

Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik

Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ebru.gunlu@deu.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal girişimcilik kavramını ilişkili olduğu kavramlarla birlikte analiz ederek, yazındaki kavram birliği eksikliğinin nedenlerinin altını çizmektir. Bu bağlamda, girişimcilik, sosyal girişimcilik, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal yenilikçilik tanımları yapılmaktadır. Çalışmanın alt amacı ise turizm sektöründe sosyal girişimciliğin, sürdürülebilir turizm ve sorumlu turizm şemsiyesi altında ortaya çıkış şekillerini irdeleyerek sosyal girişimciliğin sektörel yansımalarına yer vermektir. Çalışmada kavramsal analiz tekniği kullanılmış ve ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal girişimcilik, sosyal yenilikçilik, sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm.

The Conceptual Analysis of Social Entrepreneurship And Social Entrepreneurship In Tourism

Abstract

The main purpose of this research is to analyze social entrepreneurship in relation with related terms and to underline the lack of conceptual unity in the literature. In this frame, entrepreneurship, social entrepreneurship, corporate social responsibility and social innovation are defined. The sub-purpose of the research is to question social entrepreneurship within the context of tourism literature in addition with providing the reflection of social entrepreneurship in sustainable and responsible tourism. Conceptual analysis technique is applied and secondary data is used.

Key Words: Social entrepreneurship, social innovation, sustainable tourism, responsible tourism.

Giriş

Sosyal girişimcilik, bir süredir hızla telaffuz edilen ve sektörlerin ilgisini çeken bir olgu halini almıştır. Öyle ki sadece sektör üyelerinin değil araştırmacıların, sivil toplum kuruluşlarının hatta müfredatlarını güncellemek isteyen üniversitelerin bile ilgi odağı haline gelmiştir. Çıkış noktasının ne olduğu tam olarak bilinmemekle birlikte medyada bazı örgütlerin isminin geçmesinin söz konusu gelişime etki ettiği bir gerçektir.

Sosyal girişimciliğin popüler olmasının arkasında yatan nedenlerin sayısının çok olduğu söylenirken tabanda, en ilgi çeken ve en fazla sorgulanan nokta bireylerin “neden ve nasıl” sorularına yanıt veren hikayeleri olarak görülmektedir. Nobel Barış Ödülü’nü alan Muhammad Yusuf ‘un tıpkı girişimci olan Steve Jobs (Martin ve Osberg, 2007) gibi muhteşem bir fikir ile ortaya çıkması, yeni ürün/ hizmet yaratması ve insanlık yaşamına iyileştirici katkı sunması başlı başına bir hikayedir ve bu hikaye milyonları cezbetmektedir.

Hikayeleri dinlemek bir yana asıl sorun her anlatılan hikayenin gerçekten bir sosyal girişim örneği olup olmadığıdır. Öyle ki araştırmacıların konuyu gündemlerine almaları ile birlikte yazında birbirine benzeyen kavramlara ait tanımlar yapılmaya çalışılmış, ancak kavramlar ilişkilendirilmeye çalışılsa da zaman zaman örtüştüğü, zaman zaman çeliştiği zaman zamansa taban tabana zıtlaştığı farkedilmiştir. Bu noktada terminolojik bolluk ve karışıklık ve kavramsal belirsizlik nedeni ile hem uygulamacıların hem de araştırmacıların kendi tercih ettikleri tanımları işaret ettikleri görülmektedir (Austin vd., 2006; Grassl, 2012; Mair ve Marti, 2006; Nicholls, 2009; Perrini, 2006; Saifan, 2012; Weerawardena ve Mort, 2005).

Dees ve Hass (1998), sosyal girişimciliğin farklı kişiler için farklı anlamlar ile yüklü olduğunu savunmaktadır. Araştırmacılara göre kar amacı gütmeyen bir örgüt olarak kurulan pek çok yapı zamanla kar amacı güden ya da gelir yaratan örgüt şeklini almaktadır. Bazı araştırmacılar kar amacı gütmeyen örgüt kuran herkesi sosyal girişimci olarak kabul etmektedir. Bir grup ise faaliyetlerinin içine sosyal sorumluluk aktaran her örgütü sosyal girişimci olarak kabul etmektedir. Bu durumda sosyal girişimci tam olarak kimdir? Sosyal girişimcilik nedir? Kavramı anlayabilmek için öncelikle “girişimci” kavramına açıklık getirmek gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı girişimcilikten sosyal girişimciliğe, sosyal girişimcilikten sosyal yenilikçiliğe kavramsal analiz yaparak sosyal

girişimciliğin sektörel olarak turizm ile ilişkisini ele alarak turizmde sosyal girişimcilik olgusunu irdelemektir.

Yazın Taraması

Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik İlişkisi

Sosyal girişimciliğin tanımlanabilmesi öncelikle “girişimcilik” ile ilişkisinin kavranmasına bağlıdır. Girişimcilikteki hedeflerden sosyal girişimcilikteki hedeflere, bir sosyal girişimcinin özelliklerinden sosyal girişimcinin özelliklerine kadar çoklu dinamiğe sahip olan bu kavrama, araştırmacıların getirdiği açıklamalara dikkat etmek gerekmektedir.

İşletme yönetimi yazınında girişimcilik, karını artırmak isteyen müstesna düşünce yapısına sahip bireylerin gerçekleştirdikleri fevkalade faaliyetler olarak kabul edilmekte, dolayısıyla süreç tamamen başarı ile ilişkilendirilmektedir. Yine yazında, girişimciyi iş adamlarından ayıran özellik; girişimcilerin “ihtiyaç yaratırken”, iş adamlarının “ihtiyaçları tatmin etmeleri” olarak ifade edilmektedir (Saifan, 2012:23).

Gündelik kullanıma bakıldığında ise bir girişimci, yeni bir iş kuran kişi olarak algılanmakta, bu kadar basit bir ifade ise oldukça zengin bir tarihe sahip olan kavrama haksızlık anlamına gelmektedir. Köküne bakıldığında Fransızca “enteprendre” ve Almanca “unthernehmen”den geldiği görülen ve “üstlenmek/girişmek” (Peredo ve McLean, 2006: 59) anlamına gelen *girişimci*, Fransız ekonomisinde 17. ve 18. yüzyıllarda vücut bulmuş, bir projeyi ya da bir faaliyeti üstlenen kişiyi ifade etmek için kullanılmıştır. Kavram biraz daha geliştirilerek daha yeni ve iyi uygulamalar ile ekonomiye katkıda bulunan kişileri işaret etmiş ancak kavrama en derin anlamı kazandıran kişi Dees (2001:2)’e göre Jean Baptiste Say olmuştur. 19.yy’da Say, “*ekonomik kaynakları harekete geçirerek verimliliği az olan bir alanı daha yüksek verimliliğe ve daha yüksek bir getiriye ulaştıran kişi*” olarak tanımlamıştır. Kısaca, girişimci “değer” yaratır. 20.yy’a gelindiğinde, Schumpeter, girişimciyi, “endüstriyi yeniden şekillendirecek şekilde ürünler için yeni bir pazar ya da yeni bir madde kaynağı açan, yeni bir ürünü ya da eski bir ürünü yeni bir şekilde üretebilecek hiç denenmemiş teknolojik yöntemler bulan ve/veya yaratan” kişi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda girişimci, ekonomide bir “değişim ajanı” demektir (Dees, 2001:2)”.

Cantillon (1680-1734), Say (1767-1832) ve 20.yüzyılda Schumpeter’in kavramı geliştirmesi ile birlikte tüm bu araştırmacıların ortak noktaları, girişimciyi -başarılı olduğunda- ekonomik değer yaratan, yenilikçi ve risk alan kişi olarak kabul etmeleridir (Peredo ve McLean, 2006).

Saifan (2012:23), çalışmasında “girişimci” ve “girişimciliği” tanımlayan araştırmacılara dair bir analiz yapmıştır. Söz konusu analiz Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. “Girişimci” ve Girişimcilik” Tanım ve Temel Özellikleri

Kaynak	Tanım	Temel Özellikler
Schumpeter (1934)	Girişimci, pazarlarda değişim yaratabilen yenilikçidir. Değişimin beş belirtisi ise; a) yeni/geliştirilmiş bir ürünün yaratılması b) yeni bir üretim yönteminin oluşturulması c) yeni bir pazarın oluşturulması d) yeni bir arz kaynağının tanıtımı e) yeni bir örgütün oluşturulması	Yenilikçi
McClelland (1961)	Girişimci, yüksek derecede başarıya güdüsüne sahip olan kişidir. Bu da doğrudan girişimcilik süreci ile ilişkilidir. Girişimci, enerjik, risk alıcıdır.	Başarı yönelimli Risk alan Adanmış
Kirzner (1978)	Girişimci, pazardaki fırsatları gören ve harekete geçen kişidir. Tam anlamı ile vurgun yapar.	Vurgun yapan
Shapero (1975)	Girişimci, inisiyatif alan, sosyal ve ekonomik düzeni organize eden ve başarısızlık riskini kabul eden kişidir.	Örgütleyici İnsiyatif alan
Carland vd.(1984)	Girişimci, yenilikçi tavrı ile özdeşleşen ve iş yaşamında stratejik yönetimi benimseyen kişidir.	Stratejik Düşünen
Kao ve Stevenson (1985)	Girişimcilik, iş fırsatlarını görebilme ve bunu bir değere dönüştürebilmedir.	Değer yaratan Fırsat yönelimli
Timmons ve Spinelli (2008)	Girişimcilik, bir düşünce biçimi, anlamlandırma, fırsat odaklı tutum, bütüncül bir yaklaşım ve liderlik tabanlıdır.	Lider Birlikçi Kararlı Bağlı

Kaynak: Saifan (2012:24)

Girişimcilik yukarıda bahsi geçen özelliklere sahip kişilerin eylemlerini, girişimlerini içerirken, sosyal girişimciliği bu tanımlardan, bu özelliklerden ayıran nedir? “Sosyal” ve “girişimcilik” kavramlarının tabanında sosyallik mi yoksa girişimcilik mi ağırlıklıdır? Sosyal kavramı girişimciliğe ne tür bir farklılık getirebilir? Girişimci olan kişilerin sosyal yönleri ve/veya faydaları yok

mudur? Steve Jobs (Apple), Pierre Omidyar (Sears, Wal-Mart), Jeff Skoll (eBay), Fred Smith (FedEx) iş yaşamında adı olan önemli “girişimci”lerdir. Sözkonusu girişimlerin ekonomiye katkısı var iken topluma faydası yok mudur?

Tüm bu soruları, yakın geçmişte araştırmacılar tarafından mercek altına alınmış ancak yazında sosyal girişimcilik konusunda tanım birliğine varmak maalesef pekçok kavramda olduğu gibi mümkün olmamıştır. Her iki kavramı birbirinden temelde neyin ayırdığını saptamak için öncelikle, altta yatan ve girişimci olmaya sevk eden motivasyonu sorgulamak mı gerekmektedir? Girişimciyi teşvik eden para iken sosyal girişimciyi teşvik eden özgecilik midir? Oysa hem girişimci hem de sosyal girişimci farkına vardıkları fırsatlar, peşine düştükleri vizyonları, hayata geçirdikleri hayalleri ya da fikirleri ile güdülenmektedir. İster kar amacı güden ister kar amacı gütmeyen pazarda olsun hemen hemen hiçbir girişimci sarfettiği zaman, risk, çaba ve sermaye için ödün vermeyecektir. Martin ve Osberg (2007:34), iki kavram arasındaki farkı, sundukları “değer” ile ilişkilendirmektedir. Diğer bir deyişle, girişimci için sunulan değer, yeni bir ürün ya da hizmeti alacak güce sahip bir pazara yöneliktir ve dolayısıyla finansal kar yaratma odaklıdır. Hem girişimci hem de yatırımcılar kişisel olarak finansal kazanç peşindedir. Sosyal girişimci ise, ne kendisi ne de çoğunlukla yardım kurumları ya da devlet örgütleri olan yatırımcıları için finansal kar yaratmak ile ilgilenmemekte aksine toplumda daha büyük ölçekli, dönüşümcü fayda elde etmeye dönük hareket etmektedir. Buradaki odağı ise kendi başına dönüşümsel fayda elde edemeyecek durumda olan, toplumda dikkate alınmamış, ihmal edilmiş, yüksek oranda dezavantajlı/mağdur kişilerdir ve onlara değer yaratmak üzere güdülenmektedir.

Saifan (2012)’e göre sosyal girişimciyi, girişimciden ayıran dört temel husus vardır; a) misyon odaklılık (mağdura sosyal değer sunma misyonu), b) girişimci davranma, c) girişim odaklı (yenilikçi ve açık) örgütlerde yer almak, d) finansal olarak bağımsız örgütlerde (kendi gelirini kendi yaratan) yer almak. Saifan (2012:25) bu dört husustan hareketle kar-odaklı girişimci ile sosyal girişimci arasındaki ortak ve farklı özellikleri Tablo 2’de olduğu gibi sıralamaktadır.

Tablo 2. Kar Odaklı Girişimci ve Sosyal Girişimci: Ortak ve Farklı Özellikleri

Kar-Odaklı Girişimci	Ortak Özellikler	Sosyal Girişimci
Başarı yönelimli Risk alabilen Örgütleyici Stratejik düşünen Değer yaratan Birlikçi Vurgun yapan	Yenilikçi Adanmış İnsiyatif alan Lider Fırsat yönelimli Kararlı Bağlı	Misyon lideri Duygusal Değişim ajanı Fikir lideri Sosyal değer yaratıcı Sosyal yönelimli Yönetici Vizyoner Çok güvenilir

Kaynak: Saifan (2012:25).

Araştırmacılar sosyal girişimciliği, “*sosyal amaç ile içiçe geçmiş teşebbüs*” (Austin vd., 2006) olarak tanımlamaktadırlar. Dees (2001:3) ise, aslında sosyal girişimcinin de bir tür girişimci olduğuna dikkati çekmiş; Say’den “değer yaratma”, Schumpeter’den “yenilikçilik ve değişim”, günümüz araştırmacılarından Drucker ve Stevenson’dan “fırsatları görme” ile “beceriklilik” özelliklerini almış ve sosyal girişimciyi; a) sosyal değer yaratma misyonunu yerine getirmek için yeni fırsatları amansızca takip eden ve tanıyan b) sürekli yenilikçi ve değişimci c) sınırlı kaynağa rağmen cesur girişimde bulunabilen d) sonuçların arkasında duruş sergileyebilecek yüksek derecede güvenilirliğe sahip kişi olarak tanımlamıştır.

Bu bağlamda, sosyal girişimci sahip olduğu özelliklere bakılarak tanımlandığında yarattığı soru işareti araştırmacıları “*hareket alanının sınırları*”nı irdelemeye yöneltmiştir. Zira sosyal yönelim odağına alan girişimci gibi herhangi bir girişimci odağında olmasa da sosyal fayda yaratmaktadır. Yine sosyal girişimcinin sahip olduğu vizyoner olma, sosyal olma, yönetici olma ve güvenilir olma aynı zamanda bir girişimcinin de sahip olduğuna inanılan özellikler olarak bilinmektedir.

Saifan (2012), olaya hareket alanı sınırlarını belirleyerek yaklaşmıştır. Bu kapsamda iki hareket alanı ortaya koymuştur; a) gelir yaratan stratejilere sahip kar amacı gütmeyen (sosyal ve ticari aktivite içinde olan ve kendi gelirini yaratmaya çalışan) ve b) misyon odaklı stratejilere sahip kar amacı güden (sürdürülebilir ve hem kurucusunun hem de yatırımcılarının finansal kazanç elde ettiği). Saifan’ın yapmış olduğu bu sınıflandırmada gelir yaratan stratejilere sahip kar amacı gütmeyen bir örgütte, girişimci hem sosyal hem de ticari olan bir örgütte faaliyet göstermekte, gelir ve kar ise sadece sosyal değer yaratmak üzere kullanılmaktadır. Burada örgüt, ya bir kaynağa bağlıdır ya da kendi kendisine yetmektedir. Bu noktada Kızılay kaynağa bağlı, Ege Orman Vakfı ve Hayvan Hakları Federasyonu (Haytap) ise kendisi için gelir yaratan

örgütlere örnek olarak verilebilmektedir. Öte yandan misyon odaklı stratejilere sahip kar amacı güden örgütlerde sosyal ve ticari faaliyetler görülmekte ve amaç da sürdürülebilirlik olarak ortaya çıkmaktadır. Burada da girişimci hem sosyal hem de ticari olan bir örgütte faaliyet göstermekte olup, örgüt mali açıdan bağımsızdır ve hem kurucular hem de yatırımcılar bireysel kazanç elde etmektedirler. Örnek olarak ise Microsoft, Apple verilebilir.

Hareket alanı odaklı sınıflandırmaya bakıldığında ise yapılan tanımlara göre misyon odaklı stratejilere sahip kar amacı güden örgütler ticaret ağırlıklıdır. Dolayısıyla, zaten ticaret temel alındığında, teşebbüste bulunan kişi girişimci. Bu noktada da sosyal girişimci ile net bir ayırım olmadığı görülmektedir. Öte yandan ticari pazarlarda sosyal girişimcilik nüansa sahip olsa da **kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal yenilikçilik (inovasyon)** (Braunerhjelm ve Hamilton, 2012) ile yakından ilintilidir.

Burada ortaya çıkan soru ise kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen örgüt ayırımının “sosyal girişimciyi” net şekilde tanımlanmasına olanak sağlayıp sağlamadığıdır. Bu kapsamda Braunerhjelm ve Hamilton (2012), araştırmalarında, iki farklı yaklaşımı temel almışlardır: Anglo-Saxon ve Avrupa. Anglo-Saxon yaklaşımda, sosyal girişimcilik hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen sektörde, hatta kamu sektöründe yer alan ve fakat kendi gelirini yaratan faaliyetler için de kullanılırken; Avrupa geleneğinde sosyal girişimcilik iş yapmanın değişik bir şekli olarak kabul edilmektedir.

Thompson ve Doherty (2006), bu çerçevede yaptıkları araştırmalarında sosyal girişimi pek çok kar amacı gütmeyen örgütten; stratejiye olan girişimci yaklaşımı, sosyal amaçlarını gerçekleştirmedeki yenilikçi tutumları, eğitimi benimsemeleri nedenleri ile farklılık sergilemektedir. Bu noktada “**sosyal girişim**” - “**kar amacı gütmeyen kurum/kuruluş**”¹ ilişkisi yazında tartışmaya başka bir boyut kazandırmaktadır.

Uygulamalara bakıldığında ise sosyal girişim ile kar amacı gütmeyen kurum/kuruluş ayırımı bile tartışılır bir hal almıştır kaldı ki bir kıyaslama yapıldığında kar amacı güden ve gütmeyen örgütlerin sosyal faaliyetleri arasındaki fark daha belirgindir.

¹ “Kar amacı gütmeyen kurum/kuruluş, karını üyeleri, kurucuları ya da yöneticilerine dağıtmasını yasaklamış düzenlenmiş kurallara sahiptir (Panel on the Law of Negligence, 2002:59’dan akatarn Peredo ve McLean, 2012)”.

Bu tartışmayı gösteren, yazında yer alan örnekler, Peredo ve McLean (2006)'nin araştırmasında yer almaktadır. İlki, Margarette Cossette'in huzur evlerine yarattığı alternatif konumlandırmadır. Cossette, 4000 dolar hibe ile bir Amerikan vilayetinde, yaşlı kırsal halka özel barınma sunan kar amacı gütmeyen kurumu hayata geçirmiştir. Bir süre sonra Cossette artan hizmeti finanse edememiş ancak kar amacı gütmeyen bir kurum olarak bankadan kredi almayı da başaramamıştır. Bu durum nedeni ile de ticari girişimi olan Missouri Home Care aslı işletmesini kurarak kar amacı güden tarafa geçmiştir. Bu şekilde verdiği hizmetin sınırlarını büyütmüş ve milyon dolarlarla karlı bir işletme olarak anılmaya başlamıştır. Cossette, halen, sosyal bir girişimci olarak adlandırılmaktadır. Bu ve benzeri örnekler karlılığın sosyal girişimcilik ile birlikte anılmasını gündeme getirmektedir. Bu noktada sosyal amaçların kar elde etmek ile içiçe geçtiği durumlarda ayırım nasıl gerçekleşecektir? Ya da böyle bir ayırım yapmak mümkün müdür? Bu noktada ikinci örnek yiyecek-içecek sektöründen gelmektedir. Bir dondurma franchise işletmesi olan Ben and Jerry's', hem çevresel hem de sosyal sorumluluk odağı ile 1978'te kurulmuştur. En önemli projelerinden birisi "PartnerShop" programıdır. Unilever'in 2000'de Ben and Jerry's'i almasına rağmen devamlılığı söz konusu olan bu projede, işletme, kar amacı gütmeyen kurum/kuruluşların franchise ücretini ödemediği şube açmasını mümkün kılmaktadır. Bu noktada bu işletme acaba **kurumsal sosyal sorumluluk** sahibi bir işletme midir? Ya da sosyal sorunlara sektörel çözüm mü yaratmaktadır? Yoksa sosyal girişimcilik midir? İşletmenin web sayfasına bakıldığında, misyon ifadeleri kar odaklı olmayı sosyal ve çevresel duyarlılık ile eşit derecede vurgulamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Yenilikçilik

Yukarıda girişimci ve sosyal girişimci arasındaki ilişki farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Ortaya çıkan ortak nokta ise ister ticari ister kar amacı gütmeyen kurum/kuruluş olsun sosyal girişimcilerin öncelikli amacı kar değil sosyalidir. Misyonları, sosyal bir değer yaratmaktır.

Bu bağlamda sosyal girişimcilik, "yenilikçi sosyal değer yaratan" faaliyetler ya da "sosyal refah sağlayan fırsatlar" olarak ele alınmaktadır. Oysa ekonomide herhangi bir gelişme beraberinde sosyal refahı da getirmektedir. Öyleyse teoride bu noktada bir çelişki olduğu da açıkça görülmektedir. Bu nedenle de işin içinden çıkılamayan bu durum, "hybrid" (karma) yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşıma göre sosyal girişimcilik, hem ticari girişimciliği hem de sosyal sektör örgütlerini birleştiren ve/veya kapsayan bir kavram olarak da kabul edilmektedir.

Sosyal sektör örgütleri; yardım kurum/kuruluşlarını, sosyal aktivistleri, kamu yararına çalışan kurumları kapsamaktadır. Bu örgütler insan hakları, ekonomik eşitlik, eşit fırsatlar, düşünce özgürlüğü, tüketici hakları, çevre koruma gibi birçok misyona sahiptir. Sosyal girişimciler de genel olarak bu konular ile ilintili faaliyetler yürütmektedirler. Ancak temel ayırımın bu değerleri “**ele alan**” değil bu değerleri “**yaratan**” olma noktasında olduğunu öne süren araştırmacılar, sosyal sektör örgütleri ile olan ayırma da bu çerçevede açıklama getirmektedirler (Santos, 2012). Bu yaklaşımla ele alındığında ise aynı sektörde yer alan bazı kişi ve/veya örgütler sosyal girişimci olurken diğerlerinin olmama nedenleri tartışılmaktadır. Örneğin, Greenpeace yeni bir değer yaratmamakta mıdır ki bir sosyal girişim olarak ele alınmamaktadır. Ya da bazı film festivalleri sosyal girişimcilik kabul edilirken, neden sosyal değer yaratan diğer festivaller bu gruba dahil edilmemektedir? Öte yandan ticari işletmelerin sosyal sorumluluk temelli dahil oldukları projeler de, toplumda ve/veya ekonomide refah sağlıyor ise bu tür faaliyetlerin de birer sosyal girişimcilik olarak adlandırılması mümkün müdür? Yoksa kurumsal sosyal sorumluluk ile mi sınırlıdır? Bu kapsamda diğer bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk nedir?

Avrupa Komisyonu (2002), **Kurumsal Sosyal Sorumluluğu** sürdürülebilir gelişim için kurumsal katkı olarak ele almaktadır. Raporunda bir işletmenin/kurumun/örgütün ana fonksiyonunun; toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmet üreterek bir **değer yaratmak** ve dolayısıyla toplum için istihdam sağlayarak toplum refahını artırmak ve iç paydaşları için kar sağlamak olduğu belirtilmektedir. Günümüzde, işletmeler sürdürülebilir gelişim amacıyla hem ekonomik gelişmeyi şiddetlendirmek, hem de rekabeti artırmak için sosyal sorumluluğu öne çıkaran, çevreyi koruyan, tüketicilerin tercihlerini dikkate alan yaklaşımı benimsemek durumunda olduklarının bilincindedirler. Bu doğrultuda artan sayıda işletme “kurumsal sosyal sorumluluk” kültürü yaratmaktadır.

Sosyal Girişimcilik ile **Kurumsal Sosyal Sorumluluk** arasındaki fark irdelendiğinde ortaya çıkan hususlar şu şekildedir (Hurt, 2012); a) kurumsal sosyal sorumluluk “küçük farklar” yaratmak ancak bunu en iyi şekilde yapmak iken sosyal girişimcilik, tamamen yenilikçi bir fark yaratmadır. İşletmeler tüketicilerine yönelik ürünlerini/hizmetlerini üretmekte, marka olarak kendilerini konumlandırmakta, tüketicilerden aldıklarını topluma, çevreye ve çalışanlarına “geri vermektedirler”. Sosyal girişimciler ise kar amacı gütmemekte ve genellikle dezavantajlı gruplara yönelik olarak sermaye ya da bilgi kaynaklı kıtlıktan dolayı yapılamayan ya da elde edilemeyen değeri yaratmak üzere güdülenmektedirler, b) kurumsal sosyal sorumluluk hissedarlar (kar odaklı) ve paydaşlar (çalışan, toplum, çevre) arasında çekişme üzerine odaklanırken, sosyal girişimcilikte esas olan “tüketici/müşteri” dir, c) kurumsal

sosyal sorumluluk kamu oyu görüş ve tercihlerini kar odaklı işletme girişimleri ile harmanlarken, sosyal girişimcilik kar odaklı sermayeyi toplumun gözardı ettiği sorunları giderme misyonu ile harmanlamaktadır.

Arada farklar olduğu görülse de bazı araştırmacılar ve uygulamacılara göre sosyal girişimcilik, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine dahil olabilmektedir. Büyük işletmeler için, bir sosyal girişim ile birlikte hareket etmek doğru bir adım olarak nitelendirilmektedir. Böylece örneğin devlet desteği elde etmek daha kolaylaşmakta, aynı zamanda büyüme misyonu gerçekleştirilmekte ve farklılık yaratılabilmektedir. Takım günleri, toplumla ortak bir platformda biraraya gelmek, bağışta bulunmak ya da bir derneğin resmi destekçisi olmak gibi projeler sosyal girişimcilik ile el ele yürümeyi de gerektirmektedir. Örneğin; KPMG, sosyal girişimler ile tedarik zincirinde işbirliğine gitmektedir. Madalyonun öteki yüzü ise küçük/yerel sosyal girişimlerin, büyük işletmelerin tedarik ağına girmelerinin de gelir yaratma faaliyetlerine katkısını ortaya koymaktadır (The Guardian, 2012).

Öte yandan bazı uygulamacılara göre dışarıdan bir sosyal girişimci ile işbirliğine gitmek yerine; örgütün içinden sosyal girişimi sırtlayacak ve “kurum sosyal girişimcisi ya da diğer bir deyişle *“intrapreneur”* ile hareket etmek sıklıkla karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Sekör mensuplarına göre toplumsal değişimleri başlangıç noktasına almak topluma hitap edecek yeni bakış açılarını ve daha dönüşümsel yenilikleri ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanısıra kayda değer çözümleri ile gündeme gelmek pek çok çalışan için ilham verici ve motive edicidir. Bu durumda kurumun kendi çalışanı dünyayı değiştirebilecek yeniliklerle donanımlı olacak ve kurum da sürdürülebilir olacaktır (OutsideInc., 2015).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal Sosyal Girişimcilik arasındaki farklar, Outside Inc (2015) tarafından Tablo 3’de olduğu gibi belirtilmektedir.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Girişimcilik

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal Sosyal Girişimcilik
Olumsuz etkileri en aza indirmek	Olumlu etkileri artırmak
Artan yenilik	Dönüşümcü yenilik
İşten ayrı	İşin parçası
Reaktif	Proaktif
Mevcut faaliyet / pazarlar	Yeni pazarlar keşfetmek
Sürdürülebilir tutumu harekete geçirmek	Girişimci DNA ve yenilikçiliği harekete geçirmek
Günün gereksinimlerini karşılamak	Geleceğin gereksinimlerini karşılamak

Kaynak: OutsideInc (2015).

Girişimcilikten sosyal girişimciliğe, sosyal girişimcilik ile kurumsal sosyal sorumluluk işbirliğinden kurumsal sosyal girişimciye ve kurumsal sosyal girişimciden sosyal yenilikçiliğe yolculuğun bu çalışmadaki son ilişkili kavramı “sosyal yenilikçilik (inovasyon)” olarak ele alınmaktadır.

OECD ve LEED 2000 yılında “sosyal yenilikçilik” kavramını tanımlamıştır. OECD (2010:196)’ye göre, **sosyal yenilikçilik**, kavramsal çerçevede, süreçte veya üründe, örgütte ve sermayede değişimdir. Diğer bir deyişle;

“Sosyal yenilikçilik sosyal sorunlara; a) toplum ve/veya bireylerin yaşam kalitelerini artırmaya yönelik olarak yeni hizmetler bulup sunarak; işgücünde yeralan bireylerin konumlarını artırmaya katkı sağlayacak yeni yetkinlikler, yeni işler, işgücü pazarına entegre olacak yeni yöntemler bularak yanıtlar aramayı hedeflemektedir. Bu nedenle de sosyal yenilikçilik, tüketici ve üreticiler gibi toplumun ve bireylerin refahı ile de ilgilenmektedir. Refahın unsurları ise yaşam kalitesi ve yaşamsal faaliyetlerdir. Sosyal inovasyon ortaya çıktığı anda yeni referans noktalarını veya süreçleri gündeme getirmektedir. Sosyal yenilikçilik ekonomik yenilikçilikten farklıdır çünkü yeni ürünler üretmek, yeni pazarlara girmek değil pazar tarafından giderilmeyen ihtiyaçları gidermek veya insanlara üretimde yer veya rol sunarak yeni, daha tatminkar bütünleşme olanakları yaratmaktır”.

Sosyal yenilikçilik ve sosyal girişimcilik tatmin edilmemiş sosyal ihtiyaçları gidermeyi ve sosyal zorlukları karşılayabilmeyi amaçlamaktadır. Her iki alan arasında sıkı bağ bulunmaktadır. Sosyal girişimcilik, sosyal yenilikçiliğin aracıdır. Sosyal yenilikçilik, sosyal girişimcilik sektörü içerisinde ortaya çıkan ve diğer sektörler tarafından da sahiplenilen bir olgudur. Sosyal yenilikçilik aynı zamanda bir sosyal değişimdir OECD (2010:205).

Yukarıda sektörel bazı açıklamalar yer alsa da bu araştırmanın alt amaçlarından birisi turizm sektöründe sosyal girişimcilik-sosyal yenilikçilik olgularına açıklık getirmektir. Çalışmanın ikinci kısmında turizm ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişki irdelenmektedir.

Turizmde Sosyal Girişimcilik

Turizmde sosyal girişim, “tedarik zincirinde sosyal ve finansal katma değeri sağlayan, finansal olarak kendine yeten, yoksulluğu gidermeye ve çevreyi korumaya katkıda bulunan sorumlu turizm” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal ve ekonomik değer yaratmak gibi iki önemli güce

sahiptir. Sosyal değer yaratmak çoğunlukla kar amacı gütmeyen kurum/kuruluşların misyonlarına odaklı iken; ekonomik değer yaratma iş modelleri vasıtası ile finansal ihtiyaçlara ve pazardaki fırsatlara odaklıdır. Örgütün sürdürülebilirliği yenilikçilik, girişim tabanlı çözümlere bağlı olmakla birlikte, sosyal girişimlerin amacı önceliklerine bağlıdır ki bu tamamen finansal ve/veya sosyal hedefler ile ilişkilidir (Stenvall, 2014:18).

Turizm sektörü sürdürülebilir uygulamalara en yatkın sektörlerden birisi olarak ön sıralarda gelmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, turizm bağlamında sürdürülebilirliği; “*turizmin gelişimi sürecinde çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamik arasında oluşturulmuş dengenin uzun soluklu olmasını sağlayan ilkeler*” olarak tanımlamaktadır (UNEP & UNWTO, 2005: 11). Günümüzde sosyal girişimcilik 1980’lerde Ashoka’nın Bill Drayton tarafından kurulması ile yazına girmiş (SocialEnt, 2008) olmasına rağmen turizm yazınında sosyal girişimciliğe doğrudan atıf yapan araştırma sayısı oldukça azdır. Lin (2008) araştırmasında, alanda yapılan makalelerden son 21 yılda ancak yüzde ikisinin kavrama değiştiğini belirtmektedir.

Turizm yazınında sosyal girişimcilik, *sürdürülebilir turizm* ile birlikte anılmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir turizmin uzantısı olan alternatif turizm dahilinde yer alan *sorumlu turizm, kırsal turizm, ekoturizm, yeşil turizm* gibi kavramlar dahilinde sosyal girişimcilik uygulamaları dikkati çekmektedir. Turizmde sosyal girişimcilik ve sosyal yenilikçilik uygulamalarına değinmeden evvel kısaca ilintili olduğu turizm terimlerinin tanımlarına açıklık getirmek gerekmektedir.

Leung vd. (2001), **sürdürülebilir turizmi**, “*ziyaretçiler ile ev sahipleri arasındaki ilişkileri düzenleyen, gereksinimlerini gideren ve bunu gelecek kuşakların haklarını, karşılaştıkları fırsatları koruyarak gerçekleştiren turizm*” olarak tanımlamaktadır. Akşit (2007)’e göre sürdürülebilir turizmin doğa temelli olması, yerel toplumun refahını dikkate alması, sürekli istihdam sağlaması, biyoçeşitliliği koruması ve olumsuz ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel etkilerini ve kıt kaynakların kullanımını minimize etmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmin, ekolojik duyarlılığı, toplumsal sorumluluğu ve ekonomik verimliliği içeren bir turizm modeli olarak ele alındığı görülmektedir (Beyhan ve Ünügör, 2005:80). Bu model içerisinde sürdürülebilir turizme uygun ve uygun olmadığı düşünülen turizm türleri aşağıda Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Sürdürülebilir Turizme Uygun ve Uygun Olmayan Turizm Türleri

Sürdürülebilir Turizme Uygun Turizm Türleri	Sürdürülebilir Turizme Uygun Olmayan Turizm Türleri
<ul style="list-style-type: none">• Ekoturizm• Küçük ölçekli kırsal / çiftlik turizmi• Sorumlu Turizm	<ul style="list-style-type: none">• Kitle turizmi• Fiziksel çevreye hasar veren aktivitelere dayalı seyahatler• Hassas çevrelere yapılan kitlesel ziyaretler

Kaynak: Demir ve Çevirgen (2006:109).

Singh (2003:33)'e göre **alternatif turizm**, insan kaynaklı bir gelişimdir. Diğer bir deyişle, gelişimin boyutunu, yerel kontrolü, sağlıklı insan ilişkilerini önemseyen kitle turizmi anlayışını ortadan kaldırarak ziyaretçiler ile ev sahipleri arasındaki ilişkileri yapılandıran bir yaklaşımdır. Alternatif turizm türlerinden **ekoturizm**, Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği (2009) tarafından “*yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir yaklaşım*” olarak tanımlanmaktadır. Zurnacı (2012:65)'ya göre, kırsal turizm; “*İnsanların doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gününbirlik veya konaklamak üzere gidip, yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü*”dür. Öte yandan yine sürdürülebilirlik ile ilintili diğer bir kavram sorumlu turizmdir. **Sorumlu turizm** “*turizm aktörlerinin etik ve ahlaki sorumluluk geliştirerek söz konusu sorumluluğu kişisel çıkarlarından önde tutmaları ve sürdürülebilir gelişime katkıda bulunmalarıdır* (Bramwell vd., 2008: 253)”.

Alternatif turizm türleri dışında turizmin geliştirilmesi yaklaşımı olarak da bilinen **yeşil turizm** de kitle turizmi, yani geleneksel turizmden farklı olarak çevreye daha duyarlı olan bir turizm şeklini ifade etmek için kullanılmaktadır (Uygur ve Akdu, 2009:146).

Sosyal girişimciliğin turizmde birlikte anıldığı bu kavramlar dikkate alındığında, belirgin olarak, bazı amaç ve ilkeler göze çarpmaktadır. Tümünün özünde; a) çevreye duyarlı bilinçli davranışları teşvik etmek, b) doğal çevre sürecine müdahale etmemek, c) turizmin doğal ve geleneksel çevreye verdiği tahribatı en alt düzeye indirmek, ç) canlı ve doğa merkezli olmak, d) ev sahibi toplumları, kuruluşları korumak, turizmin yerel halkın ihtiyaçlarının karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesini sağlamak, e) turizmin negatif etkisinin en alt düzeye indirilmesi

amacıyla sosyo-kültürel ve doğal çevreye yönelik uzun vadeli takip ve değerlendirme programlarını desteklemek, f) çevreyle uyumlu, doğal ve geleneksel sosyo-kültürel yaşamla iç içe geçen, yöresel bitki örtüsünü ve yaban hayatını koruyan turizmin alt yapı yatırımlarını gerçekleştirmek, g) turizmin yerel halkın geçimine katkıda bulunmasını sağlayacak şekilde geliştirilmesini temin etmek, ihtiyacı olanlara istihdam gibi konularda destek olmak ve ekonomik fayda yaratmak, ğ) toplumda kadınlar, yaşlılar gibi azınlıklar için sosyal ve ekonomik fayda yaratmak h) turistlere ve yerel halka doğanın ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim vermek ve bilinci artırmak gibi sosyal girişimcilikte söz konusu olan ilkeleri desteklediği görülmektedir (Özkan Yürük, 2003; Kuter ve Önal, 2009).

Bu çerçevede çalışmanın son kısmında yukarıda bahsi geçen katkıları sağlayan, turizmde sosyal girişimcilik ve/veya yenilikçilik sayılan üç örnek yer almaktadır (Rebutin, 2009).

- Turizmde sosyal girişimciliğe ilk örnek Arizona’da yer alan Grand Canyon Skywalk’tur. 446 km uzunluktaki Kanyon’un 174 kilometresi Hualapi Kabilesi’ne aittir. Alanda 1500’ü Hualapi kabilesinden, geri kalanı da diğer kabilelerden toplam 2100 kişi yaşamaktadır. Toplum yüzde elli işsizlik, alkol bağımlılığı, obezite ve yoksulluk gibi sorunlar yaşamaktadır. Hualapi, geçim kaynağı olarak öncelikle turizmi seçmiştir. Rafting, avcılık, modern ve geleneksel el sanatları gibi faaliyetlerin gerçekleştiği Grand Canyon West’te Navajo, Havasupai ve Hopi Kabileleri “Indian Village” adındaki geleneksel evlerinden oluşan köyü kurmuş, kabile dansçıları da günlük şovları ile ziyaretçiler ile buluşmuştur. Elde edilen gelirler ise okullar, yollar ve diğer ihtiyaç duyulan sosyal hizmetler için kullanılmaktadır. Ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamak için Hualapai, Kanyon’da 2007’de Çinli-Amerikan işadamı David Jin tarafından ortaklaşa finanse edilen bir turist sosyal girişimi olan Skywalk adındaki 1220 metre yükseklikte, aynı anda 120 kişiyi kaldırabilen asılı camdan yürüyüş yolu yapmıştır. Hualapai bölgesini ziyaret için 45 dolar, Skywalk’a çıkmak için ise 30 dolar veren ziyaretçiler toplamda 75 dolar harcamakta, fotoğraf çekmemekte, Skywalk’da yer alan fotoğraf istasyonlarınca çekilen fotoğraflar ise hediyelik eşya dükkanında 29 dolara satılmaktadır. Günde 500 ila 1500 arasında ziyaretçinin geldiği Kanyon’da günlük gelir ortalama olarak 156.000 doları bulmaktadır. Söz konusu girişimin bölgede yaşayan halkın ciddi sorunları ile başa çıkmasını sağladığı kabul edilmekte ve günümüzdeki en başarılı sosyal girişimlerden birisi olarak adlandırılmaktadır.

- Kuku Yalanji Dreamtime, Aborijinlere ait “ekoturizm” temelli bir sosyal girişimdir. 1987 itibari ile orman yağmurlarında yerel halkın rehberlik yaptığı geleneksel patikalarında turlar düzenleyen yerliler, tarihlerini, kültürlerini, bilgilerini ve yeteneklerini paylaşmaktadır. Orman yağmuru ve mağaralarda yapılan turlar esnasında Gorge olarak adlandırılan alanda tıbbi ilaç üretiminde kullanılan bitkiler, meyveler ve yiyecekler tanıtılmakta, nasıl barınak yapılacağı ve geleneksel törenler için nasıl boyanılacağı öğretilmekte ve çeşitli Dreamtime hikayeleri anlatılmaktadır. Kuku Yalanji Dreamtime ROC61 akreditasyon programı tarafından sertifikalanmış ve Avustralya Turizm Akreditasyon Standartlarını tutturmuştur. Bu sertifika, kültürel protokollerin yapıldığı, sosyo-kültürel konuların önemli olduğu anlamına gelmektedir. The Mossman Gorge toplum tabanlı planlama örgütü, iş yapma konusunda önde gelen kuralları ve hedefleri belirlemektedir. Bu da örgütü temel turizm operatörü haline getirmiş ve 2008’de Tourism Tropical North Queensland ödülünü kazandırmıştır. Örgüt, yerel halkın tamamını istihdam etmekte, elde edilen tüm kazanç ise halka yatırım olarak geri dönmektedir. İstihdam yaratmak ve ekonomik kalkınma sağlamak sureti ile Kuku Yalanji Dreamtime, toplumu güçlendirmekte ve daha modern bir toplum olma yolunda desteklemektedir.
- The Cree Village Ecolodge, Ontario, Canada’da bir konaklama tesisidir. 2000 yılında halkın eğitim ve sağlık gibi çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilmek için MoCreebec halkı tarafından kurulmuştur. Bu ihtiyaçları gidermek üzere gelirin sağlanmasında, istihdamın artırılmasında ve toplumun kendini gerçekleştirmesinde ise turizm en etkili araçları olmuştur. Ecolodge, geleneksel evlerden oluşan ve mümkün olan en çevre dostu (odun, düşük emisyonlu boyalar, tuvaletlerde kompostlama, enerji tasarrıflı aydınlatmalar, geridönüşümden elde edilmiş metaller, tamamı organik olan çarşaf, havlu ve mobilya giydirme, çözülebilir banyo ürünleri gibi) koşulları barındıran bir tesistir. Öte yandan MoCreebec halkının vizyonunu ve yaşam tarzını çok iyi yansıtmaktadır. MoCreebec’lere göre Ecolodge, yerel halk ve ziyaretçilerin biraraya gelerek görüşlerini paylaştıkları bir toplanma yeridir. Halk ayrıca kendi organik ürünlerini üretmekte, halkın tamamından gelen doğal ürünler ile ziyaretçilerine geleneksel tatlarını sunmaktadır. Güneş ve rüzgar enerjisi ile kültürel olduğu kadar ekolojik sürdürülebilirliği de sağlamaktadır. The Cree Village Ecolodge, desteğe ihtiyaç olan yerlilerin başarılı sosyal girişimi olarak kabul edilmekte, 2005’te Tourism Industry Association of Canada tarafından yılın işletmesi seçilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Austin ve çalışma arkadaşlarına (2006) göre sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen, kamu ve kar amacı güden kurum/kuruluşlarda yenilikçi, sosyal değer yaratan faaliyetler olarak kabul görmektedir. (Austin vd., 2006). Yenilikçilik en önemli unsurlardan birisidir. Mevcut bir örgütü, faaliyeti veya süreci yenilemek önemli yönetsel bir adım olsa da tamamen yeni bir şey üretmediği sürece sosyal girişim olarak kabul edilmemektedir. Sosyal girişimi, ticari işletmeden ayıran ise her ikisi de sosyal açıdan değerli olsa da sosyal değer yaratmaktır. Sosyal girişimcilik bir süreç olup, ister bireysel ister örgütsel düzeyde olsun, sosyal hedef ve misyon yönelimli “değer”, “sosyal değişim” ve “sürdürülebilir gelişim” yaratmaktır.

Yazında sosyal girişimciliğin, girişimcilik ile olan ortak yönleri ve farkları tartışılrsa da kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal girişimcilik, sosyal yenilikçilik gibi kavramlar ile olan ilişkisi de kavramsal çalışmalarla ortaya koyulmaktadır. Ancak kavramların örnekler bazında analizi yapıldığında pekçok uygulamanın net olarak kavramsal sınırlarını çizmek güçleşmektedir.

Oysa net olan sosyal girişimcilerin sosyal alanda değişim ajanı rolünü üstlenmiş olmalarıdır. Bu çerçevede misyon belirlemek, sosyal değer yaratmak, misyonu gerçekleştirmede fırsatların farkına varmak, yenilikçiliği sürekli kılmak, uyum sağlamak ve öğrenmek sürecin birer ögesi olarak kabul edilmektedir (Dees, 2001: 4).

Turizm sektörü ise sürdürülebilirlik şemsiyesi altında sorumlu turizmi öne çıkarmakta ve zaman içinde değişmektedir. Bu değişim sürecinde turizm girişimlerinin ortaya çıkması ve gelişimi için de yeni yetenekler, fikirler ve iletişim ağı kurabilecek girişimcilerin olması gerekmektedir. Toplum odaklı sorumlu turizm anlayışı ise sürdürülebilir gelişimi mümkün kılacak ve yoksulluğu azaltacak güce sahiptir (Sanchez ve Andersen, 2015).

Zira, turizme ilişkin verilen üç sosyal girişimcilik örneği de sosyal girişimcilerin içsel motivasyonlarını destekler niteliktedir. Yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam koşullarını iyileştirmek önde gelen nedenler olarak görülmektedir.

Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Hernekadar girişimcilik kar elde etmek ve ekonomik kazanç anlamına gelse de sosyal sorunlara çözüm arayışında sosyal değer yaratmak günümüz yazınında daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Sosyal girişimcilik gibi bu

ihtiyacı gidermeye yönelik ortaya çıkan kavramlara ilişkin yazında yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Zira kavram birliği olmaması yazındaki en büyük sıkıntılardan birisidir. Bu bağlamda turizm gibi sosyal değer yaratmak konusunda “sorumlu” yaklaşıma sahip sektörlerle ilişkin sosyal girişimcilik ve sosyal yenilikçilik örneklerinin analizi, sosyal girişimcilerin motivasyonları, başarı performansları, sosyal girişim süreçleri ve girişim planları, sosyal girişimcilik model önerileri başlıca araştırma konuları olarak önerilmektedir.

Kaynakça

- Akşit S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 441-460.
- Austin, J., Stevenson, H. ve Wei-Skillen, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both?. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Beyhan, G. ve Ünügür, S.M. (2005). Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 4(2), 79-87.
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. ve Scarles, C. (2008). Research Perspectives on Responsible Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3): 253-257.
- Braunerhjelm, P. Ve Hamilton U.S. (2012). Social Entrepreneurship-a Survey of Current Research. *Swedish Entrepreneurship Forum Working Paper No:09*.
- Dees, J. G., ve Hass, M. P. (1998). The meaning of "Social Entrepreneurship". Kansas, MO: The Kauffman Center for Entrepreneurial.
- Dees, JG. (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship. Erişim Tarihi: 10.12.2015.
www.fukua.duke.edu/centers/case/documents/Dees_SEdef.pdf
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği (2009). Erişim Tarihi: 2.11.2015.
<http://www.ekoturizmdernegi.org/tr.asp?sayfa=1#>

- European Commission (2002). *Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Erişim Tarihi: 05.11.2015
http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf
- Grassl, W. (2012). Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(1),37-60.
- Hurt, C. (2012). CSR v Social Entrepreneurship. *The Conglomerate*. Erişim tarihi: 01.12.2015. <http://www.theconglomerate.org/2012/04/csr-v-social-entrepreneurship.html>
- Kuter, N. ve Ünal, H.E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Leung, Y. vd. (2001). The Role of Recreation Ecology in Sustainable Tourism and Ecotourism, içinde McCool, S. ve R. N. Moisey (Editörler), *Tourism, Recreation, and Sustainability: Linking Culture and the Environment*. NY: CAB International.
- Lin, L. (2008). A review of Entrepreneurship Research Published in The Hospitality and Tourism Management Journals. *Tourism Management*, 29(5): 1013-1022.
- Mair, J., ve Mart, J. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Martin, R.L. ve Osberg, S.(2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 29-39. Erişim Tarihi: 10.12.2015. www.ssireview.org
- Nicholls, A. (2009). *Learning to Walk: Social Entrepreneurship. Innovations: Special Edition*. Skoll World Forum, 209–222.
- OECD (2010). SMEs, Entrepreneurship and Innovation. Erişim tarihi: 05.12.2015.
<http://www.oecd.org/cfe/smesentrepreneurshipandinnovation.htm>
- Outside Inc. From CSR to CSE (Corporate Social Entrepreneurship).

- Erişim tarihi: 10.12.2015. <http://outside-inc.nl/from-csr-to-cse-corporate-social-entrepreneurship/>
- Özkan Yürük E. (2003). Turizmin Geleceği: Ekoturizm. *Standard Dergisi*, 42(500).
- Panel Panel on the Law of Negligence (2002). Review of the Klaw and Negligence Report. Canberra, Australia: Government of Australia'dan aktaran Peredo, A.M. ve McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept". *The Journal of World Business*, 41(1): 56-65.
- Peredo, A.M. ve McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept". *The Journal of World Business*, 41(1): 56-65.
- Perrini, F. (2006). *The New Social Entrepreneurship: What Awaits Social Entrepreneurship Ventures?*. U.K.: Edward Elgar.
- Rebutin, J.A. (2009). Social Enterprise and Tourism, The Key to a Better Integration of Indigenous Populations. *Sociology*. Université de Toulon et du Var. Erişim tarihi: 15.11.2015. http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00418823/file/Julia_Rebutin_Memoire_Social_Enterprise_and_Indigenous_Tourism.pdf
- Saifan, S.A. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management*, February, 22-27. Erişim Tarihi: 8.12.2015. www.timreview.ca
- Sanchez, N.C. ve Andersen C.F. (2015). Social Entrepreneurship within Community Based Tourism in a Latin American Context - A Case Study of the Foundation 'FEM'. Aalborg Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Santos, F. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351.
- Singh, T.V. (2003). Tourism and Development: Not an Easy Alliance içinde Ghosh, R.N., Siddique, M.A.B. ve Gabbay, R. (Editörler). *Tourism and Economic Development: Case Studies from the Indian Ocean Region*. Farnham: Ashgate Publishing, 30-41.

- SocialEnt (2008). Evolution of the Social Enterprise Industry: A Chronology of Key Events. Erişim Tarihi: 14.11.2015.
<https://www.se-alliance.org/upload/Membership%20Pages/evolution.pdf>
- Stenvall, R. (2014). Tourism and the Social Business Concept: Exploratory Studies of Tourism Development in the old City of Nazareth and Jısr Az-Zarqa in Israel. Mid Sweden Üniversitesi Turizm ve Coğrafya Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- The Guardian. CSR or Social Enterprise: Which Has More Social Impact?. Erişim tarihi: 15.12.2015. <http://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2014/mar/25/corporate-social-responsibility-better-social-business>
- Thompson, J. ve Doherty, B. (2006). The Diverse World of Social Enterprise. *International Journal of Social Economics*, 33(5-6), 361-375.
- UNEP ve UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers, Erişim Tarihi: 20.11.2015.
www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf
- Uygur, S.M. ve Akdu, U. (2009). Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Ekoturizm Kavramsal Açıdan İrdelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1), 143-166.
- Weerawardena, J. Ve Mort, G. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde Girişimcilik ve Örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 65-70.