

Sosyal Girişimcilik 8

Özgür Işık¹

Ebru Özer Topaloğlu²

Özet

Günümüz dünyasında karmaşık toplumsal ve çevresel sorunlar, geleneksel çözüm yaklaşımlarının ötesine geçen yaratıcı ve sürdürülebilir modelleri zorunlu kılmaktadır. Yoksulluk, eşitsizlik, iklim krizi ve eğitim eksikliği gibi derinleşen meseleler, sadece kamu kurumlarının veya sivil toplum kuruluşlarının tek başına üstesinden gelebileceği boyutları aşmıştır. İşte tam da bu noktada, sosyal girişimcilik, toplumsal faydayı finansal sürdürülebilirlikle birleştiren yenilikçi bir köprü olarak öne çıkmaktadır. Girişimciler için kar elde etmek önemliyen sosyal girişimciler için önemli olan topluma fayda sağlamaktır. Kâr elde etme motivasyonundan ziyade, değişimi tetikleme ve kalıcı çözümler üretme arzusuyla hareket eden sosyal girişimciler, iş dünyasının dinamiklerini toplumsal misyonlarla harmanlayarak, sorunlara yönelik hem etik hem de ekonomik olarak uygulanabilir yaklaşımlar sunmaktadırlar. Kitabın bu bölümünde sosyal girişimcilik kavramı, özellikleri, sosyal girişimciliğin zorlukları ve Türkiye’de sosyal girişimcilikle ilgili yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Sosyal girişimcilik, kar amacı güden sektörlerde, örneğin sosyal amaçlı ticari girişimlerde veya kurumsal sosyal girişimcilikte veya kar amacı gütmeyen sektörlerde veya sektörler arasında, örneğin kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen yaklaşımları karıştıran hibrit yapısal biçimlerde, sosyal bir amaca sahip yenilikçi faaliyeti ifade etmektedir (Noruzi, vd., 2010). Sosyal girişimcilik için tek bir tanım mümkün değildir. Sosyal girişimcilik, ticari faaliyetlerle veya faaliyetler olmaksızın sosyal yenilik yoluyla sosyal değer yaratan girişimi; yoksulluğu ortadan kaldırmak için hizmet eden

1 Dr., bdozgurbd@gmail.com ve Orcid Numarası: 0000 0002 7081 7388

2 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, eozer@erbakan.edu.tr
Orcid Numarası: 0000-0002-7092-7624

kar amacı güden girişimleri ve gelir elde etmek için bazı ticari faaliyetlerde bulunan kar amacı gütmeyen girişimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, sosyal girişimciliği beş alt kavramdan oluşan bir küme olarak kavramsallaştırmak mümkündür. Bu beş alt kavram sosyal değer yaratma, pazar yönelimi, sosyal yenilik, sosyal girişim örgütü ve sosyal girişimciden oluşmaktadır (Choi ve Majumdar, 2014). Sosyal girişimcilik, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, işletmeler veya kamu sektörleri arasında gerçekleştirebilen yenilikçi, sosyal değer yaratan bir faaliyet ve böylelikle toplumsal fayda üreten ve sürdüren yeni, sürdürülebilir sosyo-ekonomik yapılar, ilişkiler, kurumlar, örgütler ve uygulamalar yaratmaktır (Austin, vd., 2006; Bhawe, vd., 2006). Sosyal girişimcilik, girişimci davranışın kar amacı gütmek yerine sosyal amaçlar için kullanılması veya elde edilen karın belirli bir dezavantajlı grubun yararına kullanılmasıdır (Hibbert, vd., 2001). Sosyal girişimciler, toplumsal bir soruna yönelik yenilikçi ve sürdürülebilir bir çözüm geliştiren, bunu ticaretle birleştiren ve elde ettiği geliri öncelikli olarak bu sosyal faydayı büyütmek için kullanan kişilerdir. Geleneksel bir iş insanından farklı olarak sosyal girişimcinin en temel motivasyonu kâr elde etmek değil, toplumsal etki yaratmaktır. Bu tanım üzerinden sosyal girişimcinin temel özelliklerini açıklayacak olursak sosyal girişimci tanımı da bahsettiğimiz üzere sosyal sorunlara odaklanmaktadır. Toplumda yaşanan yoksulluk, kişiler arasındaki eğitim şartlarının eşitsizliğinin ortadan kaldırılması, sağlık hizmetlerine erişim eksikliği gibi sosyal, çevresel ve ekonomik problemleri bulup ortadan kaldırmak sosyal girişimcilerin en temel amaçlarından biridir. Bu noktada Darüşafaka'yı örnek olarak gösterebiliriz. Kökleri 1863 yılında atılan Darüşafaka Cemiyeti annesi veya babası olmayan çocuklara eğitim fırsatı tanımaktadır. Eğitimde fırsat eşitliği sloganıyla hareket eden Darüşafaka bu kapsam faaliyetlerine devam etmektedir. Sosyal girişimler yenilikçi bir bakış açısıyla hareket etmektedir. Toplumsal sorunlara geleneksel yöntemlerin yerine yaratıcı ve daha etkili bir çözüm sunmaktadır. Sosyal girişimin bu özelliğini yeni bir üründe, hizmette, iş modelinde veya yaklaşımda görebiliriz. Girişimcilikte olduğu gibi sosyal girişimcilikte de sürdürülebilirlik önemli bir kavramdır. Sosyal girişimcilikte sürdürülebilir için toplumsal sorunun çözümü sadece anlık bir çözüm olması değil, finansal olarak kendi kendine yetebilen ve uzun vadede varlığını sürdürebilen bir yapı olmasını hedeflemektedir. Böylelikle sosyal girişim kendi kendine yetebilen dışa bağımlılığı azaltan bir yapıya kavuşabilecektir. Sosyal girişimin bir başka özelliği ise sosyal misyonunu yerine getirmektedir. Türkiye'de erozyonla mücadele eden TEMA bu özelliğe örnek olarak verilebilir. Sosyal girişimler elde ettiği gelirin ve sahip olduğu kaynakların büyük bir kısmını veya tamamını belirlediği sosyal misyonu gerçekleştirmek ve geliştirmek için

kullanmaktadır. Sosyal girişimler için temel amaç kar elde etmek değil amaca ulaşmak için bir araçtır. Sosyal girişimler toplumsal sorunları çözerken değişime odaklanmaktadır. Mevcut durumu değiştirmeye ve topluma kalıcı bir fayda sağlamak sosyal girişimlerin en temel özelliklerinden biridir. Özetle sosyal girişimcilik kaynakları yeni yollarla birleştirerek değer yaratmaktadır. Ayrıca sosyal değişimi teşvik ederek veya sosyal ihtiyaçları karşılayarak sosyal değer yaratma fırsatlarını keşfetmeyi ve kullanmayı amaçlamaktadır. Bir süreç olarak görüldüğünde, sosyal girişimcilik hizmet ve ürün sunmayı içerir ancak aynı zamanda yeni organizasyonların yaratılmasını da ifade edebilmektedir (Mair and Marti, 2006).

Sosyal girişimcilikte karar alma süreci çok yönlüdür. Misyon uyumu, paydaşların beklentileri, kaynak tahsisi ve dış çevresel etkenler gibi faktörlerden etkilenmektedir. Sosyal girişimcilikte sosyal etki elde etmek ve finansal sürdürülebilirliği sağlamak önemlidir Sosyal girişimler genellikle sosyal ve finansal hedefler arasında değişimler olmaktadır ve bu da karar almaya stratejik bir yaklaşım gerekliliğini ortaya koymaktadır (Dacin vd., 2011; Santos, 2012).

Sosyal girişimcilik, bir kişi veya grubun (Peredo and McLean, 2006).:

- Sosyal değer yaratmasını sağlaması,
- Bu değeri yaratma fırsatlarını t ve bunlardan yararlanma kapasitesi,
- Sosyal değer yaratma ve/veya dağıtmada, tamamen icat etmekten başka birinin yeniliğini uyarlamaya kadar uzanan yenilikleri kullanması,
- Sosyal değer yaratma ve yaymada ortalamanın üzerinde bir risk derecesini kabul etmeye istekli olduğu;
- Sosyal girişimlerini sürdürürken kısıtlı kaynaklardan dolayı girişimcilik fikrinden vazgeçmeden devam etmesi önemlidir.

Sosyal girişimci, toplum temelli sorunları çözme potansiyeli olan farkındalığı yüksek ve bu sorunları çözmek için yeni uygulamalar ortaya çıkaran kişidir (Jehan vd., 2020). Sosyal girişimciler, bir kişi olabileceği gibi aynı zamanda kalıpları kıran değişimi yaratmak için oluşturulan gruplar, organizasyonlarda olabilmektedir. Sosyal girişimciler sürdürülebilir, toplumsal etkisi yüksek büyük ölçekli bir değişimi amaçlamaktadır. Sosyal girişimcilikte, önemli sosyal sorunları ele almak için neyin nasıl yapılacağına dair kalıpları kıran fikirler geliştirilmektedir. Sosyal girişimciler, sosyal bir misyonu iş becerileriyle birleştirerek yeterince kullanılmayan kaynakları belirleyen ve yeni refah hizmetleri yaratan aktörler olarak önemli bir yenilik kaynağıdır (Gerlach, 2006). Sosyal girişimciler tüm sektörlerde mevcuttur.

Sosyal girişimcilerin başarılı olmak için sosyal girişimcilğe girmeleri veya piyasa tabanlı araçlar kullanmaları gerekmez. Sosyal girişimcilik bir finansman stratejisi olarak görülmemeli ve iş girişimleri fikrine bağlanmamalıdır. Girişimcilik özünde, değer yaratmanın yeni ve daha iyi yollarını kurmakla ilgilidir. Sosyal girişimin büyüklüğü bireyler ve örgütler arasında büyük ölçüde değişebilir. Bazı sosyal girişimciler diğerlerine kıyasla çok girişimci olurken, diğerleri girişimcilik faaliyetlerini belirli bir program veya birimle sınırlayabilir. Sosyal girişimciliğin yoğunluğu, koşullar değiştikçe zamanla azalabilmektedir (Noruzi, vd, 2010).

Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunlara yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler getirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. Geleneksel ticari işletmelerin aksine, kâr elde etmekten ziyade sosyal fayda yaratmak önemlidir. Ancak bu, kâr etmeyecekleri anlamına gelmez; elde edilen gelirler genellikle işletmenin sosyal misyonunu sürdürmek ve büyütmek için kullanılır.

Sosyal girişimciliğin farklı türleri bulunmakla birlikte, genel olarak üç ana kategori altında incelenebilir:

- Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal Girişimler

Bu türdeki sosyal girişimler, elde ettikleri tüm gelirleri doğrudan misyonlarını gerçekleştirmek ve hizmetlerini genişletmek için kullanır. Genellikle bağışlar, hibeler ve sponsorluklar gibi dış finansman kaynaklarına bağımlıdırlar. Ana hedef tamamen sosyal etki yaratmaktır. Elde edilen kârın dağıtımı söz konusu değildir; fazlalıklar yeniden yatırılır. Genellikle vakıflar, dernekler veya kamu yararına çalışan kuruluşlar şeklinde yapılırlar. Darüşafaka gibi Eğitimde fırsat eşitliği sağlamayı amaçlayan sivil toplum kuruluşları, TEMA gibi çevre korumayı ve sürdürülebilirlik üzerine çalışan sivil toplum kuruluşları bu tip sosyal girişimlere örnek olarak verilebilir (Guzman, vd., 2024).

- Hibrid Sosyal Girişimler

Hibrid kavramı kurumsal sınırları ve birden fazla işlevsel alanda faaliyet gösteren örgütleri tanımlamak için kullanılmıştır. Hibrid sosyal girişimler, hem sosyal fayda hem de finansal sürdürülebilirlik arasında bir denge kurmayı hedeflemektedir. Ticari faaliyetlerden gelir elde ederken, bu gelirin önemli bir kısmını sosyal misyonlarını finanse etmek için kullanırlar. Bu model, tamamen bağışa bağımlı olmayan daha sürdürülebilir bir yapı sunmaktadır. Hem sosyal etki hem de finansal getiriye bir arada hedeflenmektedir. Ticari gelirler, sosyal programları desteklemek için kullanılmaktadır. Kooperatifler gibi çeşitli yasal yapılar altında faaliyet gösterebilmektedirler. Son zamanlarda sayıları artan sosyal kooperatifler hibrid sosyal girişimlere örnek olarak verilebilir (Doherty, vd., 2014).

- Sosyal Etkili İşletmeler

Bu türdeki işletmeler, temel olarak kâr amacı güden ticari işletmeler olsalar da, iş modellerine veya operasyonlarına sosyal ve çevresel faydaları dahil etmektedirler. Kâr elde etmek öncelikli olmakla birlikte, sosyal sorumluluklarını da güçlü bir şekilde benimsemektedirler. Geleneksel ticari şirket yapısına sahiptirler. Sürdürülebilir üretim gibi sosyal ve çevresel etkileri iş modeline dahil ederler. OPET'in 25 yıldır devam eden Temiz Tuvalet Kampanyası sürdürülebilirlik açısından sosyal etkili işletmelere örnek olarak verilebilir (Wilburn, 2009).

Sosyal girişimciler sosyal sektörde değişim ajanları olarak rol oynamaktadırlar. Sosyal girişimciler (Dess, 1998):

- Toplumsal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemek ve bu misyona hizmet etmek için yeni fırsatları tanımak ve takip etmek.
- Sürekli yenilik, uyum ve öğrenme sürecine katılmak.
- Mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca hareket etmek.
- Hizmet verilen kesimlere ve yaratılan sonuçlara karşı daha fazla hesap verebilirlik sergilemektir.

Sosyal girişimciler, daha az ayrıcalıklı olanlara sosyal bir değer sunmak için bir dizi girişimci davranış kullanan, tüm bunları finansal olarak bağımsız, kendi kendine yeten veya sürdürülebilir girişimci odaklı bir kuruluş aracılığıyla yapan misyon odaklı kişilerdir (Saifan, 2012). Saifan (2012) ayrıca çalışmasında Tablo 1.'de görüldüğü üzere girişimci ve sosyal girişimcinin özelliklerini belirtmiş ve aynı zamanda da ortak özelliklerinden bahsetmiştir.

Tablo 1. Kâr Odaklı Girişimcilerle ve Sosyal Girişimcilerin Özgül ve Ortak Özellikleri

Girişimci	Ortak Özellikler	Sosyal Girişimci
Üstün başarılı kimse Risk alan Organizatör Stratejik düşünebilen Değer Yaratıcı Bütüncül Arabulucu	Yenilikçi Kendini işine adanmış İnisiyatif alan Lider Fırsatları gören İnatçı Bağlı	Görev lideri Duygu yüklü Değişim ajanı Kanaat önderi Sosyal değer yaratıcı Sosyal olarak harekete geçen Yönetici Vizyoner Yüksek sorumluluk

Kaynak: Saifan (2012:25).

Sosyal girişimi ortaya çıkması için girişimcinin hayal gücünün olması önemlidir ve bu süreçteki ilk basamaktır. Girişimcilerin, değişimin hem olması gerektiğine hem de mümkün olduğuna inanması gerekmektedir. Girişimciler rekabet ortamını sürekli taramalıdır. Girişimciler proaktif olmalıdır. Girişimciler güvenilir danışmanlarla kolektif bir arayaşa girmelidir (Light, 2008).

- Bir fırsat keşfetmek
- Değişim için fikir bulmak
- Değişim Fikri eyleme geçirmek
- Yüksek etki için leklendirmek
- Ortaya ıkma kiki yaymak
- Hareketi sürdürmek
- Değişen sosyal ekosistemde yer almak.

Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler sunmayı hedeflerken çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Geleneksel işletmelerden farklı bir misyon ve yapıya sahip olmaları, sosyal girişimlerin kendine özgü sıkıntılar yaşamasına neden olabilir. En temel problemlerden biri, finansman ve kaynaklara erişimle ilgilidir. Sosyal girişimler genellikle kr maksimizasyonunu ön planda tutmadığı için, geleneksel risk sermayedarları ya da bankalar tarafından yeterince cazip görülmeyebilir. Yatırımcılar, sosyal faydayı finansal getiriler gibi somut ölçüde değerlendiremediği için bu alana yönelme konusunda tereddüt edebilmektedirler. Çoğu sosyal girişim başlangıç süreçlerinde hibelere dayanarak faaliyet göstermektedir. Ancak hibe süreleri sona erdiğinde ya da destek sağlayıcıların öncelikleri değiştiğinde, sürdürülebilirlik ciddi bir sorun haline gelmektedir. Kendi kendine yeten bir gelir modeli oluşturmak ise zaman ve yoğun çaba gerektirmektedir. Ayrıca, sosyal etkiyi genişletmek ve daha büyük kitlelere ulaşmak için ölçeklenmeye ihtiyaç duyulur ki bu da daha fazla kaynak ve güçlü bir finansal altyapıyı olmalıdır. Mevcut kaynaklarla bunu başarmak ise her zaman mümkün olmayabilmektedir

Sosyal girişimcilik için özel bir yasal çerçevenin bulunmaması, önemli düzeyde belirsizliklere yol açmaktadır. Türkiye’de sosyal girişimciliğe dair net bir hukuki tanım ya da statü mevcut değildir. Bu durum, sosyal girişimlerin dernek, vakıf, kooperatif ya da ticari şirket gibi halihazırdaki yasal yapılar arasından bir seçim yapmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak bu yapılar, sosyal misyon ile ticari faaliyetleri bir arada sürdüren bir girişimin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamamaktadır. Örneğin, ticari faaliyet yürüten bir dernek

veya vakıf için vergilendirme, ya da ticari bir şirketin sosyal misyon odaklı harcamalarının gider olarak kabul edilmesi gibi konular, var olan belirsizlikler arasında yer almaktadır. Ayrıca, yeni bir yapının kurulması ya da mevcut bir yapının dönüştürülmesi süreçleri, bu yasal boşluklar nedeniyle daha karmaşık ve zaman alıcı hale gelebilmektedir.

Sosyal etkinin ölçülmesi, hem girişimciler hem de destekçiler açısından önemli bir zorluk teşkil eder. Kâr gibi somut ve kolayca hesaplanabilir bir gösterge yerine, eğitimde başarı düzeyinin artması, yoksulluğun azalması ya da çevreye yönelik iyileşmeler gibi sosyal etkileri sayısal olarak değerlendirmek oldukça güç olmaktadır. Ayrıca, sosyal etki ölçümüne dair ulusal veya uluslararası alanda genel kabul görmüş standartların bulunmaması, karşılaştırma yapmayı ve sonuçları raporlamayı daha da karmaşık hale getirmektedir. Bu durum, potansiyel yatırımcılar veya bağış yapacak kişiler için karar süreçlerini doğrudan etkileyebilmektedir.

Sosyal girişimcilerin hem sosyal misyona bağlı kalmaları hem de iş dünyasına yönelik yeteneklere sahip olmaları oldukça önemlidir. Ancak, özellikle sosyal etki odaklı girişimlerde, finans yönetimi, pazarlama, satış ve stratejik planlama gibi ticari konularda yetersizlikler ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, sınırlı bütçeler, donanımlı ve deneyimli profesyonelleri çekmeyi ve elde tutmayı zorlaştırabilir. Bununla birlikte, sosyal girişimciler için düzenlenen eğitimlerin eksikliği, girişimcilerin potansiyellerini tam anlamıyla ortaya koymalarını engelleyebilmektedir.

Sosyal girişimciliğin toplumda ve paydaşlar arasında yeterince tanınmaması önemli bir engel teşkil etmektedir. Genellikle sosyal girişimcilik, sadece bir hayır kurumu olarak değerlendirilebilir, ancak bu tür girişimler sürdürülebilir iş modelleriyle hareket eder. Aynı şekilde, yalnızca kâr amacı güden bir ticari işletme olarak da algılanabilir, oysa temel misyonları sosyal fayda sağlamaktır. Bu kavramın tam olarak anlaşılabilmesi, potansiyel müşterilerin, iş ortaklarının veya gönüllülerin desteğini kazanmayı zorlaştırabilir. Tüm bu zorluklara karşın sosyal girişimcilik, dünya genelinde ve Türkiye’de istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Bu engellerin aşılabilmesi adına yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi, özel finansman mekanizmalarının geliştirilmesi ve eğitim programlarının yaygınlaştırılması gibi destekleyici ekosistem unsurlarının oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de sosyal girişimcilik literatürü incelendiğinde kavramsal çerçeve boyutunda çalışmaların yapıldığı ve ikincil kaynaklardan faydalandığı görülmektedir. Bu çalışmalarda sosyal girişimcilik kavramının tanımı ve boyutları üzerinde durulmuştur (Aslan, Araza ve Bulut, 2012; Demir, 2014; Durak, 2016; Demirel, 2017).

Kümbül Güler (2011), çalışmasında yoksullukla mücadelede yenilikçi yaklaşım ile farklı stratejilere sahip olan sosyal girişimcilerin faaliyetlerini örnek olay üzerinden incelemiştir. Çalışmada sosyal girişimcilerin yoksulluk problemini nasıl algıladıkları ve bu problemin çözümünde uyguladıkları yenilikçi stratejiler araştırılmıştır.

Demirel (2017) yapmış olduğu çalışmasında sosyal girişimcilik kavramının kavramsal çerçevesini açıklamıştır. Sosyal girişimcilik kavramını açıklarken yoksulluk ve işsizlik kavramları üzerinden açıklayan yazar sosyal refahın ve sosyal barışın güçlenmesinin önemi üzerinde durmuştur.

Kobal (2021) çalışmasında sosyal girişimlerin sadece sosyal amaçlı örgütler olmadığını, aynı zamanda ticari bakış açısına da sahip olduklarını vurgulamaktadır. Sosyal girişimler, elde ettikleri karı hissedarlara dağıtmak yerine, toplumsal fayda için kullanılmaktadırlar. Ayrıca, finansal performans ve sosyal etkiyi birlikte ölçerek, hem ekonomik hem de sosyal değer yaratmayı hedeflemektedirler.

Sosyal girişimciliğin bölgesel ekonomi bağlamında gelişmesinin sağlanması için sosyal girişimciliğin rolünün araştırıldığı çalışma sosyal girişimcilerle derinlemesine mülakat yapılmış ve bu mülakatlardan elde edilen verilere göre sosyal girişimciliğin bölgelerin ekonomik dayanıklılığını güçlendirme açısından çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kılıçaslan, 2024).

Türkeş (2025), çalışmasında yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanarak bir sosyal girişimin başarılı olabilmesi için kritik faktörleri araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal girişimcilikte başarıyı çevresel faktörler etkilerken aynı zamanda yasal çevrenin de sosyal girişimciliğin başarısında çok önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında yapılan lisansüstü tezleri inceleyerek, bu alandaki akademik eğilimleri analiz etmektedir. Çalışmaların çoğunluğu sosyal girişimcilik kavramı, mevzuat, sosyal girişimci profilleri ve sosyal girişimcilik algısı üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak, aynı alanda çalışan sosyal girişimleri bir arada ele alan çalışmaların sınırlı olduğu belirtilmiştir (Tuna, 2024).

SONUÇ

Sosyal girişimcilik, günümüz dünyasının karmaşık ve derin sorunlarına yönelik kalıcı ve sistemli çözümler sunmayı hedefleyen etkili bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Anlık yardımların ötesine geçerek, daha köklü değişimler gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel iş yaşamının

gücünü ve etkisini toplumsal fayda üretme vizyonu ile bütünleştiren bu model, ekonomik sürdürülebilirlik ile sosyal etkiyi aynı yerde birleştirmeye çalışmaktadır. Sosyal girişimciler için kar bir amaç değil bir araçtır. Sosyal girişimciler toplumsal sorunları çözmek için yenilikçi fikirler geliştiren ve bu fikirleri sürdürülebilir yapıların içinde hayata geçiren kişilerdir. Sosyal girişimcilik, daha adil, sürdürülebilir ve refah dolu bir geleceğin inşa edilmesine olanak sağlamak adına günümüz dünyası için çok büyük önem arz etmektedir. İş dünyası, sivil toplum kuruluşları ve kamu sektörü arasındaki iş birlikleriyle desteklenen bu girişimler, toplumsal gelişimin temellerinden biridir. Bu yöndeki yatırımların artışı, sosyal girişimcilik konusunda eğitim faaliyetlerinin yaygınlaşması ve farkındalık düzeyinin artması, sosyal girişimcilik ekosistemini güçlendirerek daha fazla kişinin sosyal girişimci olmasına imkan sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aslan, G., Araza, A. ve Bulut, Ç. (2012), “Sosyal Girişimciliğın Kavramsal Çerçevesi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (7:2), 69-88
- Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006), “Social and commercial entrepreneurship: the same, different or both?”, *Entrepreneurship Theory & Practice*, January, pp. 1-22.
- Bhawe, N., Gupta, V.K. and Jain, T.K. (2006), “The entrepreneurship of the good samaritan: a development framework to understand social entrepreneurship using insights form a qualitative study”, paper presented at the 2007 Babson Research Conference, Madrid.
- Bornstein, D. (1998, January). Changing the world on a shoestring. *The Atlantic Monthly*, 281: 34–39.
- Capella-Peris, C., Gil-Gómez, J., Martí-Puig, M., & Ruíz-Bernardo, P. (2020). Development and validation of a scale to assess social entrepreneurship competency in higher education. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(1), 23-39.
- Choi, N., and Majumdar, S. (2014), ‘Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research’, *Journal of Business Venturing*, 29 (3), 363–376.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Retrieved November 11, 2010, from <http://www.fntc.info/files/documents/The%20meaning%20of%20Social%20Entrepreneurship.pdf>. Thomson, J. (2022, September 8). Massive, strange white structures appear on Utah’s Great Salt Lake. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/mysterious-mounds-great-salt-lake-utah-explained-mirabilite-1741151>.
- Demir, Ö. (2014). Sivil toplum kuruluşları, sosyal girişimcilik, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal işletme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 347-356.
- Demirel, E. T. (2017). Sosyal girişimcilik. *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konuları*, 111-125.
- Durak, İ. (2016). Sosyal girişimcilik ve ahilik teşkilatı: teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 101-120.
- El Ebrashi, R. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209.
- Fowler, A. (2000), “NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?”, *Third World Quarterly*, Vol. 21 No. 4, pp. 637-54.

- Gerlach, A. (2006), Sustainable Entrepreneurship and Innovation, Centre for Sustainability Management, University of Lueneburg, Lueneburg.
- Guzmán, C., Santos, F. J., & Savall, T. (2024). How to explain social innovation in elderly care services: The role of for-profit and non-profit social enterprises. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(3), 1849-1877.
- Hibbert, S.A., Hogg, G. and Quin, T. (2001), "Consumer response to social entrepreneurship: the case of the Big Issue in Scotland", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 288-301.
- Jehan, N., Gull, S., Khan, N. A., & Hussain, A. (2020). Relationship between organizational virtue and perceived role of ethics and perception of social responsibility in business: testing a mediation model. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 14(2), 166-180. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBGE.2020.106335>.
- Kılıçarslan, G.N. (2024). Bölgesel ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için bir araç olarak sosyal girişimcilik. Yıldız Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kırılmaz, S. K. (2014). SOSYAL GİRİŞİMCİLİK BOYUTLARINA KURAMSAL BİR BAKIŞ. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Kümbül, Güler, B. (2011). Yoksullukla mücadelede sosyal girişimcilik: Ashoka üyelerinden sosyal yenilikçi örnek uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 79-111.
- Mair, J. and Marti, I. (2006), "Social entrepreneurship research: a sources of explanation, prediction and delight", *Journal of World Business*, Vol. 41, pp. 36-44.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2007: 29-39.
- Noruzi, M. R., Westover, J. H., & Rahimi, G. R. (2010). An exploration of social entrepreneurship in the entrepreneurship era. *Asian Social Science*, 6(6), 3.
- Özdevecioğlu, M., & Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- Peredo, A.M. and McLean, M. (2006), "Social entrepreneurship: a critical review of the concept", *Journal of World Business*, Vol. 41, pp. 56-65.
- Reis, T. (1999), *Unleashing the New Resources and Entrepreneurship for the Common Good: a Scan, Synthesis and Scenario for Action*, W.K. Kellogg Foundation, Battle Creek, MI.

- Santos, F.M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351.
- Soba, M. & Yıldız, E., P. (2020). Adaptation of Social Entrepreneurship Competency Scale in Higher Education:A Scale Adaptation Study. *Pacific Business Review International*,13(3), 96-104.
- Tuna, A. S. (2024). Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Konulu Lisansüstü Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *İçtimaiyat*, 8(2), 417-440.
- Türkeş (2025), N. Sosyal Girişimcilikte Kritik Başarı Faktörleri: Türkiye Uygulaması Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Wilburn, K. (2009). A model for partnering with not-for-profits to develop socially responsible businesses in a global environment. *Journal of Business Ethics*, 85(Suppl 1), 111-120.
- Yaşbay Kobal, H. (2021). “Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Özellikleri ve Sosyal Girişimcilerin Paradoksal Liderlik Becerileri” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 42, Denizli, s. 97-111.