden bazıları (örneğin, Bill ve Melinda Gates Vakfı, Açık Toplum Enstitüsü ve MacArthur Vakfı) aracılığıyla benzer şekilde, benzer düşünen girişimciler de sosyal problemleri teknoloji yoluyla ele almaya başlamaktadır. Amerika'daki bu örneklere benzer şekilde Türkiye'de Darüşşafaka, TEMA, LÖSEV, Toplum Gönüllüleri Vakfı gibi sayısız gönüllü kuruluş aracılığı ile sosyal problemler ve dezavantajlı grupların yaşadığı sıkıntılar üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen ve gönüllü kuruluşlar, ticari amaç güden muadillerinden misyon ve operasyonel özellikleri bakımından farklıdırlar, bu nedenle sosyal girişimcilik yapısında, bu kurumların özellikleri benimsenmeye çalışılmaktadırlar. Özellikle, Sullivan tarafından ifade edildiği üzere, artan rekabet ile sosyal girişimciler, sosyal görevlerini korurken hizmetlerini sunmak için yenilikçi pazarlama stratejileri izlemeye mecburdurlar (Sullivan vd., 2003: 77). Yenilikçi pazarlama stratejisi olarak kullanılan özellikle dijital pazarlamanın birçok uygulaması bu tür kuruluşlarda aktif bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yenilikçi pazarlama uygulamaları dışında geleneksel pazarlamada kullanılan sosyal sorumluluk uygulamaları da bu girişimcilik faaliyetlerinin alt notalarında okunan uygulamalar arasındadır.

Sosyal girişimcilik, sosyal sorumlulukla birbirini destekleyen çalışmalarını bünyesinde barındırmaktadır. Budak tarafından yapılan çalışmada, bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu vurgulanmaktadır (2015: 31). Peltekoğlu, sosyal sorumluluğu genel bir ifade ile "kuruluşların alacakları kararların toplumu nasıl etkileyeceğine odaklanan çalışmaları yürütmektir" şeklinde tanımlamaktadır (1993:

12). Sosyal girişimcilik ise; sosyal sorumluluk faaliyetlerini tamamlamak üzere, kuruluşun üstlendiği geniş çaplı çalışmalarını içermektedir (Budak, 2015: 31). Bu iki kavram uygulama olarak benzerlik gösterse de esasında anlam olarak birbirinden farklıdır. Sosyal sorumlulukta işletmeler ticari amaçlarını gerçekleştirmek için farkındalık yaratmak amacıyla sosyal ve hayırlı işler yapmaya yönelmektedir. Ancak sosyal girişimciler yaptıkları sosyal içerikli işlerle tarafların sorunlarını giderecek bağışlar elde etmeyi ve bunu adil bir biçimde dağıtmayı hedeflemektedir. O halde mevcut girişimcilerin sosyal değer yaratan bir hale gelmesi için, pek çok olasılık arasında, kapsamlı olmayan ancak önemli bilgi üretimi için geniş fırsatları ortaya koyan şu üç araştırma yolunun faydalı olacağını söylemek doğru olacaktır:

1. Karşılaştırmalı yaklaşım: Özellikle önemli ve güçlü bir sorgulama şekli olan karşılaştırmalı analizlerin kullanılması gerekmektedir. Başarılı bir sosyal girişimin olabilmesi için zaman, yer, biçim, aktör ve uygulama şeklinde beş farklı açıdan derinlemesine karşılaştırmalı analiz gerekmektedir.

2. Kurumsal yaklaşım: Sosyal girişimcilik tanımı gereği birçok sektörü kapsamaktadır ve kurumsal sosyal girişimcilik açısından yenilikçi fikirler incelenerek iş dünyasında giderek artan şekilde nüfuz eden faydalı işlere yüksek önceliklerin verilmesi mümkün olmaktadır.

3. Ortak çalışma yaklaşımı: İncelemeyi tek kuruluşla sınırlamaktan ziyade, sosyal amaçların girişimcilikte önemli bir parametre olduğunu kabul ederek, ticari ve gönüllü kuruluşlar arasında “paydaş” ilişkilerinin yönetilmesi önemlidir.

Bu yaklaşımların artan önemi ve girişimcilik kavramında yaşanan son gelişme, değişiklikler genel olarak değerlendirildiğinde yönetimler adına sosyal girişimcilik ve yenilikçilik için ilkeleri, uygulamayı ve disiplini geliştirmenin zamanının geldiği görülmektedir (Drucker, 2014: 21). Topluma yarar sağlaması beklenen işlerin neticesinde sosyal faydaları amaçlayan girişimcilik uygulamalarının fazlaca yaygınlaştığı görülen bir gerçektir. Yaygınlaşan bu sosyal girişimcilik uygulamalarının ekseninin ise eğitimden çevreye, adil ticaretten sağlığa kadar pek çok alanda ele alınacak yenilikçi yaklaşımları içermektedir ve ülkelerin sürdürülebilir kalkınmasının önemli bir yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Sosyal ve ekonomik

zenginlik yaratmaya yönelik girişimler kâr amacı güden veya gütmeyen tüm ticari, özerk veya sivil toplum yapılarının temel hedefleri haline gelmektedir. İbrahim Betil tarafından yapılan çalışmada, gelişmiş dünyanın örneklerine bakıldığında, devletin bazı alanlardan elini çekmeye başladığı ve sivil toplum çalışmalarının ağırlıklı olarak dört alanda yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bunlar: Eğitim, çevre, sağlık ve haklardır. Özellikle hakların aranmasına yönelik oluşan 'sivil savunuculuk' çalışmalarının, ülke içinde olduğu kadar ülkeler arasında da sürdürülebilir toplumsal barışın sağlanabilmesi için dünyada aşağıdaki konularda yoğunlaştığı gözlemlenmektedir (Betil, 2010: 22).

- İnsan hakları
- Kadın hakları
- Cinsiyet eşitliği
- Çocuk hakları
- Tüketici hakları
- Sağlık ve beslenme
- Temiz ve sağlıklı çevrede yaşama, doğayı koruma
- Yoksullukla savaş
- Bireyin yeteneğini geliştirme
- Herkes için eğitim hakkı

Buradan hareketle, şirketler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ait oldukları sektöre, boyutlarına veya coğrafi konumlarına bakılmaksızın, toplum gelişiminden sosyal dışlanmaya ve yoksulluğun azaltılmasına kadar karmaşık sosyal sorunları yönetmek için yenilikçi çözümler sunmaları giderek daha fazla istenmektedir (Margolis ve Walsh, 2003: 5). Toplumdan alınanın topluma geri verilmesi bakış açısı ile sosyal girişimcilik işletmelerin önemli sosyal sorumluluk faaliyetlerinden biri haline gelebilecek bir yapıya sahiptir. Çünkü özellikle son yıllarda yaşanan küresel ısınmaya bağlı sorunlar, her alanda son derece üzücü ve yıkıcı problemlerin açığa çıkmasına sebep olmuştur. Bunlarda en önemlisi de şüphesiz ki ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında yaşanan ciddi buhranlardır. Örneğin, Dünya Bankası tarafından yayınlanan 2004 Dünya Kalkınma Raporu, Binyıl Kalkınma Hedefleri'ne ulaşmak için ekonomik büyümenin gerekli olduğunu ve 'kişi

başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'daki öngörülen büyümenin tek başına, dünyanın gelişmekte olan bölgelerinin gelir yoksulluğunu azaltma hedefine ulaşmasını sağlayacağını' açıkça belirtmektedir (Dünya Bankası, 2004: 2). Bununla birlikte rapor, sağlık ve eğitime katkıda bulunan birçok hizmetin yoksul insanlar için başarısız olduğunu da öne sürmektedir. Bu başarısızlığın nedeni, kamu harcamalarının etkin bir şekilde yoksullara ulaşmaması veya onlara ulaşmanın zor olması durumunda, hizmet sunumunun eksik ve yetersiz kalitede olmasıdır. Kamu harcamalarının eşit dağılımının olmadığı ortamlarda, sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik faaliyetleri bu dağılımın toplumun alt tabakalarına yayılımını sağlama misyonunu önemli hale getirmektedir.

## 2. Sosyal Girişimciliğin Yapısı

Sosyal girişimciler sosyal bir misyonu olan ve bu görev nedeniyle, bazı belirgin zorluklarla karşı karşıya kalmak durumunda olan girişimciler olduğundan sosyal olaylara daha açık ve duyarlıdırlar. Bu açıkça sosyal girişimcilerin fırsatları nasıl algılayıp değerlendirdiklerini de etkilemektedir. Görevle ilgili beklenen asıl etki, servet yaratma değil, merkezi bir yarar sağlayarak bunu yaygın hale getirmektir. Zenginlik, sosyal girişimciler için bir amaç olmamakla birlikte, iş girişimcileri ile servet yaratma, değer yaratmayı ölçmenin bir yoludur. Bunun nedeni, ticari girişimcilerin büyük ölçüde değer yaratıp yaratmadıklarını belirleyen piyasa disiplinine tabi olmasıdır. Kaynakları daha ekonomik üretken kullanımlara kaydırarak yaygın etki ve faydayı sağlamak çok önemlidir. Çünkü Görün ve Kara tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere, sosyal girişim yetenek, para ve dikkat miktarını artırmaktadır. Ancak, onun artan popülaritesi net bir şekilde tanımlanmasını güçleştirdiğinden sosyal girişimcinin tam olarak ne olduğunun tanımlanması gerekmektedir (Görün ve Kara, 2010: 148). Tanımlar arasında ortak olan sosyal fayda kavramı bu girişimcilik türünün toplumsal etki alanını genişleterek, sonuca daha kolay ulaşılması açısından önemli bir güçtür. Yılmaz tarafından belirtildiği gibi, sosyal girişimcilik sosyal fayda üretip sürdürebilecek sosyo-ekonomik yapı, ilişki, kurum, örgüt ve uygulamalar yaratmak olarak ifade edilse de; bu ifadeden yola çıkılarak sosyal girişimciliğin, sosyal fayda ve sürdürülebilirliği ön plana çıkardığı yadsınamaz bir gerçekliktir (Yılmaz, 2014: 300).

Girişimcilerin temel kaygılarından bazıları ürün satılması, fikrin yaygınlaştırılması ve davranış değişikliği süreçlerindeki değişimleri izlemektir. Bu değişimleri yaratması beklenen ve istenen hedef grup veya tüketiciler, satılan mal veya hizmeti üretmek için maliyetlerinden daha fazla ödeme yapmak istediklerinde bir marka değeri yaratılmak ya da ürüne sosyal etki uyandıracak farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bir girişimin oluşturduğu kârlılık ve diğer sonuçlar, yarattığı değerler oldukça iyi bir göstergesidir. Bir girişimci yeterli sayıda müşteriyi kâr elde etmek için yeterli bir fiyat ödemeye ikna edemezse, kaynakların kullanımını haklı çıkarmak için yetersiz değerler yaratıldığının da ifadesidir. Sosyal girişimciler, Kayalar ve Arslan'ın belirttiği gibi toplumsal sorunların çözümü konusunda inovasyoncu ve öncü durumundadırlar. Özellikle son dönemlerde, sosyal girişimciler toplumsal sorunlara çözüm olma noktasında devlet ve özel sektör dışında yeni bir sektör yaratmış bulunmaktadır (Kayalar ve Arslan, 2009: 56). Sönmez ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada, sosyal girişimlerin kâr amaçlı olup olmamaları durumları da farklı görüşlerin yer aldığı bir konu olarak dikkati çekmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre Dünya'da kurulmuş sosyal girişimlerin yaklaşık %63'ü kâr amaçlı olmakla birlikte yıllık ortalama gelirleri yaklaşık 1 milyon dolar seviyesindedir (Sönmez vd., 2016: 105-106). Kaynakların yeniden kullanılması doğal olarak gerçekleşmektedir, çünkü değer yaratamayan firmalar yeterli kaynak satın alamaz veya sermaye toplayamaz duruma gelmektedir. En fazla ekonomik değeri yaratan firmalar, büyümek için gereken kaynakları çekmek için para ve sermayeye sahiptir. Bu durum sosyal girişimcileri son derece işlevsel hale getirmektedir.

Dees, bir işletmenin müşterileri için üstün değer yaratmak amacına benzer bir şekilde, sosyal girişimcinin asıl amacının da müşterileri için üstün sosyal değer yaratmak olduğunu iddia etmektedir. Girişimcinin rekabetçi bir pazarda kaynakları (sermaye, işgücü, ekipman, hammadde vb.) yönetebilme yeteneği, girişimin bu kaynaklara karşı rekabet ettiği tehditten daha fazla üretken bir kullanımını temsil ettiğinin iyi bir göstergesidir. Sosyal girişimciler, sosyal sektörde değişim araçlarının rolünü şu şekilde oynamaktadırlar (Dees, 1998: 4):

- Toplumsal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemek,



- Bu misyona hizmet etmek için yeni fırsatları tanımak ve sürekli olarak takip etmek,
- Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecine girmek,
- Hâlihazırda eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca davranmak,
- Hizmet verilen bölgelere ve oluşturulan sonuçlara karşı hesap verebilirlik duygusunun artırılması.

Sosyal girişimcilik, yeni sosyal organizasyonların ya da kâr amacı gütmeyen gönüllü kuruluşların kurulmasını ve inovasyonların devam etmesini sağlamaktadır. Gönüllü kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen çok çeşitli konularda (ekonomik, eğitim, sağlık, kültür ve sanat, refah, sosyal ve manevi faaliyetler vb.) toplumsal farkındalık ve hareket oluşturarak, sosyal girişimlerin de desteklenmesine zemin oluşturulmaktadır. Bütün bu sebeplerden dolayı da gelecek yüzyıllar için, sosyal gelişmeye yönelik yeni yollar bulunmasına yardımcı olması amacıyla sosyal girişimcilere ihtiyaç vardır. Ancak Coşkun ve Sarıkaya tarafından yapılan bir çalışmada, topluma hizmet eden her kuruluşun gönüllü kuruluş sayılmadığı ifadesi yer almaktadır. Bir kuruluşun gönüllü kuruluş sayılabilmesi için belirli özellikleri içinde barındırması gerekmektedir (2016: 77). Bu özellikler ise yine aynı çalışmada, sosyal girişimcilik faaliyetleri değerlendirildiğinde, bu faaliyetlerin sosyal yapıyı güçlendirdiği, insanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendirdiği ve sosyal kalkınmaya destek sağladığı görülmektedir (Coşkun ve Sarıkaya, 2016: 80) şeklinde ifade edilmektedir. Girişimcilik yapısı içerisinde sosyal girişimlerin en özgün tarafı değişim ve yaygın etki yaratma potansiyeline sahip olmalarıdır. Çünkü sosyal girişimciler değişim için güçlü bir istek göstermektedirler ve bu sayede başarılı iş adamlarının sahip olduğu tüm yetenekleri sergileyebilmeleri (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 89) sosyal işlerle daha mümkün hale gelmektedir. Kâr amaçlı girişimci ile sosyal girişimci kavramlarının benzerleşen ve farklılaşan yanlarını Abu-Saifan (2012: 25) aşağıdaki tabloda belirtmektedir.

**Tablo 4. Kâr Amaçlı Girişimcilerin ve Sosyal Girişimcilerin Benzersiz Ve Ortak Özellikleri**

Kâr amaçlı girişimcinin benzersiz özellikleri	Her iki tipte ortak özellikler	Sosyal girişimcinin benzersiz özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek başarılı</li> <li>• Risk taşıyıcı</li> <li>• Organizatör</li> <li>• Stratejik düşünür</li> <li>• Değer yaratıcısı</li> <li>• Bütünsel</li> <li>• Arbitrajör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yenilikçi</li> <li>Adanmış</li> <li>Girişimci</li> <li>Lider</li> <li>Fırsat uyarısı</li> <li>Kalıcı</li> <li>Taahhüt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görev lideri</li> <li>• Duygusal olarak yüklü</li> <li>• Değişim ajanı</li> <li>• Kanaat önderi</li> <li>• Sosyal değer yaratıcısı</li> <li>• Sosyal uyarıcı</li> <li>• Yönetici / müdür</li> <li>• Düşsel</li> <li>• Büyük ölçüde sorumlu</li> </ul>
Kâr amaçlı girişimcinin benzersiz özellikleri	Her iki tipte ortak özellikler	Sosyal girişimcinin benzersiz özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek başarılı</li> <li>• Risk taşıyıcı</li> <li>• Organizatör</li> <li>• Stratejik düşünür</li> <li>• Değer yaratıcısı</li> <li>• Bütünsel</li> <li>• Arbitrajör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yenilikçi</li> <li>Adanmış</li> <li>Girişimci</li> <li>Lider</li> <li>Fırsat uyarısı</li> <li>Kalıcı</li> <li>Taahhüt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görev lideri</li> <li>• Duygusal olarak yüklü</li> <li>• Değişim ajanı</li> <li>• Kanaat önderi</li> <li>• Sosyal değer yaratıcısı</li> <li>• Sosyal uyarıcı</li> <li>• Yönetici / müdür</li> <li>• Düşsel</li> <li>• Büyük ölçüde sorumlu</li> </ul>
Kâr amaçlı girişimcinin benzersiz özellikleri	Her iki tipte ortak özellikler	Sosyal girişimcinin benzersiz özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek başarılı</li> <li>• Risk taşıyıcı</li> <li>• Organizatör</li> <li>• Stratejik düşünür</li> <li>• Değer yaratıcısı</li> <li>• Bütünsel</li> <li>• Arbitrajör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yenilikçi</li> <li>Adanmış</li> <li>Girişimci</li> <li>Lider</li> <li>Fırsat uyarısı</li> <li>Kalıcı</li> <li>Taahhüt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Görev lideri</li> <li>• Duygusal olarak yüklü</li> <li>• Değişim ajanı</li> <li>• Kanaat önderi</li> <li>• Sosyal değer yaratıcısı</li> <li>• Sosyal uyarıcı</li> <li>• Yönetici / müdür</li> <li>• Düşsel</li> <li>• Büyük ölçüde sorumlu</li> </ul>

**Kaynak:** Abu-Saifan, 2012: 25

## SONUÇ

Türk literatüründe henüz yeni bir kavram olan sosyal girişimcilik, girişimcilik, yenilikçilik ve sosyal değişim kavramları arasındaki olağandışı temas sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkışında sosyal sorumluluk anlayışının temelindeki etmenler söz konusu olsa da sosyal değişkenlerin (etnik ve dezavantajlı gruplar, küresel ısınma vb.) gruplandırılması, sosyal ve kültürel çevre ile ilişkilmesi sonucunda girişimcilik halini almıştır. Toplumdan alınanın tekrar topluma verilmesi anlayışına dayanan sosyal sorumluluk kavramının geçmişi, sosyal girişimcilik kavramından çok daha eskilere dayanmaktadır. Nispeten daha yakın bir geçmişte literatüre giren sosyal girişimcilik kavramına yönelik ise farklı araştırmacılar farklı tanımlar yapmışlardır. Literatür kısmında verilen tanımlara bakıldığında sosyal girişimciliğin sosyal değer yaratımı, alternatif finansman stratejileri, gönüllük, sosyal sorumluluk gibi kavramları içinde barındıran bir kavram olduğu görülmektedir.

Kurumsal yapılarda yıllar içerisinde meydana gelen değişikliklerin sonucu olarak birçok farklı alanda sosyal fayda sağlayacak çalışmalar yapan kuruluş ve işletmeler açısından da sosyal sorumluluk anlayışı değişmiştir. Geçmişi çok eskilere dayanan sosyal sorumluluk kavramının son yıllarda birçok dinamiğe bağlı olarak değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Bilinen ve şahitlik edilen bu gerçeğin sosyal sorumluluk alanında yaptığı önemli değişimlerden biri de kurumların girişimcilik anlayışlarında yaşanmaktadır. Geleneksel girişimcilik dönemi yerini sosyal sorumluluğu da kapsayan girişimcilik fikirlerine bırakmaktadır. Topluma yapılan yatırım, geleceğe yönelik uzun vadede kuruluşlara kârdan daha fazla fırsatlar ve avantajlar sunmaktadır.

Sosyal girişimcilik kavramının yapılan tanımlarına bakıldığında kavramın sosyal sorumluluk gibi sosyal sermayeye önem veren, kâr hedefleri yerine sosyal amaçlara ulaşmayı hedefleyen bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir. Elde edilen her fırsatı kolektif faydaya dönüştürmek kavramın iskeletini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışında kuruluşlar ticari amaçlarını gerçekleştirmek için farkındalık yaratmak amacıyla sosyal ve hayırlı işler yapmaya yönelmektedir. Ancak sosyal girişimciler yaptıkları sosyal içerikli işlerle tarafların sorunlarını giderecek bağışlar elde etmeyi ve bunu adil bir biçimde dağıtmayı hedeflemektedir.

## KAYNAKÇA

- ABU-SAIFAN, Samer (2012). “Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries”. *Technology Innovation Management Review*, 2(2).
- AUSTIN, James, STEVENSON, Howard and WEI-SKILLERN, Jane (2006). “Social Entrepreneurship and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1): forthcoming.
- ARKLAN, Ümit ve KARTAL, Nurullah Zafer (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm: İlişkisel Düzlemde Epistemolojik Bir Yönelim”. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 10(23).
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üniversitesi Yayını, No: 524, İstanbul.
- BETİL, İbrahim (2010). “Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1).
- BORINS, Sandford (2000). “Loose Cannons and Rule Breakers, or Enterprising Leaders? Some Evidence About Innovative Public Managers”, *Public Administration Review*, 60, (2000), pp. 498-507.
- BUDAK, Gönül (2015). “Yoksulluğa İnovatif Bir Çözüm; Sosyal Girişimcilik”. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), ss. 21-36.
- CAMPBELL, Stephen (1997). “Social Entrepreneurship: How To Develop New Social-Purpose Business Ventures”, *Health Care Strategic Management*, 16(5), (1997), pp. 17-18.
- CAMPBELL, Stephen (1998). “Social Entrepreneurship: How to Develop New Social-Purpose Business Ventures”. *Health Care Strategic Management*, 16(5): 17–18.
- COOK, Beth, DODDS, Chris ve MITCHELL, William (2001). *Social Entrepreneurship: False Premises and Dangerous Forebodings*. Centre of Full Employment and Equity, University of Newcastle, Working Paper, No. 01-24.

- CORNWALL, Jeffrey (1998). “The Entrepreneur as a Building Block for Community”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 3(2), (1998), pp. 141-148.
- COŞKUN, Eda ve SARIKAYA, Muammer (2016). “Sosyal Girişimcilik Eğitiminde Gönüllü Kuruluşlar”. *Strategic Public Management Journal (SPMJ)*, 4, 72-82.
- DEES, J. Gregory (1998a). The Meaning of Social Entrepreneurship. Entrepreneur in Residence Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Ewing Marion Kauffman Foundation and Miriam and Peter Haas Centennial Professor in Public Service Graduate School of Business Stanford University. [www.gpnnet.com/perspective/social\\_entrepreneurship.htm](http://www.gpnnet.com/perspective/social_entrepreneurship.htm).
- DEES, J. Gregory (1998b). “Enterprising Nonprofits”. *Harvard Business Review*, 76 (1998 January–February), pp. 55-67.
- DESA, Geoffrey ve KOTHA, Suresh (2006). Ownership, Mission and Environment: An Exploratory Analysis into the Evolution of a Technology Social Venture, J. Mair et al. (eds.), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited.
- DRUCKER, Peter F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.
- FOWLER, Alan (2000). “NGOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation?”. *Third World Quarterly*, 21(4): 637–54.
- FORYT, Sara (2002). *Social Entrepreneurship in Developing Nations*. Research Paper, INSEAD, Fontainebleau.
- GÖRÜN, Mustafa ve KARA, Mustafa (2010). “Kentsel Dönüşüm ve Sosyal Girişimcilik Bağlamında Türkiye’de Kentsel Yaşam Kalitesinin Artırılması”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 137-164.
- HENTON, Douglas, MELVILLE, John ve WALESH, Kimberly (1997). “The Age of The Civic Entrepreneur: Restoring Civil Society and Building Economic Community”, *National Civic Review*, 86 (1997), pp. 149-156

HIBBERT, Sally, HOGG, Gillian ve QUINN, Theresa (2001). “Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, (2001), pp. 288-301.

HOCKERTS, Kai (2003). *Sustainability Innovations, Ecological and Social Entrepreneurship and the Management of Antagonistic Assets*. Unpublished PhD Thesis, University St. Gallen.

KAYALAR, Murat ve ARSLAN, Elif Türkan (2009). “Ashoka’ya Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), 56-76.

KING, Paula J. ve ROBERTS, Nancy C. (1987). “Policy Entrepreneurs: Catalysts For Policy Innovation”, *Journal of State Government*, 60 (1987 July–August), pp. 172-178.

LARSON, Andrea L. (2000). “Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens”. *Business Strategy and the Environment*, 9, 304–17. CrossRefGoogle Scholar

LEADBEATER, Charles (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur* (No. 25). Demos.

MAIR, Johanna ve NOBOA, Ernesto (2003a). “The Emergence of Social Enterprises and Their Place in the New Organizational Landscape”. Working Paper 523. IESE Business School, University of Navarra, Barcelona.

MARGOLIS, Joshua D. ve WALSH, James P. (2003). “Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiative by Business”. *Administrative Science Quarterly*, 48: 268–305.

ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut ve CİNGÖZ, Ayşe (2009). “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.

PEREDO, Ana María ve MCLEAN, Murdith, (2006). “Social Entrepreneurship: A Critical Review Of The Concept”. *Journal of World Business*, Volume 41, Issue 1(56-65), <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>

- PRABHU, Ganesh N. (1998). "Social Entrepreneurial Management. *Leadership in Management*". [www.mcb.co.uk/services/conferenc/sept98/lim/paper\\_a2.htm](http://www.mcb.co.uk/services/conferenc/sept98/lim/paper_a2.htm)
- RYAN, William P. (1999). "The New Landscape for Nonprofits", *Harvard Business Review*, 77 (1), (1999), pp. 127-136.
- SCHALTEGGER, Stefan (2002). "A Framework for Ecopreneurship: Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship". *Greener Management International*, 38: 45-58.
- SCHAPER, Jutta, KOSTIN, Sawa, HEIN, Stefan, ELSÄSSER, Albrecht, ARNON, Eyal and ZIMMERMANN, Rene (2002). "Structural Remodelling in Heart Failure". *Experimental & Clinical Cardiology*, 7(2-3), 64.
- SHAW, Eleanor, SHAW, Jane, WILSON, Morna (2002). *Unsung Entrepreneurs: Entrepreneurship for Social Gain*, University of Durham Business School.
- SMALLBONE, David, EVANS, Melvyn, EKANEM, Ignatius ve BUTTERS, Steven (2001). *Researching Social Enterprise: Final Report to the Small Business Service*. Centre for Enterprise and Economic Development Research, Middlesex University Business School, Middlesex University, UK.
- SULLIVAN MORT, Gillian, WEERAWARDENA, Jay ve CARNEGIE, Kashonia (2003). "Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1) (2003), pp. 76-88
- SÖNMEZ, Asuman, ARIKER, Çağla ve TOKSOY, Andaç (2016). "Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37), (Girişimcilik Özel Sayısı), ss. 102-121.
- THOMPSON, John, ALVY, Geoff ve LEES, Ann (2000). "Social Entrepreneurship: a New Look at the People and The Potential", *Management Decision*, 38, (2000), pp. 328-338.
- THOMPSON, John L. (2002). "The World of the Social Entrepreneur", *The International Journal of Public Sector Management*, 15 (2002), pp. 412-431.

- VOLERY, Thierry (2002). “An Entrepreneur Commercializes Conservation: The Case of Earth Sanctuaries Ltd.”, *Greener Management International*, 38, 109-16.
- YILMAZ, Ali Sırrı (2014). “Bir Sosyal Değişim Ajanı Olarak Girişimcilik Eğitimi”. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 6(1), 297-310.
- WALLACE, Sherri Leronda (1999). “Social Entrepreneurship: The Role of Social Purpose Enterprises in Facilitating Community Economic Development”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4 (1999), pp. 153-174
- WADDOCK, Sandra ve POST, James (1991). “Social Entrepreneurs and Catalytic Change”, *Public Administration Review*, 51, ss. 393-407
- WEERAWARDENA, Jay, SULLIVAN MORT, Gillian, (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model, 41(1), ss. 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>.
- WORLD BANK (2004). World Development Report 2004. Making Services Work for Poor People. Washington: Oxford University Press.