

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN VERGİLENDİRİLMESİ

Taxation of Social Entrepreneurship


ARAŞTIRMA MAKALESİ /RESEARCH ARTICLE

Geliş Tarihi/Received:
10.05.2022

Kabul Tarihi/Accepted:
10.07.2022

M. Can YARDIMCI

Öğr. Gör.,
Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Emirdağ Meslek Yüksekokulu,
Dış Ticaret Bölümü,
canyardim@aku.edu.tr

 0000-0002-2317-2249

Özet

Sosyal girişimcilik, sosyal değer yaratmayı amaçlayan bir girişimcilik türüdür. Sosyal girişimcilik kâr amacı gütmeyen inovasyon odaklı sosyal değer yaratma faaliyetlerini içerir. Türkiye’de sosyal girişimlerin hukuki bir statüsü bulunmamaktadır. Ayrıca kanunlarda bir şirket türü olarak da yer almamaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de sosyal girişimlerin vergilendirilmesine yönelik bir değerlendirme sunmaktadır. Bunun gerekçesi sosyal girişimlerin vergi mevzuatı içinde yeri olmamasıdır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, sosyal girişimlere hukuki bir statü verilmeli ve şirket türü olarak tanımlanmalıdır. Bu düzenlemelerle birlikte sosyal girişimlere vergi muafiyeti getirilmeli veya sosyal girişimlerin teşviki sağlanmalıdır. İngiltere ve Güney Kore’de örnek uygulamalar mevcuttur. Sosyal girişimlere sağlanacak ayrıcalıkları başkalarının suiistimal etmesi önlenmelidir. Bundan dolayı regülasyonlar ve denetleyici bir kurum oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Vergileme

Abstract

Social entrepreneurship is a kind of entrepreneurship, which aim to create social value. Social entrepreneurship includes non-profit innovation-oriented social value creation activities. Social enterprises do not have a legal status in Turkey. It is also not included in the law as a kind of company. This study presents an assessment of the taxation of social enterprises. The reason for this is that social enterprises do not have a place in the tax legislation. As a result of the assessments, social enterprises should be given a legal status and defined as a company type. With these regulations, tax exemptions or incentives should be provided to social enterprises. There are model applications in the UK and South Korea. The abuse of privileges granted to social enterprises by others should be prevented. Therefore, regulations and a supervisory institution should be established.

Keywords: Social Entrepreneurship, Taxation.

GİRİŞ

Uluslararası arenada özellikle Avrupa bölgesinde sosyal refah ve istihdam odaklı olarak sosyal girişimlere olan ilgi 20. yüzyıl ile artmaya başlamıştır. Uluslararası en önemli sorunlardan biri dezavantajlı grupların yaşadığı sosyo-ekonomik problemlerdir. Sosyo-ekonomik problemlerin çözümüne yönelik alternatif bir uygulama ise sosyal girişimlerdir. Bu bağlamda sosyal girişimler ve sosyal girişimciler ön plana çıkmaktadır. Sosyal girişimlerin temel amacı yaygın bir sosyal fayda ve sosyal değer yaratmaktır. Sosyal girişimler kâr elde etmeyi önceleyen girişimler değildir ancak kâr elde edebilirler. Sosyal girişimler kamunun yetersiz kaldığı sosyo-ekonomik alanlarda ikame edici değil eksikliği tamamlayıcı rol üstlendiği zaman sosyal girişimlerin etkinlikleri artacaktır. Ayrıca sosyal girişimlerin çevreci ve sürdürülebilir bir yaklaşım sergilemeleri, onlara yönelik pozitif ilgi oluşmasını ve onlarla iş birliğinin toplumsal sempati kazandırması da onları son yılların yükselen bir değeri haline getirmiştir. Sosyal girişimlerin yarattıkları sosyal etkinin yanında istihdamı da artırması bunun yanında ekonomik büyüme ve kalkınmayı pozitif etkilemesi de önemlidir.

Bu çalışma Türkiye’de hukuki bir tanımlaması ve vergi mevzuatı içinde yeri olmayan sosyal girişimlerin vergilendirilmesine yönelik bir öneri sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada yöntem olarak durum çalışmasına bağlı olarak değerlendirme yapılması seçilmiştir. Sosyal Girişimcilik, somut verilerle kolay açıklanamayan bununla birlikte ikincil veri olarak elde edilmesi zor soyut bir konudur. Buna bağlı olarak bu konunun çalışılmasında araştırmacılar yöntem olarak gözlemler ile objektif bir değerlendirme sunan “Durum” çalışmalarını tercih etmişlerdir. Durum çalışmasının değerlendirme araştırmalarında önemli bir yeri vardır. Durum çalışmalarında önerilerde bulunmak önemlidir. Çalışmanın örgüsü bu bağlamda ele alınmıştır. Giriş kısmının akabinde ilk olarak girişimcilik kavramına genel bir bakış atılmış ve ne ifade ettiğinin anlaşılması için bu terim irdelenmiştir. Ardından sosyal girişimcilik kavramı özeline inilerek, derinlemesine bu kavram tartışılmıştır. Sosyal girişimcilik tanımlanırken bileşenlerinin ortaya konulmasının zorunluluğundan dolayı bu bileşenler açıklanmıştır. Bu noktadan sonra sosyal girişimcinin neyi ifade ettiği detaylandırılmıştır. Tüm bu açıklamalardan sonra sosyal girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasındaki ayrımı netleştirmek adına benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Türkiye’de sosyal girişimcilik kavramının tarihsel gelişimi ve mevcut durumu ifade edilmiştir. Ardından sosyal girişimlere yönelik Avrupa ülkelerindeki hukuki düzenleme örnekleri ele alınmıştır. Son olarak Türkiye’de sosyal girişimlerin hukuki yapısı ve vergilendirilmesine yönelik öneri ve değerlendirmeler sunulmuştur. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

1. Girişimcilik

Literatürde girişimciliğin tanımını ortaya koymayı amaçlayan pek çok çalışma mevcuttur. Diandra ve Azmy (2020:236), girişimciliğin bir disiplin olduğunu ve bu disiplinin birçok çalışmada, aksiyon olarak harekete geçme ve yeni organizasyon yaratılması temelinde ele alındığını ifade etmiştir. Bununla birlikte girişimcilik eski alışkanlıkların yerine yenisini ikame eden tam bir bağımsız disiplindir. Gartner (1989:62), girişimciliği yeni bir organizasyonun kurulması ile açıklamaya çalışmış ancak girişimciliğin yeni bir organizasyonun yaratılması çerçevesinde açıklanmasının detaylıca ele alınması ve üzerinde düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Stevenson ve Jarillo (1990: 23), girişimciliğin süreç içeren bir kavram olduğu üzerinde durmuşlardır. Onlara göre girişimcilik, bireylerin sahibi oldukları ya da bir parçası oldukları organizasyonlar için kendi kontrollerinde olan kaynakları dikkate almadan fırsatları kovalayan ve onları yakalayarak çıkar sağlamayı içeren bir süreçtir. Girişimcilik, çok boyutlu bir kavramdır. Bazı yaklaşımlar küçük bir işletme sahibi olmayı ya da yeni bir şirket kurmayı girişimcilik olarak görürken bazıları ise girişimcilik ruhunu yaratıcı olmak ve bir lider gibi hareket etmek gibi iki açıdan açıklamaktadır (Gedeon, 2010:30). Birçok çalışma girişimciliği başarılı bir organizasyon yaratmak olarak görürken bazıları ise girişimciliği bir anlayış ve beceri inşası olarak görmektedir (Diandra ve Azmy, 2020:236). Girişimcilik kavramını sadece saf bir ekonomi temelli kavram olarak ele almak özellikle bilgi çağında pek sıkı bir yaklaşımdır. Nitekim organizasyonlar sadece ekonomik güdüler taşıyan yapıları değil aynı zamanda sosyal güdüsü olan yapıları da içermektedir. Ayrıca girişimcilik bir anlayış inşası ise bu anlayış sadece ekonomik konuları değil aynı zamanda sosyal konuları da içerebilir. Yıllar içerisinde girişimcilik üzerine yapılan çeşitli çalışmalar girişimciliğin sadece ekonomik yönünün olmadığı bununla birlikte farklı güdülerini içeren girişimcilik yapılarının da zamanla geliştiğini ortaya koymuştur. Ekonomik temelli girişimciliği de kapsayacak şekilde girişimcilik türlerini kategorize etmede kullanılan genel sınıflandırma da üç ana başlık karşımıza çıkar: Klasik Girişimcilik, Küresel Girişimcilik ve Modern Girişimcilik. Klasik girişimcilik ise, Fırsat Girişimciliği ve Yaratıcı Girişimcilik olarak iki yönden ele alınabilir. Küresel girişimcilik ise kendi içinde üç kısma ayrılarak Yerel

Girişimcilik, Bölgesel Girişimcilik ve Uluslararası Girişimcilik olarak ortaya konulabilir. Modern Girişimcilik ise Kamu Girişimciliği ve Özel Girişimcilik olarak sınıflandırılabilirler (Yaşar, 2017:8).

Çalışma ile uyumlu olacak şekilde yukarıda sunulmayan ancak literatürde yer alan bazı girişimcilik türlerinin tanımının yapılması da uygun olacaktır. Bazı çalışmalar fırsat temelli girişimcilik ile gereksinim temelli girişimcilik ayrımına gitmişlerdir. Fırsat temelli girişimcilik iş fırsatlarının yakalanması ve yeni iş geliştirilmesidir. Gereksinim temelli girişimcilik ise bir seçenek değil zorunluluktur. Bu açıdan sosyal girişimler bu anlamda ele alınabilir. Diğer bazı çalışmalar ise yenilik odaklı girişimcilik ve küçük işletme girişimciliği olarak iki başlık altında girişimciliği ele almaktadır. Yenilik odaklı girişimcilik, küresel fırsatları kovalama peşinde olan yenilik fikrini paylaşan işletmeler ya da girişimcileri ifade etmek için yapılan bir tanımlamadır. Küçük işletme girişimciliği ise küresel piyasalara erişimi sınırlı düşük rekabet avantajına sahip geleneksel yöntemleri kullanan ve yerel piyasalara hizmet sunan işletmeleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Diandra ve Azmy, 2020: 238). Girişimcilik daha spesifik alanlar için de tanımlanmakta ve kategorize edilmektedir. Bunlar arasında en popüler olanı kadın girişimcilik kavramıdır. Kadın girişimciliği, kadın bireyler tarafından yürütülen girişimcilik faaliyetlerini ifade etmektedir. Kadınların bireysel olarak ekonomik faaliyetler içerisinde yer alması sosyo-ekonomik açıdan önemlidir. Kadın girişimciliğinin artması ile kadınlara yönelik dezavantaj ortadan kalkmakta ve bu sayede kadınlar hem kendileri hem de başkaları için istihdam yaratmaktadırlar (Amutha, 2015:3). Tüm bu sağladığı katkılardan ötürü kamu ve özel sektör ayrıca sivil toplum örgütleri kadınlara yönelik ve sadece onları destekleyen fonlar oluşturmuşlardır. Kadınların özellikle istihdam dezavantajlarının giderilmesinde birincil rol oynamaları için onları özendirme ve harekete geçirme amacıyla kadın girişimcilerin önünün açılması planlanmaktadır (Şeker, 2012: 20-21). Sanat girişimciliği, çok sayıda sanatsal ifade ve organizasyonel biçimin araç olarak kullanılarak fikirlerin ifade edilmesi ve halka iletilmesi için yeni sanat fikirlerinin peşinden koşulması ve keşfedilmesine ilişkin bir kavramdır (Scherdin ve Zander, 2011:3). Akademik girişimcilik, akademik kariyer sahibi bilim adamlarının da doğrudan dâhil olduğu, onların bilimsel çalışmalarının geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi sürecini ifade etmeye yönelik geliştirilmiş bir kavramdır. Akademik girişimcilik vasıtasıyla üniversite- endüstri işbirliğinin somutlaştırılması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Lacetera, 2009:443). Böylece üniversiteler arası rekabet ile bilimsel kalite artacak ve elde edilen gelir yine akademik çalışmaların finansmanında kullanılarak bilimsel ilerlemenin yaygın etki yaratması sağlanacaktır (Çakanel, 2018:30). Çevreci girişimcilik, temel itibarıyla girişimcilerin toplum için hem ekonomik hem de ekolojik faydayı aynı anda gözetip gözetemeyeceği hususunu sorgulayan, teknolojik gelişmeye bağlı olarak artan çevresel bozulmayı dikkate alan yeşil girişimlerdir. Çevreci girişimcilik sayesinde çevresel sorunların azaltılması mümkündür. Bu amaçla çevreci girişimciliğin amacı çevreye zarar vermeyen doğa dostu ürünlerin piyasaya sunulması için yeni üretim süreçlerinin ve fırsatlarının keşfedilmesi bununla birlikte toplumsal duyarlılığın oluşturulmasıdır (Lenox ve York, 2011:71). Çevreci girişimcilik ayrıca eko girişimcilik olarak da isimlendirilir (Kırmızı, 2016:16).

2. Sosyal Girişimcilik

Girişimciliğin sadece ekonomik temelli olarak ele alınmasının doğru olmadığı bunun yanında girişimciliğin sosyal yönünün de olduğu son yıllarda özellikle vurgulanmaktadır. Sosyal girişimcilik, teknolojik gelişmenin neticesinde daha sofistike hale gelmiş çevrenin ve bunun neticesi olarak da daha komplike hale gelen sosyal ihtiyaçlarla başa çıkmak için ortaya atılmış yeni bir kavramdır. Sosyal girişimcilik faaliyetleri, problem çözme ve sosyal inovasyona yaptığı vurgu ile kamu, özel ve kâr amacı gütmeyen sektör arasındaki alışlagelen sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu açıdan ele alındığında sosyal girişimcilik, kâr amacı gütmeyen inovasyon odaklı sosyal değer yaratma amacındaki faaliyetlerdir (Austin, Stevenson and WeiSkillern, 2002:2). Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin altında yatan dürtü, bireysel veya ortak servet elde etmek değil, sosyal değer yaratmaktır. Dolayısıyla bu faaliyetler, yeni bir şeyler yaratma ve yenilikçi olma özelliğiyle mevcut işletme ve pratiklerden farklılaşmaktadır. Sosyal girişimciliğin temel itici gücü, ele alınan sosyal sorundur ve bir sosyal girişimin örgütlenme biçimi, bu problemi ele almak için ihtiyaç duyulan kaynakları en etkili şekilde harekete geçirmelidir (Taş, Küçükkoğlu ve Özcan, 2016: 258-266).

Sosyal değer yaratma kavramı, sosyal girişimcilik kavramının ana unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal girişimcilik kavramını ticari girişimcilik kavramından ayıran en net çizgi bu kavramın ekonomik kazanımdan ziyade sosyal değer yaratımına odaklanmasıdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimlerin oldukça açık bir sosyal değere sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Austin vd., 2002:2). Sosyal değer yaratma, aynı ticari girişimlerde ekonomik değer yaratma sürecinde olduğu gibi inovasyon gerektirir. Başka bir deyişle, sosyal değer yaratma sosyal sorunları çözümlenerek ortadan kaldırmaya çalışmakla alakalı bir kavramdır. Sosyal değer yaratımı için gereken değişkenler (Smith-hunter, 2008:99):

- Girişimcinin sosyal ağı,
- Tamamen girişimin başarılı olmasına odaklanması,
- Kuruluş aşamasında sermaye tabanı,
- Halk arasında girişim fikrinin kabulü,
- Girişim takımının anlaşması, gönüllü çalışanların içinde maaşlı çalışanların oranı,
- Uzun dönemde kâr amacı gütmeyen ve kamu sektörü içinde şirketlerin oluşması,
- Piyasa testlerinde kalıcı olabilmek için hizmet yeteneği,
- Girişimcinin önceki yönetimsel deneyimleri.

Sosyal girişimcilik de ticari girişimcilik gibi ortaya çıkacak fırsatları kovalamalıdır. Sosyal girişimcilik faaliyetleri içerisindeki fırsat kovalama durumunun odak noktası sosyal sorunları giderme ve sosyal değer oluşturma amacı taşımaktır. Diğer bir deyişle, sosyal girişimcilikteki fırsat kovalama toplumsal huzuru olumsuz yönde etkileyen unsurları ortadan kaldırma, mevcut sosyal sorunların çözümü için yeni yollar arama, yeni fırsatları keşfetme çabasıdır (Kılıç- Kırılmaz, 2014:66). Sosyal girişimcilik fırsatları, sosyal bir duruma ve toplumsal bir temele sahiptir. Dolayısıyla, sosyal girişimcilik; kalıcı olarak sosyal bir değişim yaratmak için yeni fırsatların, araçların ve kaynakların keşfedilmesi ile başlar ve sosyal amaç bu girişimcilik faaliyetinin temelini oluşturur. Sosyal girişimcilik fırsatları, ekonomik değeri maksimize etme niyeti taşımaz aksine mevcut sosyal sorunun çözümüne yönelik faaliyetler temel odak noktasını oluşturmaktadır (İrengün, 2014:15). Sosyal girişimler kâr elde edebilirler ancak bu kâr düzeyi ticari işletmelerin kârlarından düşüktür ve elde edilen kârlar sosyal açıdan getiri ve değer yaratarak fayda sağlamayı amaçlayan bir sosyal misyonu yerine getirmek için kullanılır. Dolayısıyla sosyal girişimler ticari işletmelerden farklı olarak sosyal etki yaratma konusunu öncelikli olarak amaç edinir (Palil, Ismail, Zain and Bakar, 2021:136).

Sosyal girişimlere yönelik eleştirel bir değerlendirme ise sosyal girişimlerin sosyal ve girişim kavramları üzerinden ele alınması yönündedir. Bu değerlendirme sosyal girişimlerin nihayetinde bir girişim olduğunu, kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olarak tanımının çok kısıtlı olduğunu ve sosyal girişimlerin de kâr amacı güdebileceğini ileri sürer. Sosyal girişimlerin sosyal açıdan ahlaki ve etik sorumluluk sahibi olmalarının aşırı bir değerlendirme olduğunu onların da kendilerini düşünerek hareket edebilecekleri alanın olduğunu savunur (Mair and Marti, 2006:38).

2.1. Sosyal Girişimciliğin Bileşenleri

Sosyal girişimcilik çok bileşenli bir kavramdır. Literatürde bu bileşenlere ilişkin çok sayıda değerlendirme bulunmaktadır. Bu noktada literatürde sıklıkla ele alınan altı bileşen bulunmaktadır: sosyal misyon ve vizyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, yenilikçi olma, sürdürülebilir olma ve kaynak yaratma, sosyal ağları kullanma (Kılıç- Kırılmaz, 2014:62; Şeker, 2012:37). Bu bileşenleri sırasıyla açıklayabiliriz:

Sosyal Misyon ve Vizyon Sahibi Olma: Sosyal misyona sahip olmanın sosyal girişimciler için vazgeçilmez bir önemi vardır. Organizasyonun sosyal değer yaratma misyonu ile hareket ediyor olması, onu ticari sektörden ayıran temel özellik olup, organizasyonun sosyal alanda yer alması noktasında belirleyici rol oynamaktadır. Çağımızda meydana gelen sosyal problemlere çözüm üretebilmek ancak sosyal misyona sahip olmakla mümkündür. Bu misyonu hayata geçirmek ve sürdürülebilir hale getirip yılmadan, kararlılıkla çalışmak da sosyal vizyon sahibi olmayı gerektirmektedir (Kılıç- Kırılmaz, 2014:62-63).

Sosyal Değer Yaratma: Sosyal girişimciliğin amacı toplumun menfaatleri doğrultusunda sosyal değer yaratmaktır. Ticari girişimcilik ile sosyal girişimciliği birbirinden ayıran temel farklardan biri de budur. Ticari girişimcilikte kişisel kazanç elde etmek amaçlanırken, sosyal girişimcilikte sosyal değer yaratmak amaçlanmaktadır. Sosyal girişimciler de tıpkı ticari girişimciler gibi yürüttükleri faaliyetlerden kâr elde etmektedirler fakat elde edilen kâr sosyal amaçlarla kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal girişimin sürdürülebilirliği sadece kâr amacı gütmeyen organizasyonların tek başlarına sağlayabilecekleri bir durum değildir. Sosyal girişim ancak farklı sektörlerden paydaşların ortak çabaları ile daha fazla başarı sağlayabilir (Austin vd., 2002:3). Özetle, bir sosyal girişimin başarılı olabilmesi için gerekli olan en önemli bileşenlerinden sosyal değer, farklı sektörlerden kişi ve kurumların işbirliğiyle oluşturulabilir.

Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme: Sosyal girişimler toplumsal bir problemden ya da mevcut durumun daha iyi yönetilmesi ihtiyacından doğar. Başkaları için problem olarak görülen bazı durumlar sosyal girişimciler tarafından çözüme kavuşturulması gereken bir sosyal girişimcilik fırsatı olarak değerlendirilebilir. Sosyal girişimciler de tıpkı ticari girişimciler gibi fırsatlara odaklanır ancak girişimlerinden finansal olarak elde ettikleri kârı amaca giden yolda sadece bir araç olarak değerlendirirler (Bozkurt, Ercan ve Yurt, 2018:44).

Yenilikçi Olma (İnovasyon): Sosyal girişimciler yenilikçidirler; yeni modeller ve yeni yaklaşımlar geliştirme konusunda öncülük ederler. Bu açıdan bakıldığında sosyal girişimciliğin en önemli bileşenlerinden birinin yenilikçilik olduğu söylenilebilir. Çevresel koşulların ve ihtiyaçların analiz edilmesi, tehdit ve fırsatların saptanması ve ani değişikliklere karşı proaktif yaklaşım geliştirilmesi için sosyal girişimciliğin yenilikçilik boyutunun olması gerekmektedir (İrengün, 2014:21).

Sürdürülebilir Olma ve Kaynak Yaratma: Sürdürülebilir olma ve kaynak yaratma sosyal girişimciliğin girift bileşenleridir. Sosyal girişimler kaynak yaratabildikleri ölçüde sürdürülebilirliğini sağlarlar. Sürdürülebilirliğini sağlayan sosyal girişimler daha kolay kaynak oluşturabilirler. Sosyal girişimlerin karşılaştığı en büyük engellerden bir tanesi de kaynak bulma sıkıntısıdır. Problemin çözüme ulaştırılması sürecinde yürütülecek olan faaliyetlerin hayata geçirilmesi için sosyal ve beşeri kaynakların yanı sıra finansal kaynaklara da ihtiyaç vardır. Finansal kaynaklar oluşturulduğu oranda sosyal girişimler başarılı ve sürdürülebilir olurlar (Kılıç- Kırılmaz, 2014:68).

Sosyal Ağları Kullanma: Sosyal ağlar sosyal girişimcilik sürecinde ortaya çıkarılan bilgi, beceri ve yeterliliklerin topluma ulaşmasında aracılık ederler. Sosyal girişimciler sosyal ağları kullanarak değişime ivme kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda güven ağı da oluştururlar. Sosyal ağlar bunların yanı sıra sosyal girişimin başarılı olması adına oluşturulacak işbirliklerinde de önemli role sahiptir. Günümüzde etkisini gitgide artıran sosyal ağlar, aşılması güç problemlerin bu işbirlikleri ile çözüme kavuşturulmasına yardımcı olur (İrengün, 2014:20).

3. Sosyal Girişimci

Sosyal girişimci, temel insani ihtiyaçları yerine getirmeye yönelik güçlü bir yükümlülük ve sosyal vizyona sahiptir. Sosyal vizyon, mevcut imkanların ötesindeki fırsatları görme ve bu fırsatları değerlendirme yeteneğidir. Sosyal konulara olan ilgi; sosyal ve çevresel meselelere karşı bir sorumluluk ile şefkat duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda sosyal girişimciler, devletin ve ticari girişimcilerin yetişemediği sorun alanlarını hedefleyerek, var olan boşluğu gidermek ve sorunları çözmek amacıyla hareket etmektedirler (Taş vd., 2016: 259).

Belirsiz süreçler içeren, sınırlı kaynaklara sahip olan ve sosyal değişimin bir parçası olmak için büyük bir tutku içeren sosyal girişimcilik süreci, sosyal sorunların çözümünü gerçekleştirme yenilikçi bir anlayışa ihtiyaç duymaktadır. Çünkü sosyal alanda yenilikçi bir anlayışa sahip olma; yeteneklerin, ürünlerin, süreçlerin ve teknolojinin kombine edilmesiyle sürdürülebilir çözümlerin kapısını aralamakta, sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle, ekonomik açıdan getirisi olmayan ve bu yönüyle ticari girişimler tarafından ihmal edilen alanlarda bulunan sorunları çözmeye yönelik yenilikçi yaklaşımlar, sosyal uyuma ve kalkınmaya önemli bir katkı sunmaktadır. Dolayısıyla, yenilikçi olma; ticari girişimcilik gibi sosyal girişimciliğin de temel bir özelliğidir. Diğer yandan, sosyal alandaki yenilikler ürün, hizmet veya süreç düzeyinde gerçekleşmektedir (Kılıç- Kırılmaz, 2014:67).

4. Sosyal Girişimcilik ve Geleneksel Girişimcilik

Sosyal girişimcilik eldeki mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan yeni kaynaklar yaratabilmekte, bu yönüyle sürdürülebilir olmaktadır. Sosyal girişimcilik, sosyal misyonunu gerçekleştirmek için çaba gösterirken, diğer yandan yeni kaynaklar bularak varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Kaynak bulma, ticari girişimler için daha kolay olabilmekte, bu noktada sosyal girişimler daha fazla zorluk çekmektedir. Bu da ticari girişimlerin sermaye piyasasından daha rahat faydalanabilmesinden ve piyasada ve üründe değişiklik yapma hususunda daha esnek olmasından kaynaklanmaktadır (Bozkurt vd., 2018:45).

Sosyal girişimcilik alanının kesin sınırları bulunmamaktadır. Çünkü sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sektör sınırları günümüzde giderek bulanıklaşmakta ve bundan dolayı sosyal girişimcilik faaliyetlerinin alanını sektörel bazda sınırlamak zorlaşmaktadır. Bazı yazarlara göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tamamen özel sektör kapsamında iken, bazılarına göre ise bu kavram “sosyal girişimci kurumsal düşünce” adıyla her sektöre dahil edilebilmektedir (İrengün, 2014:33). Bunun yanı sıra, sosyal girişimcilik faaliyetleri kâr amacı gütmeyen sektör içerisinde kabul edilse bile, sosyal girişimcilik faaliyetleri için gereken fon, hibe, bağışlar, insan kaynakları ve müşteriler, ürün ve hizmet sunumundaki rekabetçi anlayış, girişimlerin varlıklarını sürdürebilmesi için kâr elde etme çabası özel sektöre doğru bir kaymayı beraberinde getirmektedir. Bu durum, sosyal girişimlerin “gizli kâr amacı güden işletmeler” şeklinde ifade edilmesine yol açsa da, sosyal girişimlerin çoğu bu durumun sosyal girişimlerin kâr amacı gütmeyen ve sosyal değerlere sahip yaklaşımını ortadan kaldırmayacağını savunmaktadır. Sosyal girişimcilik; kalıcı olarak sosyal bir değişim yaratmak için yeni fırsatların, araçların ve kaynakların keşfedilmesi ile başlar ve sosyal amaç bu girişimcilik faaliyeti içerisinde gömülüdür. Sosyal girişimcilik fırsatları, mevcut ekonomik değeri maksimize etme niyeti taşımaz; mevcut sosyal sorunun çözümüne yönelik çaba bu faaliyetin temel odak noktasını oluşturmaktadır (Taş vd., 2016: 257-260).

Sosyal girişimciliği geleneksel girişimcilikten ayıran en temel unsur şüphesiz kâr payı dağıtımıdır. Zira sosyal girişimler dönem sonu oluşan kâr paylarını hissedarlarına dağıtmaz veya küçük bir oranda dağıtır. Bunun yerine ortaya çıkardığı sosyal etkinin sürdürülebilir olması ve uzun dönemli sosyal fayda dönüşümleri için tekrar yatırım yapar. Diğer taraftan ticari işletmeler ve girişimler hissedarlarına kâr payı dağıtma amacındadır (Kılıç- Kırılmaz, 2014: 6364).

5. Türkiye’de Sosyal Girişimcilik

İnsanın topluma faydalı bir birey olma güdüsünün doğal bir tezahürü olan sosyal girişimcilik yüzyıllardır var olan bir olgudur. Tarihsel süreçte bu kapsamda yürütülen faaliyetlerin adı her ne kadar sosyal girişimcilik olarak adlandırılmamış olsa da uygulama biçimleri göz önünde bulundurulduğunda, hayırseverlik çerçevesinde, sosyal misyona sahip ekonomik çalışmaların yürütüldüğünü görmek mümkündür (Şeker, 2012: 65-67). Bu noktada kültürel yapının da sosyal girişimlerin var olması ve gelişmesi için önemli bir etken olduğu unutulmamalıdır.

Sosyal girişimciliğin Türkiye’deki tarihsel gelişimini, tarihsel süreçte Anadolu coğrafyasında kurulmuş olan sosyal girişimcilik yapılarının günümüze taşıdığı değerlerle birlikte ele almakta fayda vardır. Bu açıdan bakıldığında Anadolu Selçuklu devletindeki Ahilik yapılanmasının günümüzdeki sosyal girişimcilik anlayışına benzer bir biçimde işlediği söylenilebilir. Kendi ekonomik kaynağını oluşturup belirli bir sosyal denge içerisinde toplumdaki sosyo-ekonomik ihtiyaçların karşılanması noktasında almış olduğu inisiyatiflerle ve gönüllülük esasına dayalı bir işleyişe sahip olması açısından Ahilik teşkilatının, günümüzdeki sosyal girişimcilik anlayışına benzer nitelikler taşıdığı söylenebilir (Durak, 2016:111).

Osmanlı dönemine bakıldığında ise ahilik teşkilatı mevcudiyetini devam ettirirken sosyal ihtiyaçların vakıflar aracılığı ile de giderildiği görülmektedir. Osmanlı döneminde vakıflar vazifelerini devletten ya da halktan gelecek herhangi bir karşılıktan ziyade dinî vecibelerini yerine getirmek amacı ile yapmışlardır. Vakıflar toplumun yol, kervansaray, eğitim, sağlık, iaşe, gıda vb. sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak adına faaliyetler yürütmüştür. Osmanlı döneminde yürütülen tüm vakıf çalışmaları tam anlamıyla sosyal girişimcilik olarak adlandırılmasa da Osmanlı devletinin özellikle son dönemlerinde kurulan Darülaceze, Darüşşafaka, Şişli-Etfal hastanesi, Vakıf Gureba Hastanesi (üniversitesi) gibi kurum ve kuruluşlar günümüze kadar varlığını devam ettirmiş, Türkiye’de sosyal girişimciliğin oluşmasına öncülük etmiş kuruluşlar olarak değerlendirilebilir. 1872 yılında Darüşşafakanın kurulmasına ön ayak olmuş Yusuf Ziya Bey ile 1862 yılında kadın hastalıklarıyla mücadele etmek amacıyla Zeynep Kamil Hastanesinin kurulmasında öncülük etmiş olan Prenses Zeynep Kamil de dönemlerinin sosyal girişimcileri olarak adlandırılabilirler (Taş vd., 2016: 262). Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında da vakıflarda ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarında sosyal girişimcilik faaliyetleri devam etmiştir. 2000’li yıllara kadar Türkiye’de sosyal girişimcilik adlandırmasının ve bilincinin tam olarak oturmadığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de sosyal girişimcilik farkındalığındaki ve sosyal girişimcilik örneklerindeki artış 2000 yılından sonra hız kazanmaya başlamıştır (Sönmez, Arıker ve Toksoy, 2016:115).

6. Sosyal Girişimlere Yönelik Hukuki Düzenleme Örnekleri

Avrupa Birliği sosyal girişimlerin yaygınlaşması ve altyapısının güçlendirilmesi amacıyla bu girişimlerin gelişmesi için politikalar geliştirmekte ve bunları üye ülkelerle paylaşmaktadır. Avrupa Birliği’nin ilgili komisyonları sosyal girişimlerin statik bir yapıda olmadıklarını, tek bir tarz da yapılmadıklarını ve değişik formda organizasyonel yapılar oluşturduklarını vurgulamaktadır. Avrupa Birliğine üye ülkelerin bazıları sadece sosyal girişimleri özgü bir tüzel kişilik formu oluşturmuş ve sosyal girişimleri bu özel hukuki çerçevede konumlandırmıştır. Bazı Avrupa Birliği ülkeleri ise kamuya yararlı faaliyet sürdüren organizasyonlara sağladığı ayrıcalıklı konumu olan özerk bir statü sağlamıştır. İtalya bir işletme türü tanımlamış ve sosyal girişim kavramının bir şirket unvanı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Bir diğer örnek ise Belçika’dır. Onlar da sosyal amaçlı şirket kavramını hukuksal çerçevede kabul etmiş ve uygulamaya koymuşlardır (Tarman, Ayata, Önay, Arık, Ece Oba ve Veziroğlu, 2021:10). Bununla birlikte sosyal girişimlere yönelik İngiltere “toplumsal fayda şirketi” adıyla tanımlanan ve sosyal girişimleri kapsayacak yasal bir konum oluşturulmuştur. Bu yönüyle İngiltere toplumsal yarar sağlayan ve değer yaratan sosyal girişimleri yasal düzenlemeyle tanıyan ilk ülkedir. Bu yasal tanımlama yaygın bir sosyal değer yaratılması için ticari iş yapacak kişi ya da tüzel kişilere sağlanan bir tür limited şirket yapısıdır (Meçikoğlu, 2018:50).

Asya bölgesinde ise Güney Kore ekonomik sorunların çözümüne yönelik kamuyu desteklediklerini düşündükleri sosyal girişimler için 2007 yılında “Sosyal Girişim Teşvik Yasası” çıkarmış ve yürürlüğe koymuşlardır. Sosyal girişimlere olan ilgi ve bunlar aracılığıyla yaratılan sosyal fayda ve değer neticesinde Sosyal Girişim ve Teşvik Yasasına bağlı olarak Güney Kore 2012 yılında “Sosyal Girişim Teşvik Ajansı” adıyla bir kurum kurmuştur. Sosyal Girişim Teşvik ajansı, sosyal girişimleri, sosyal hizmetler veya istihdam sağlayarak yerel sakinlerin yaşam kalitesini artıran vb. sosyal faydalar sağlayan, sosyal hedefler peşinde koşan bu amaçla ticari faaliyetler de gerçekleştiren bir şirket olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ile sosyal girişimler hukuki statüleri olan bir yapı haline gelmiştir. Güney Kore’de sosyal girişim sertifikası alan işletmeler vergi muafiyeti ve indirimlerinden faydalandırılmaktadır. Özellikle Güney Kore’deki sosyal girişimler, diğer ülkelerden farklı olarak kalkınma politikalarının sağladığı faydalar altında büyümüştür (Doh, 2020:6-7).

7. Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Hukuki Yapısı ve Vergilendirilmesine Yönelik Değerlendirme

Sosyal girişimcilerin hukuki olarak seçebilecekleri yapılanma biçimi onların kuruluş yapıları, organizasyonları, hisse sahiplerinin yükümlülükleri ve vergi sorumlulukları açısından farklı anlamlar ifade eder. Sosyal girişimciler çeşitli şirket yapıları biçiminde kâr amaçlı organizasyonlar gibi faaliyet gösterebilirler. Bunun yanında sıklıkla sosyal girişimciler dernek ya da vakıf gibi kâr amacıyla olmayan kurumlar biçiminde de çalışabilir. Dolayısıyla sosyal girişimciler tüm bu hukuki sorumluluk yaratan durumları dikkate alarak bir seçim yapmalı ve faaliyet göstermelidir (Tarman vd., 2021 36-43). Türk hukuku içerisinde bir hukuki statü sahibi olmayan sosyal girişimler, şirketlerin tabi olduğu Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu içerisinde faaliyet gösterdiği ticari yapı itibarıyla hareket eder. Vergi yönünden ise temel kanunlar içerisinde Kurumlar Vergisi Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ve Katma Değer Vergisi Kanunu sosyal girişimler faaliyetleri açısından sıkıntı yaratan kanunlardır ve bu kanunlar da hukuki statüsü tanımlanmış biçimde sosyal girişimler lehine düzenlemeler yapılmalıdır. Dolayısıyla sosyal girişimlerin karşılaştığı en büyük meydan okuma vergi hususunda özel bir statü sahibi olamamalarıdır. Bununla bağlantılı olarak hukuki bir statülerinin olmaması da önemli bir diğer dezavantajdır.

Türkiye’de bulunan sosyal girişimler genellikle kâr elde etmek amacıyla faaliyet gösteren şirket statüsünde bulunmaktadır. Hukuki statü olarak Türkiye’de sosyal girişimciler en fazla ticari işletme formunu tercih etmektedirler. Bunun yanında ikincil olarak kooperatif ve sivil toplum örgütlenmelerinin işletmesi şeklinde statüler seçilmektedir. Bu sosyal girişim şirketlerinin en yaygın şekilde faaliyet gösterdiği sektör eğitim sektörüdür. İkinci sırada imalat ve üretim, üçüncü sırada yaratıcı endüstriler sektörü yer almaktadır. Türkiye’deki sosyal girişimler büyük oranda mikro ve küçük ticari girişimlerdir (British Council, 2019: 54-61). Bu durumdan dolayı sosyal girişimler de şirketler gibi ayrıcalıklı olmayan genele uygulanan vergi yasalarına tabidir. Yani sosyal girişimlerin oluşturmak istediği sosyal değer yaratımı ve sosyal etki göz ardı edilmektedir (Meçikoğlu, 2018:49). Türk Ticaret Kanuna bakıldığında burada tanımlanan şirket yapıları beş başlık altında ele alınmıştır. Bunlar: anonim şirket, limite şirket, kollektif şirket, komandit şirket ve kooperatiflerdir. Bunların yanında gelir vergisi kanuna tabi gerçek kişi tacirleri yani şahıs şirketi olarak anılan basit yapıda küçük işletmeleri tarif eden yapılar da vardır. Dernekler, tüzel kişilik yapısı altında kurulur ve ticari iş ve işlemlerde bulunabilirler. Ancak ticari iş yapan derneklerin elde edeceği gelirler üyeler arasında dağıtılamaz ve bu gelirlerin derneğin amaçları ile uyumlu bir biçimde kullanılması hukuken bir zorunluluktur. Dernekler tarafından faaliyetleri yürütülen ticari işletmeler kurumlar vergisi kanununa tabidirler ve bu kapsamda vergilendirilirler. Derneklere avantajlı bir konum sağlamak için “kamuya yararlı” statüsü verilebilmekte ve bu konum da ilgili derneklere avantaj sağlamaktadır. Ancak bu avantajlı statüyü elde etmek zorlu bir süreç içermekte ve dolayısıyla bu statüye sahip dernek sayısı da oldukça azdır. Vakıflar kuruluş amaçlarını ifa etmek ve bu amaçları ifade ederken ihtiyaç duyacağı maddiyatı temin için ticari işletme işletebilir veya faaliyet halinde olan bir şirkete ortak olabilir. Buradan elde edilen gelir vakfın ortaya koymuş olduğu vizyon ve misyon çerçevesindeki amaç dışında kullanılamaz ve başka bir yere aktarılamaz. Vakıfların sahibi veya ortağı olduğu ticari işletmeler kurumlar vergisi kanununa tabidir. Bununla birlikte bazı kanunla belirlenmiş alanlarda faaliyet gösteren vakıfların vergi istisnasına tabi olmaları Hazine ve Maliye Bakanlığının önerisi üzerine Cumhurbaşkanı tarafından gerçekleştirilebilir.

Türkiye’de faaliyet gösteren dernek ve vakıflar iktisadi faaliyetlerinden dolayı vergi muafiyetine tabi değildirler. Sonuç olarak Türkiye’de tüm ticari işletmeler, kâr elde amacıyla olmayan vakıf ve derneklerin ticari kuruluşları ve kooperatifler faaliyetlerinden dolayı elde ettikleri kazanç bakımından kurumlar vergisine; çalışanları bakımından gelir vergisine ve faaliyetleri için yaptıkları alımlar ve satışları bakımından ise katma değer vergisine bağlıdır. Sosyal girişimlerin yaratacağı sosyal fayda ve değer dikkate alarak genişletilmiş vergi muafiyeti ya da teşviklerini içeren bir vergi düzenlemesi yapılmalıdır. Bu yapılacak düzenleme rekabetçi yapıyı bozmamalı ancak sosyal amaç güden girişimleri de kâr elde etme amacıyla olan şirket yapılarından ayırmalıdır (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), 2012:6).

Türkiye’de hukuk sistemi içerisinde sosyal girişimcilik özel bir hukuki çerçevede ele alınmamıştır. Bununla birlikte sosyal girişimlere yönelik yasal bir statü ya da şirket yapısı tanımlaması yoktur (Yaşar ve Güravşar, 2021:49). Sosyal girişimler için yapılacak şirket tanımlaması ile diğer şirket yapılarında olduğu gibi karar alma süreci hızlı ve esnek olacak ve aynı zamanda sosyal girişimlere fon bulmak daha kolay olacaktır. Türkiye’nin de Avrupa Birliği ülkelerinin yaptığı gibi sadece sosyal girişimleri ele alan bir tüzel kişilik yapısı hukuken oluşturulmalı ve sosyal girişimlere ilişkin işlemler bu özel hukuki çerçevede gerçekleştirilmelidir. Bunun yanında Türkiye’de sosyal girişimlerin vergilendirilmesi konusu da onlara sağlanması gereken hukuki statü bağlamında yeniden ele alınmalıdır. Mevcut hukuki konumun yokluğunda sosyal değer yaratarak fayda sağlamayı amaçlayan, kâr güdüsü ile hareket etmeyen bazı dernek, vakıf ve kooperatiflere topladıkları bağış ve bağış almalarını teşvik etmek için belirli koşulları yerine getirmek kaydı ile yeterli düzeyde olmasa da vergi istisnası ve indirimleri sağlanmaktadır. Ancak sosyal fayda yaratma süreci gelir elde etmeyi de kapsayabilmektedir. Sosyo-ekonomik bir fayda yaratımı olan sosyal girişimlere kabul edilebilir düzeyde vergi istisnası ve indirimleri uygulanmalıdır. Bu durum sosyal girişim sayılan vakıf, dernek ve kooperatiflerin ticari faaliyet gösteren iş yerleri için de geçerli olmalıdır. Sosyal girişimlere sağlanacak bir şirket yapısının veya sosyal amaç güden vakıf, dernek gibi kurumların ticari işletmelerinin vergilendirilmesi sosyal faydayı gözetecek ve artıracak şekilde düzenlenmelidir. Bu noktada rekabetçi yapı gözetilmeli ve oluşturulacak vergi düzenlemelerinin suiistimal edilmemesi için regülasyonlar ve regüle edici kurumlar yaratılmalıdır. Bu vergi düzenlemesi muafiyet, teşvik gibi avantajları içerebileceği gibi sosyal amaç güden yapılar için yeni oluşturulacak vergi mevzuatı şeklinde de olabilir. Bu noktada Güney Kore’nin merkezi yönetim ve yerel yönetimler bazında sosyal girişimlere uyguladığı birçok destek vardır ve bu destekler Türkiye için kıyas kabul edilerek bir çerçeve oluşturulabilir. Güney Kore’nin sosyal girişimlere sağladığı önemli desteklerden birkaçı; vergi muafiyeti, ilgili şirketlere vergi indirimi, sosyal güvenlik ödemelerinde indirim ve kamu mal ve hizmet alımlarında öncelik olarak sıralanabilir (Doh, 2020:8). Türkiye’de sosyal girişimlerden geçici dönem vergi alınmaması ve sosyal girişimlere yardım yapılması düşünülebilir. Bunun yanında kurumlar vergisi ve katma değer vergisi indirimi sağlanabilir. Ayrıca özellikle dezavantajlı gruplar için yaratacakları istihdamdan dolayı sigorta primi konusunda da bir düzenleme yapılabilir.

SONUÇ

Devlet belirli sektör ve alanlarda faaliyet göstermek koşulu ile sosyal girişim statüsünü hukuki olarak tanımlar veya şirket türü olarak dizayn edip ilgili kanunlarda yer verirse bu sosyal girişimlere ve girişimcilere vergi istisnası, muafiyeti veya teşviki sağlayabilir. Bunu gerçekleştirerek devletin yetersiz kaldığı bazı alanlarda sosyal girişimler toplumsal fayda ve değer yaratmak için faaliyet gösterme yönünde teşvik edilir. Bir başka deyişle kamuya ikame değil tamamlayıcı ve onun eksik kaldığı alanlarda faaliyet gösterilmesi durumunda sosyal girişimlere ayrıcalık tanınması toplumsal açıdan pozitif etki yaratacaktır (Okandan ve Görgülü, 2012; Sobhani ve Gasnier, 2012; Ercan, 2016). Sosyal girişimlere kanunlarda yer verilmesi ile bu girişimden elde edilecek gelirin kâr olarak dağıtılmaması tamamen sosyal fayda sağlamak olarak kullanılması zorunlu tutulabilir ya da bu kârın fon bulma ve sürdürülebilirlik açısından kısıtlı dağıtımına izin verilebilir. Ayrıca sosyal girişimlerin dernek ve vakıf işletmesi olmak yerine farklı şirket yapılarında faaliyet göstermelerinin bir nedeni de kaynak bulmakta zorlanmasıdır. Dolayısıyla sosyal girişimlerin şirket türü olarak dizayn edilip ilgili kanunlarda yer verilmesi ile ihtiyacı olan fonları bulması kolaylaşacaktır.

Sosyal girişimcilerin hukuki olarak tanınması ve bir girişim olarak kanunlarda yer alması ile sağlanacak birçok avantaj vardır. Sosyal girişimler yaratacakları sosyal fayda ile sosyo-ekonomik sıkıntıların aşılmasına katkı sağlayacaktır. Sosyal girişimlerin istihdam yaratırken tercih ettiği grup genellikle dezavantajlı gruplardır. Dolayısıyla ücretlerden alınan vergiler ve sosyal güvenlik ödemelerinde de kolaylık sağlanmalıdır. Sosyal girişimler sayesinde artacak istihdam, ekonomik büyümeye ve dolayısıyla kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Tüm bu faydalardan dolayı sosyal girişimler için bürokratik ve iş kurma maliyetleri de kanunlarda düzenlenmeli ve bu düzenlemeler onların lehine olmalıdır. Sosyal girişimlerin hukuki statü kazanması ve vergilendirilmesi açısından pozitif ayrımcılıklar elde etmesinin önündeki en büyük engel bu hakların suiistimal edilmesi tehlikesindedir. Suiistimalin engellenmesi için kamu kuruluşları arasındaki koordinasyon mekanizması kurulmalıdır. Bununla birlikte sosyal girişimleri denetleyecek ve bunlar için düzenlemeler yapacak mekanizmalar etkin bir şekilde kurulmalıdır.

Sosyal girişimlerin hukuki statüsü olmaması onların hukuki bir şirket yapısı seçme sorunsalı ile karşı karşıya bırakır. Sosyal girişimler için bir hukuki düzenleme yapılmaması onların sosyo- ekonomik fayda yaratma gayelerinin göz ardı edildiğini göstermektedir. Devlet sosyal girişimlere vergi istisnası, muafiyeti ya da teşviki sağlamasa bile sosyal girişimlerden aldığı vergileri kendisi sosyal fayda sağlayacak ve sosyal değer yaratacak amaçlarla kullanabilir. Bunun yapılması durumunda en azından sosyal girişimlerin temel amacına hizmet edilmiş olacak, sosyal girişimcilik teşvik edilecektir.

KAYNAKÇA

- Amutha, D. (2015). Entrepreneurship–A New Female Frontier. Available at SSRN 2684511.
- Austin, J., Stevenson, H. and Wei–Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- British Council (02 Kasım 2021). The State of Social Enterprise In Turkey, 2019, https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/20190702_se_research_report_the_state_of_social_enterprise_in_turkey_eng_single_page.pdf/ adresinden edinilmiştir.
- Bozkurt, Ö., Ercan, A., and Yurt,İ. (2018). Bireysel değerler ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 43-55.
- Çakanel, Z. (2018). Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi: Denizli.
- Diandra, D. and Azmy, A. (2020). Understanding definition of entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), 235-241.
- Doh, S. (2020). Social entrepreneurship and regional economic development: The case of social enterprise in South Korea. *Sustainability*, 12(21), 8843.
- Durak, İ. (2016). Sosyal girişimcilik ve ahilik teşkilatı: teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 101-120.
- Ercan, S. (2016). Türkiye’de sosyal girişimcilik ve yarattığı etkilerin değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi: İstanbul.
- Gartner, W. B. (1989). Who Is an Entrepreneur?Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.
- Gedeon, S. (2010). What is entrepreneurship. *Entrepreneurial practice review*, 1(3), 16-35.
- İrengün, O. (2014). Beş faktör kişilik kuramının sosyal girişimcilik yönelimine etkisi ve bir alan araştırması. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi: İstanbul.
- Kırılmaz, K. S. (2014). Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Kırmızı, C. (2016). Sosyal girişimcilik odaklı örgüt iklimi oluşturma: Dumlupınar Üniversitesi'nde bir uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi: Kütahya.
- Lacetera, N. (2009). Academic entrepreneurship. *Managerial and Decision Economics*, 30(7), 443-464.
- Lenox, M., and York, J. G. (2011). Environmental entrepreneurship. *The Oxford handbook of business and natural environment*, 70-92.
- Mair, J., and Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Meçikoğlu, S. (2018). Türkiye’de sosyal girişimciliği etkileyen dinamiklerin analizi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Antalya.
- Okandan, G. D. ve Görgülü, V. (2012). Türkiye’de sosyal girişimcilik tanımı ve örnekleri. *Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Vakaları*, 1-33.
- Palil, M. R., Ismail, I. S., Zain, N. H. M., and Bakar, A. A. A. (2021). Social Enterprise and Taxation Policy: A Systematic Literature Review. *BESTUUR*, 9(2), 135-143.
- Scherdin, M., and Zander, I. (Eds.). (2011). *Art entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Smith-Hunter, A. E. (2008). Toward a multidimensional model of social entrepreneurship: Definitions, clarifications, and theoretical perspectives. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 6(6), 93-112.
- Sobhani, A. ve Gasnier, A. (2012). Sosyal Girişimcilikten Kapsayıcı Piyasalara. *Büyüyen kapsayıcı piyasalar Türkiye’de sosyal girişimcilik vakaları*, 1-7.
- Sönmez, A., Arıker, Ç. ve Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37 Girişimcilik Özel Sayısı), 102-121.
- Stevenson, H. H., and Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Şeker, M. (2012). Sosyal girişimciliğin artan önemi ve bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Tarman, D., Ayata, Z., Öney, I., Arık, E., Ece Oba, M. ve Veziroğlu, C. (2021). Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Hukuki Statüsü: İhtiyaçlar ve Öneriler (Legal Status of Social Entrepreneurship in Turkey: Needs and Recommendations). Available at SSRN 3846348.

- Taş, H. Y., Küçüköğlü, M. ve Özcan, S. (2016). Osmanlıdan Günümüze Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve Toplum Kazandırdıkları. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Kongre Kitabı, 258-266.
- Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) (02 Kasım 2021), Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Yasal ve Mali Altyapısının Güçlendirilmesine İlişkin Politika Belgesi. <http://sosyalgirisim.org/userfiles/document/SG%20Yasal%20ve%20Mali%20Altyap%C4%B1%20Politika%20Belgesi-FINAL.pdf> adresinden elde edilmiştir.
- Yaşar, B., ve Güravşar, S. (2021). COVID-19 krizi sürecinde sosyal girişimlerin mevcut durumu ve sosyal girişimleri destekleyici politika önerileri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (46), 43-62.
- Yaşar, F. (2017). Düzce ilinde kadın girişimcilik profilinin belirlenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi: Düzce.