



Social Sciences Indexed

International
SOCIAL MENTALITY AND
RESEARCHER THINKERS JOURNAL
Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
SMARTjournal (ISSN:2630-631X)



Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

2019

Vol:5, Issue:26

pp.1911-1928

www.smartofjournal.com

editorsmartjournal@gmail.com

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE KURAMSAL BİR ARAŞTIRMA¹

A THEORETICAL RESEARCH ON SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Öğr. Gör. Dr. Meryem GÜL

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Düziçi Meslek Yüksekokulu, Osmaniye/Türkiye

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, Gaziantep/Türkiye



Article Arrival Date : 27.11.2019

Article Published Date : 24.12.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.412>

Reference : Gül, M. & Paksoy, M. (2019). "Sosyal Girişimcilik Üzerine Kuramsal Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 5(26): 1911-1928

ÖZET

Girişimcilik içinde bulunduğu toplumda ekonomik büyüme ve istihdam oluşturarak, toplumların kalkınmasında önemli roller üstlenen bireylerin ve örgütlerin yenilikçi bakış açısını içeren bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Girişimcilik türlerinden biri olarak toplumsal bir problemi tanımlayan ve sosyal inovasyon yoluyla ele alan ve hem istihdam hem de toplum yararına sosyal değer oluşturan sosyal içerikli bir misyon ile girişimcilik disiplini birleştiren sosyal girişimcilik toplumu etkileyen bir fenomendir. Sosyal girişimcilerin bir ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel zenginliğine yaptıkları katkı giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Sosyal ve girişimcilik kavramlarının birleşiminden meydana gelen sosyal girişimcilik kavramı, sosyal sorunlara çözüm bulmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Sosyal girişimcilik; sosyal bir değer sunma, sosyal değer yaratma, sosyal dönüşümü sağlama, sosyal sorunlara uzun vadeli, sürdürülebilir çözümler bulma ve fırsatları kovalama faaliyetidir. Kavramsal olarak tasarlanan bu araştırmanın temel amacı sosyal girişimcilik faaliyetlerine ilişkin bir perspektif ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramlarının yanı sıra sosyal girişimciliğin alt boyutları olan sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar üzerinde durulmuş ve sosyal girişimciler ile ticari girişimciler karşılaştırılarak aralarındaki farklılıklara değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Ticari Girişimcilik.

ABSTRACT

The entrepreneurship is considered as an activity of individuals and organizations which plays an important role in development of societies by constituting economical growth and employment, including an innovative perspective. Social entrepreneurship, which defines a social problem as a type of entrepreneurship and handles it through social innovation and which incorporates a socially motivated mission that creates a social value for the benefit of both employment and society with entrepreneurial discipline, has turned into a phenomenon to influence society. The contribution of social entrepreneurs to the social, economic, cultural and environmental wealth of a country has become increasingly recognized. The concept of social entrepreneurship, which is a combination of social and entrepreneurship concepts, has emerged to find solutions to social problems. Social entrepreneurship is the whole of social value submission, social value creation, provision of social transformation, finding solutions to social problems and chasing opportunities. The main purpose of this conceptually designed research is to present a perspective on social entrepreneurship activities. For this core purpose, the concepts of entrepreneurship and social entrepreneurship as well as social vision, financial return, innovation,

¹ Bu makale Meryem GÜL'ün Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2019 yılında kabul edilen "Kişilik ve Girişimci Kişilik Özelliklerinin Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi Üzerine TR63 Bölgesinde Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği" isimli doktora tez çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

sustainability and social networks, which are the sub-dimensions of social entrepreneurship, are emphasized and the differences between social entrepreneurs and commercial entrepreneurs are discussed.

Keywords: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Commercial Entrepreneurship.

1. GİRİŞ

Ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için sosyal sorunların çözülmesi gerekmektedir. Sosyal sorunlara çözüm bulunduğunda ekonomik gelişme de artmaya başlayacaktır. Bu nedenle sosyal girişimcilerin bir ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel zenginliğine yaptıkları katkı giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Böylece sosyal girişimcilik, karşılanmamış sosyo-ekonomik ihtiyaçların üstesinden gelmenin yenilikçi bir yolu olarak (Shaw ve Carter, 2007: 418; Koçak ve Kavi, 2014: 28) ortaya çıkmıştır. Sosyal vizyon anlayışı ile sosyal sorunlara girişimci bir yaklaşımla çözüm bulmayı amaçlayan sosyal girişimcilik anlayışı günümüzde giderek önem kazanan alanlardan biri olmaya başlamıştır. Ayrıca Sivil Toplum Kuruluşları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri vb. alanlardaki gelişmelerin sosyal girişimcilik üzerinde olumlu etkilerinin olması ile birlikte sosyal girişimcilik kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Eser ve Özdemirci, 2016: 71).

Ekonominin büyüme motoru olan girişimcilik türlerinden biri olan sosyal girişimcilik, sosyal vizyon anlayışı ile uzun vadeli ve sürdürülebilir bir şekilde sosyal sorunlara çözüm bulmayı amaçlayan bir girişimcilik türü olarak ortaya çıkmıştır (Chengalvala ve Rental, 2017: 406). Sosyal girişimcilik kavramı; ilk zamanlarda, sosyal amaçlara yönelik olarak ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde bir araç olarak kullanılırken, ilerleyen zamanlarda kâr amacı gütmeyen örgütler için de kullanılmaya başlamıştır (Aslan vd., 2012: 72). Buna göre sosyal girişimcilik; STK'lar gibi, kâr amacı gütmeyen örgütlerin sosyal fayda oluşturmak ve finansman sağlamak için gerçekleştirdiği faaliyetler olarak görülebileceği gibi kâr amacı güden özel ve kamu sektör örgütlerinin sosyal sorumluluk projeleri olarak topluma katkı sağlamak için yaptıkları faaliyetler olarak da görülmektedir (Paksoy vd., 2015: 9). Dolayısıyla sosyal girişimcilik her örgütte ve her sektörde uygulanabilmektedir (Koçak ve Kavi, 2014: 30).

Kavramsal olarak tasarlanan bu araştırmada sosyal girişimcilik faaliyetlerine ilişkin bir perspektif ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultusunda, girişimcilik ve sosyal girişimcilik kavramlarının yanı sıra sosyal girişimciliğin alt boyutları olan sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar üzerinde durularak ve sosyal girişimciler ile ticari girişimciler karşılaştırılarak aralarındaki farklılıklara değinilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik Kavramı

18 yüzyılda Fransa'da yaşayan Richard Cantillon tarafından tanımlanan Almanca "unternehmen" ve Fransızca "entreprende" kelimelerinden türetilen ve İngilizceye "entrepreneurship" olarak dönüştürülen (Gümüšoğlu ve Karaöz, 2014: 99; Şenturan ve Şentürk, 2016: 813; Hebert ve Link, 2006: 261; Yüksel vd., 2015: 146; Adebayo ve Kolawole, 2013: 494) girişimcilik kavramı 20 yy'dan sonra önem kazanmaya başlamıştır.

Yönetim bilginleri ve sosyal bilimciler arasında artan bir ilgi alanı olarak ortaya çıkan (Jones ve Wadhvani, 2006: 5) yeni girişimler veya organizasyonlar (Li, 2016: 13) oluşturma anlamına gelen ve ekonomik kaynakları kullanarak üretkenliği daha fazla artırma anlayışına dayanan (Mort vd., 2003: 78) girişimcilik kavramını literatüre Fransız ekonomist Cantillon kazandırmış olmasına rağmen, Fransız İktisatçı Jean Baptiste Say ile girişimcilik bugün kullandığımız anlamına kavuşmuştur (Çiftçi vd., 2014: 77).

Girişimcilik terimi gerek İktisat gerekse İşletme anabiliminde uzun bir süre boyunca kullanılmış, fakat Fransız iktisatçı J.B. Say ile birlikte üretim faktörlerinden dördüncüsü olarak kabul görmeye başlamıştır (Durukan, 2006: 28). J. Baptista Say girişimciyi iktisadi olan kaynakları alt düzlemde üst düzleme taşıyan kişi olarak tanımlarken (Demirtaş ve Kalyoncu, 2015: 3), girişimciliği düşük

üretkenlikten yüksek verimliliğe kadar olan kaynakların değişimi olarak tanımlamıştır (Adebayo ve Kolawole, 2013: 494).

Girişimciliğin 1980'lerden beri bir disiplin olarak gelişmesinde, sayısız bilim insanının katkısı olmuştur. Bu bilim insanlarında biri de Joseph A. Schumpeter'dir. Ekonomik kalkınmada girişimcinin merkezi rolünü savunan ilk ekonomist olan Joseph A. Schumpeter'in "*İktisadi Gelişme Teorisi*" (*Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*) isimli çalışmasında ekonomik kalkınmanın "yaratıcı yıkım" yoluyla yeni fırsatlar yaratma sürecinde ortaya çıktığını öne sürmüştür. Schumpeter'e göre yenilik ekonomik büyümenin itici gücüdür (Ferreira vd., 2016: 6). Modern girişimcilik düşüncesinin kurucusu olarak kabul edilen (Damgacı ve Uygun, 2011 :20) ve girişimcilik tarihinde önemli kişilerden biri sayılan Avusturyalı siyaset bilimci ve iktisatçı Joseph A. Schumpeter'e göre girişimcilik yenilikle özdeşleşmiş bir kavramdır. Schumpeter'e göre girişimci kişi, kar elde etmek istemekte ve girişimcinin bu isteğine ulaşması için yenilik yaratması gerekmektedir. Schumpeter, girişimciliği yeni ekonomik fırsatların algılanmasına ve daha sonra piyasaya yeni fikirlerin eklenmesine odaklanarak ekonomik perspektifinden tanımlamaktadır. Peter F. Drucker ise girişimciliği; yeni mal ve hizmetlerin üretilerek üretim kapasitesinin artırılmasını içeren bir yenilik süreci olarak tanımlamıştır (Bula, 2012: 82; Candan, 2011: 159; Çiftçi vd., 2014: 77).

Hem ekonomik hem de toplumsal gelişimin temeli olan girişimcilik, II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden ve sanayi ülkelerinin yeniden inşa etme ihtiyacından dolayı, 1900'lerin ortalarında araştırmacıların odak noktası haline gelmeye başlamıştır. Daha sonra yenilikçilik ve girişimciliğe ilginin büyümesi ile birlikte girişimcilik, işletmecilikte özel bir teorik alan olarak daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Hoppe, 2016: 97). Türkiye'de ise girişimciliğe 1980'li yıllardan sonra önem verilmeye başlanmıştır. 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte ihracata dönük bir kalkınma stratejisi uygulanmaya başlanmıştır. 24 Ocak 1980 kararlarıyla ekonomide strateji değişikliği olmuş ve serbest piyasa ekonomisi modeline geçilmiştir. (Öztürk ve Arslan, 2016: 4). Türkiye daha önceden kapalı bir ekonomik model anlayışı hâkimken, sadece iç piyasaya hâkim olmak yeterli görülmemekte ve bireyler risk almaktan çekinerek finansal liberalizasyonun olmadığı kapalı bir ekonomik anlayışına sahipken, küreselleşme ile birlikte hem devlet hem de özel sektörler girişimcilik ile ilgili çalışmalar yapmaya başlamıştır (Sönmez ve Toksoy, 2014: 45).

Yeni bir organizasyon oluşturmak, işi kâr amacı ile büyütme, yeni bir girişim, fırsatlardan istifade etmek, psikolojik, sosyal ve ekonomik riskleri kabul ederek süreç içerisinde yeni bir şeyler oluşturma kavramlarının tamamı girişimciliği ifade etmekte kullanılmaktadır (Bayrakdar, 2011: 247).

Dört üretim faktöründen biri olan (Memiş vd., 2007: 138) girişimcilik, genellikle işin yaratılması olarak kavramsallaştırılmış olsa da bu kavramsallaştırma, girişimciliğin tam kapsamını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri; organizasyonlar dışında (örneğin, alternatif gelir için etkinlikler düzenleyen bir öğrenci), kurumlar içinde (kurumsal girişimcilik) gerçekleştirilebilir veya iş aktiviteleri olmayan (sosyal girişimcilik gibi) faaliyet alanları için de kullanılan çok geniş bir kavramdır (Ahmetoğlu vd., 2011: 1028).

Girişimcilik fırsatların tespit edilmesi, başarıya ulaşmak için bilgilerin ürün ve hizmetlere dönüştürülmesi amacıyla yeni bir şeyler yaratılması sürecidir (Paksoy vd., 2018: 125). Diğer bir deyişle girişimcilik, genellikle, sınırlı maddi kaynakların kısıtladığı belirsiz bir çevrede faaliyet gösteren bireyin yenilikçilik özelliği ile ekonomik refahı artırma arayışı olarak da tanımlanabilmektedir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 259).

Girişimcilik; sermaye oluşturma, ekonomik güvenliği sağlama, gelir dağılımını dengeleme (Sönmez ve Toksoy, 2014: 42; Keskin, 2014: 72; Yüksel vd., 2015: 145) durgun ekonomileri harekete geçirme, ekonomik güvenliği sağlama (Tamer, 2013:649; 72; Gevrenova, 2015: 322; Develi vd., 2011: 116) ekonomik büyümeyi hızlandırma ve işsizlik sorununu çözme (Sondari, 2014:44) gibi özelliklerinden dolayı ülkelerin ekonomik seviyelerinin gelişiminde büyük etkisi olmaktadır.

Ekonomik kalkınma ve büyümenin motoru, istihdamı artıran bir dizi faaliyetler bütünü (Yüksel vd., 2015: 145; Abu-Saifan, 2012: 22) olan girişimcilik; riskleri üstlenerek, gerekli zamanı ve çabayı harcayarak değerli ve farklı bir şey yaratma (Göksel ve Aydınlan, 2011: 36) süreci olarak ifade edilmektedir. Ancak girişimciliğin en klasik tanımı; teknolojik gelişmelerden faydalanarak daha önceden hiç üretilmemiş yeni ürünler ortaya koymaktır. Buna ek olarak girişimcilik; müşterilerin değişen isteklerini erken algılayıp bu beklentilere hızlı bir şekilde cevap verebilme, pazarlama ve dağıtım süreçlerinde rutin olanın dışına çıkmak (Küçükaltan, 2009: 25) olarak da tanımlanabilir. Girişimcilik kavramı ilk dönemlerde yeni bir işletme kurma ve bu süreçte risk alma olarak tanımlanırken, daha sonraki zamanlarda yeni fikir ve düşüncelerin ortaya çıkması, bu fikir ve düşüncelerin yeni mal ya da hizmetlere dönüştürülmesi ve piyasaya sunulması olarak kapsamı genişletilmiştir (Akpınar ve Küçüköksel, 2015: 14). Girişimci ise fırsatların peşinde koşan, öz yeterlilik sahibi, proaktif, risk alma, yenilik ortaya koyma (Yıldırım vd., 2011: 195; Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 48; Günlü, 2015: 25; Luca ve Robi, 2016: 92) sınırlı miktarda bilgi ile daha zor hedefler belirleyerek bunlara ulaşma arzusunda (Taatila, 2010: 50) olan birey olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle girişimci, kendi sermayesiyle yeni ve küçük kârlı faaliyetlere başlayan (Chirani vd., 2013: 73) algılanan fırsatlar etrafında tanınmış değerden bir şey inşa etmek için yeni şeyler geliştiren (Smith vd.,2014: 201; Tiwari vd., 2017: 9) kişi olarak ifade edilmektedir.

Girişimcilik iş fırsatlarını tanımlayarak, değerlendirerek, yeni işletmeler kurmak ya da var olanları daha aktif hale getirerek, yenileyerek ve ekonomik gelişmişliği ileriye taşıyarak inovasyon ve iş yaratma yoluyla toplumların refahını arttırmaktadır (Cuervo vd., 2007: 5; Rusu vd., 2012: 3571). Bu nedenle girişimciliğin teşvik edilmesi, dünya çapında hükümetler tarafından ulusal bir öncelik olarak kabul edilmektedir (Fairlie ve Holleran, 2012: 366). Bu doğrultuda ekonomide değişimin ajanı olan girişimciler (Mort vd. 2003: 78) yaşadıkları topluma karşı önemli misyonlar üstlenen kişiler olarak görülmektedir. Bu misyonlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Önce vd., 2014: 2; Chirani vd., 2013: 74):

- ✓ İşsizlik, az gelişmiş ülkelerin en önemli sorunlarından biridir. İşsizliğin nedeni ise bu ülkelerde yeni yatırımların yapılmamasıdır. Ülkeleri işsizlikten kurtulmanın yolu ise bireylerin kendi işlerini kurmalarıdır. Dolayısıyla bir ülkede girişimci sayısı ne kadar çok olursa o ülkenin istihdam oranı da o kadar çok artmaktadır.
- ✓ Girişimcilik faaliyetleri ile birlikte yaşam kalitesi ve toplum refahı artmaktadır.
- ✓ Girişimciler, bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlamaktadır.
- ✓ Girişimciler, kendi ülkelerinin yurt dışında reklamını yapmaktadırlar.
- ✓ Girişimciler, kullanılmayan kaynakların âtil durumda kalmasını önlemektedir.
- ✓ Girişimcilik ile değişim ve yenilik yaratılmaktadır.
- ✓ Girişimcilik rekabeti teşvik etmektedir.

2.2.Sosyal Girişimcilik

Bu bölümde sosyal girişimcilik kavramının tanımı, sosyal ve ticari girişimciliğin karşılaştırılması, sosyal girişimciliğin alt boyutları olan sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlara değinilmiştir.

2.2.1.Sosyal Girişimcilik Kavramı

Özünde sosyallik ve girişimcilik kavramlarını barındıran sosyal girişimcilik kavramı, sosyal problemleri girişimci bir yaklaşımla en basit haliyle çözmeyi içermektedir (Akar ve Üstüner, 2017: 97). Sosyal girişimciliğin temel dayanağı, bir toplumun ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara ilişkin problemlerine çözüm bulmaktır (Boluk ve Mottiar, 2014: 3). Bu bağlamda sosyal girişimcilik, karmaşık sosyal ihtiyaçları ele almak ve çözmek için yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır (Rhodes vd., 2008: 1).

Sosyal girişimcilik; iş ve hayırseverlik arasındaki boşluğu dolduran, girişimciliğin sosyal alanda uygulanması (Roberts ve Woods, 2005: 45) toplumsal girişimciliği, toplumsal değişimi tetikleyen ve sosyal ihtiyaçları ele alan fırsatları takip etmek için kaynakların bir araya getirilmesi süreci (Marti vd., 2016: 1651) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifade ile sosyal girişimcilik daha az ayrıcalıklı bir konuma sosyal bir değer sunma (Abu-Saifian, 2012: 25), sosyal değer yaratma, sosyal dönüşümü sağlama (Kırılmaz, 2014: 57), sosyal sorunlara çözüm bulma ve fırsatları kovalama (Kök ve Mert, 2016: 167) faaliyetleri olarak da tanımlanabilir.

Sosyal girişimciliği tanımlarken J. Gregory Dess beş faktör üzerinde durmaktadır. Bunlar (Dess, 2001: 4):

- ✓ Sosyal bir değer oluşturmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak için bir misyon benimsemek,
- ✓ Bu misyonu gerçekleştirmek için sürekli yeni fırsatlar peşinde koşmak,
- ✓ Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenim sürecine dâhil olmak,
- ✓ Hâlihazırda eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca davranmak ve
- ✓ Topluma karşı artan sorumluluk duygusunu göstermektir.

Kökleri 1970'lere dayanan (McAnany, 2012: 207) sosyal girişimcilik terimi kavramsal olarak ilk kez 1953'te yayımlanan H. Bowen'in "*İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları*" isimli kitabında yer almaktadır (Koçak ve Kavi, 2014: 28).

Sosyal ekonomi kavramının bir parçası olan sosyal girişimciliğe (Sönmez vd., 2016: 103) tarihsel anlamda bakıldığında ilk örnekleri; hastane yapısında devrim yaratan ve hemşirelik okulu kuran Florence Nightingale, zihinsel engelli insanlarla çalışmaya başlayan John Durand'ın yaptığı faaliyetler ve halk eğitimini reformcusu Horace Mann ilk sosyal girişimcilik faaliyetleri olarak kabul edilmektedir (Paksoy vd., 2015: 7-8). Ayrıca 1833'te William L. Garrison kölelik karşıtı ilk gazetesinin de yayıncısı olan American Anti-Slavery Society'yi kurması; 1889'da sosyal reformcu olan Jane Adams yoksul insanlara yardım üreten Hull House'ı kurması; 1968'de Bill Strickland Pittsburgh'da iletişim programlarını geliştirmek için sanatı kullanan Manchester Craftsmen's Guild'i kurması sosyal girişimcilik ile ilgili tarihteki diğer örnek uygulamalar (Mair ve Marti, 2006: 36) olarak kabul edilmektedir.

Sosyal girişimcilik ile ilgili tarihteki bir diğer uygulama da Muhammed Yunus tarafından gerçekleştirilmiştir. Prof. Dr. Muhammed Yunus dünyanın en kötü ve en zor şartlarına sahip olan ülkelerden biri olan Bangladeş'te tüm dünyanın beğenisini kazanan bir devrim gerçekleştirmiştir. Yoksulluğu gidermek için 1976 yılında *Bank Grameen* (Yoksullar Bankası) kurmuştur. Chittagong Üniversitesinde Ekonomi Bölümü Başkanı olan Prof. Dr. Muhammed Yunus bu sosyal girişimcilik çalışması ile 2006 Nobel Barış Ödülünü kazanmıştır (Gusseanova, 2015: 10; Mair ve Marti, 2004: 3; Işık, 2013: 123).

Tarihteki ilk sosyal girişimcilik örneklerinin sağlık, eğitim, kişisel ve çalışma hakları gibi çeşitli alanlarla ilgili olması, sosyal girişimciliğin toplumdaki sorunlara çözümler bulma ve sosyal kalkınmayı sağlama yönünü göstermektedir. Eski dönemlerdeki bu faaliyetler ve uygulamalar sosyal girişimcilik olarak anılmasa da aslında sosyal girişimcilik kavramının temellerini oluşturan adımların atıldığı (Çoşkun, 2015: 14) söylenebilir.

Dünyanın sosyal girişimcilik kavramı ile tanışması 1980 yılında Bill Drayton isimli bir Amerikalı tarafından sosyal girişimcileri destekleyen Ashoka'nın kuruluşu ile olmuştur. Dünyanın en büyük sosyal girişimcilik ağı olan Ashoka (Dehtjare ve Riashchenko, 2015: 7; Sutha ve Sankar, 2016: 96) dünya çapındaki sosyal yenilikçilere fon sağlayan (Gusseanova, 2015: 10; Dess, 2007: 24), kendini sosyal girişimcileri bulmaya ve desteklemeye adanmış, sosyal değişim projeleri olan insanları destekleyen ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur (Cukier vd., 2011: 100; McAnany, 2012: 206). Sosyal girişimcilik alanında ilk ve en önemli kuruluş olan Ashoka ilk üyesini 1981 yılında

Hindistan'da seçmiştir. Ashoka ismi M.Ö. 3. yüzyılda Hindistan'da şiddete son veren ve hayatını sosyal ve ekonomik kalkınmaya adanmış lider Ashoka'ya dayanmaktadır (Kayalar ve Arslan, 2009: 58).

Sosyal girişimcilik 1980'li yıllarda güçlenmeye başlamış ve (Reyhanoğlu ve Akın, 2012: 9) 1990'lı yıllarla birlikte dünyadaki büyük üniversitelerde sosyal girişimcilik ile ilgili araştırma ve eğitim programları geliştirilmiş ve çeşitli Avrupa ülkelerindeki kurumlar, sosyal girişimler veya sosyal girişimciler için eğitim ve destek programları oluşturmuşlardır (Defourny ve Nyssens, 2010: 33).

Yeni bir girişim kültürü olarak ortaya çıkan sosyal girişimcilik (Bull, 2008: 268) kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, iş dünyası veya devlet sektörlerinde veya bunlar arasında gerçekleşebilecek yenilikçi, sosyal değer yaratma faaliyetidir (Austin vd., 2006: 2). Buna göre toplumsal gelişmenin yapı taşı olan sosyal girişimcilik, bireyler arasından dayanışmanın oluşmasını sağlamaktadır. Aile ve öğrenci birlikleri, gönüllü platformlar, yardımlaşma ve dayanışma dernekleri, vakıflar, dernekler ve sivil toplum kuruluşları gibi organizasyonlar sosyal girişimciler tarafından kurulmuşlardır (Taş ve Şemşek, 2017: 483; Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 81).

Sosyal girişimcilik; çevre, eğitim, sağlık, yoksulluk, yaşlılar, çocuklar, kadınlar, engelliler vb. ile ilgili sosyal problemlere kalıcı çözümler bulmak için yapılan faaliyetleri içermektedir (Kırılmaz, 2014: 57; Alter, 2003: 5). Ayrıca, yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek, kâr amacı gütmeyen sektörde iş uzmanlığı ve pazar temelli becerilerin uygulanmasını (Austin vd., 2006: 2) bir dizi toplumsal eğilimi, örgütsel formları ve yapıları ve bireysel girişimleri kapsamakta (Corner ve Ho, 2010: 635), sosyal sorunları ele almakta ve toplumsal değer oluşturmaktadır (Cornelius vd., 2008: 359). Diğer bir deyişle sosyal girişimcilik, kaynakların yeni yollarla birleştirilmesi süreci, sosyal ihtiyaçların karşılanması, sosyal değişimin canlandırılması veya yeni sosyal bilinçli örgütler yaratılması yoluyla değer yaratma fırsatlarının araştırılması ve bunlardan yararlanılması (Abolarin, 2014: 13) süreci olarak ifade edilmektedir.

Şekil 1'de sosyal girişimcilik yaklaşımı yer almaktadır.



Şekil 1. Sosyal Girişimcilik Yaklaşımı

Kaynak: Ersen vd., 2010: 8

Şekil 1'de görüldüğü üzere sosyal girişimciler sistematik değişime odaklanmaktadır. Sosyal girişimciler, sosyal sorunları tek tek düzeltmek yerine sorunlara uzun vadeli çözümler bulmak ve sistematik değişim sağlamayı hedeflemektedir. Sosyal girişimcilikte çok sık kullanılan örneklerden biri de balık vermek veya balık tutma benzetmesidir (Ersen vd., 2010: 7). Buna göre, sosyal girişimciler toplumsal ihtiyaçları hükümete veya iş sektörlerine bırakmak yerine, sistemi değiştirerek, sorunlara (Hervieux vd., 2010: 57) çözüm bulmakta ve inovasyon yoluyla fırsatları bir araya getirerek

sosyal sorunlara uygulanabilir (Sutha ve Sankar, 2016: 97) çözümler bulmaktadırlar. Sosyal girişimciliğin olumlu etkileri genel olarak şunlardır (Kostetska ve Berezyak, 2014: 574):

- ✓ Ekonomi ve toplumun gelişmesine katkıda bulunarak, iş yaratma ve istihdam için fırsatlar sunmak,
- ✓ Sosyal izolasyonun üstesinden gelmeye yardımcı olmak,
- ✓ Vatandaşların katılımını ve gönüllü çalışmalarını teşvik ederek toplumun birliğini güçlendirmek,
- ✓ Geniş bir yelpazede sosyal hizmetlerin gelişimine katkıda bulunmak,
- ✓ Sosyal problemlerin çözümünde bölgenin mevcut kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlamak,
- ✓ Sosyal problemleri çözmek için yerel yönetimler üzerindeki yükü azaltmak,
- ✓ Bölgedeki sosyal programların yapısını genişletmek,
- ✓ Elverişli bir iş ortamı yaratmaya katkıda bulunmak,
- ✓ STK'ların sosyal amaçlar için istikrarlı bir mali desteğe sahip olmalarını sağlamaktır.

2.2.2. Sosyal ve Ticari Girişimci Karşılaştırması

Yeni bir girişimcilik türü olarak ortaya çıkan sosyal girişimcilik (Sutha ve Sankar, 2016: 97) kâr amacı güden işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları olarak tanımlanabileceği gibi kâr amacıyla kurulmayan işletmelerin sosyal fayda ve finansman sağlamak için gerçekleştirdiği faaliyetler (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 84) olarak da tanımlanabilmektedir.

Sosyal girişimciler; toplumsal sorunları ele alarak toplumsal değer yaratmaya çalışan örgütlere liderlik eden ve yöneten (Stephan ve Drencheva, 2017: 256), yaşadığı çevredeki sorunu ve ihtiyacı belirleyen ve bunlara çözüm üreten (Koçak ve Kavi, 2014: 30), yenilikçi olan, sosyal misyona sahip (Taş ve Şemşek, 2017: 484; Smith vd., 2014: 201), sosyal hedeflere ve sosyal dönüşüme ulaşmak için kaynakları yeniden yapılandırmayı amaçlayan (Han ve McKelvey, 2009: 4), gerekli kaynakları toplayan ve bunları kullanan (Levie ve Hart, 2011:202), temel değerleri toplumsal problemleri tanımlama, ele alma ve çözüme üzerine odaklanan önemli bir değişim ajanı (Abolarin, 2014: 13) olarak ifade edilmektedir.

Sosyal ve ticari girişimcilik literatürde birbirlerinden net olarak ayrılmalarına rağmen, uygulamada belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal ve ticari girişimcilik bir bütünün parçaları olarak düşünülmektedir (Koçak ve Kavi, 2014: 29).

Sosyal bir problemin farkında olan bir birey tarafından gerçekleştirilen yenilikçi olan ve bir problemi çözüme süreci olarak tanımlanan sosyal girişimcilik, bazı yönlerden kar odaklı girişimcilere benzemektedir. Buna göre sosyal girişimciler kar odaklı girişimciler gibi fırsatları tespit etmekte, risk almakta ve yenilikçi bakış açısına sahip olmaktadır (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1187). Ayrıca hem ticari hem de sosyal girişimcilerin beşerî ve finansal sermaye girdileri de benzer özellik göstermektedir (Austin vd., 2006: 3). Ticari ve sosyal girişimcilik arasında birtakım farklılıklar da bulunmaktadır. Sosyal girişimciler kar odaklı girişimcilerden farklı olarak sosyal değer elde etmeyi amaçlamakta ve elde edilen kar, bu faaliyetin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1187). Buna göre sosyal ve ticari girişimci, benzer ticari teknik ve stratejileri kullanmalarına rağmen sosyal girişimcinin başarısı sadece maliyet-verimlilik ve kârla ölçülmezken, sosyal girişimcinin başarısı sosyal olarak meşru hedeflere ulaşması ve sosyal değeri artırması ile ölçülmektedir (Smith vd., 2014: 202).

Tablo 1'de ticari ve sosyal girişimciliğin karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 1. Ticari Girişimci ve Sosyal Girişimcinin Karşılaştırılması

TİCARİ GİRİŞİMCİ	SOSYAL GİRİŞİMCİ
Girişimci kişiler, yeni ihtiyaçlara odaklanmaktadırlar.	Sosyal girişimci yeni yaklaşımlar kullanarak uzun vadede amaçlara ulaşmaya, insanlara daha iyi hizmet sunmaya odaklanmaktadır.
Girişimci kişiler, kendi adlarına ya da pay sahibi adına risk almaktadırlar.	Sosyal girişimciler kendi adlarına değil paydaşları adına risk almaktadır.
Girişimci kişiler, iş ya da işletme kurma eğilimindedirler.	Sosyal girişimci değişim oluşturmaya çalışmaktadır.
Girişimci kişiyi motive eden faktörler şunlardır: Finansal kazanç, kendi işine başlama ve yeni bir iş kurma düşüncesidir.	Sosyal girişimcilerin temel amacı kardan çok, sosyal değişim sağlamak ve kendi müşteri grubunu geliştirmektir.
Girişimci kişiler, para ve saygınlık elde etmek istemektedir.	Sosyal girişimciler riski ve sorumluluğu sivil toplumun ihtiyaçları için almaktadır.
Girişimci kişinin temel amacı kar sağlamaktır.	Sosyal girişimciler, kâr amaçlı faaliyetlerde yer alabilmektedirler, ancak kar amaca ulaşmak için bir araçtır.

Kaynak: Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 91

Tablo 1’de girişimci ve sosyal girişimci arasındaki farklılıklar yer almaktadır. Buna göre, ticari girişimciler daha çok kar ve zenginliğe odaklanmakta, ana hedefleri müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, hissedarlara büyüme sağlamak, işlerini genişletmek ve kar elde etmektir (Sutha ve Sankar, 2016: 98). Ancak sosyal girişimciler uzun vadede insanlara daha iyi hizmet sunmaya odaklanmakta, değişim oluşturmaya çalışmakta ve karı amacına ulaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır.

2.2.3.Sosyal Girişimciliğin Alt Boyutları

Sosyal girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalarda sosyal girişimcilik kavramının farklı alt boyutlarda ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmada sosyal girişimciliğin alt boyutları sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar olmak üzere beş alt boyutta (Caballero vd., 2013; Koçak ve Kavi, 2014; Nga vd., 2018) ele alınmıştır.

2.2.3.1.Sosyal Vizyon

Sosyal ihtiyaçların karşılanması, sosyal yenilikler karşısında toplumsal değer yaratılması ve sonuç olarak toplumsal değişimin teşvik edilmesi anlamına gelen (Urbano vd., 2010: 55: Chang vd., 2014: 41) sosyal girişimcilikte, ekonomik değerlerden ziyade sosyal açıdan formüle edilmiş güçlü bir vizyon sunma yeteneği önemlidir (Sharir ve Lerner, 2006: 7). Çünkü sosyal bir misyonun başarısı, karmaşık sosyal sorunlara yenilikçi çözümler getiren değerlerin, yeteneklerin ve becerilerin geliştirilmesini gerektirmektedir (Arroya vd., 2016: 182). Bu nedenle sosyal girişimcilerin sosyal sorunlara, girişimcilik perspektifinden çözüm araması, sosyal değer yaratarak insanların sosyal ihtiyacını karşılaması ve sosyal dönüşümü hızlandırması (Kırılmaz, 2014: 57) sosyal bir vizyona sahip olmayı gerektirmektedir.

Sosyal girişimciliği diğer girişimcilik türlerinden ayıran temel faktör olarak kabul edilen sosyal vizyon, (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1188) sosyal veya çevresel bir neden için mücadele etmek, sorumluluk duygusu taşımak ve fırsatları görme (Kırılmaz, 2014: 62) ile ilgili bir kavramdır.

Sosyal ya da çevresel bir nedene bağlı olarak sorumluluk ve duygusal bağlantı hissine dayanan sosyal vizyon anlayışı, bireyleri gerçek değişim yaratmak için uzun vadeli fırsatları keşfetmeye teşvik etmektedir. Sosyal vizyon, bireyin hayatının ilk aşamalarında karşılaşılan önemli olaylar ya da deneyimlerle oluşturulan adaletli sosyal dağılımı ve adaleti yeniden tesis etmek için yönetimdeki güçlü ahlaki inançların oluşmasını sağlamaktadır. Bu dönüştürücü inanç, sosyal girişimcilerin anlamlı sosyal çabalar yoluyla değişimleri artırmak için insan potansiyelini geliştirmesini sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal girişimciliğin sosyal vizyon boyutu, sosyal girişimcilik anlayışında umut ve güvenin temelini oluşturmaktadır (Nga vd., 2018: 124-125).

Sosyal girişimciler sosyal değişimin araçları olmayı isterler. Bu nedenle, bir vizyona sahiptirler ve var olan uygulamaları ya da işletmeleri çoğaltmaktan ziyade, sürekli bir yenilikçilik süreci ile bu sosyal vizyonlarını gerçekleştirmeye motive olmaktadır (Arroya vd., 2016: 182).

2.2.3.2.Finansal Getiri

Algılanan sosyal fırsatlarla başlayan, onu bir işletme modeline dönüştüren ve gerçekleştiren, büyüten ve geleceği sağlayan bir süreç (Tiwari vd., 2017: 3) olan sosyal girişimcilikte, sosyal girişimcilerin kıt kaynaklarla rekabet ederek getiri elde etmeleri gerekmektedir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 265). Bu nedenle, finansal getiri üretme kapasitesi, kuruluşun sürdürülebilirliğini garanti ettiğinden, sosyal girişimci için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Sosyal girişimcilikte sosyal amaç, her zaman en başta gelmekte, bununla birlikte finansal kar elde etme bu hedefe ulaşmanın gerekli bir parçası olarak görülmektedir (Ismail vd., 2014: 5; Caballero vd., 2013: 7).

Sosyal girişimciler, sosyal değişimi sağlama ve sosyal sorunlara sürdürülebilir çözümler sağlamak için finansal gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır (Akkan ve Süygün, 2016: 40). Bu yüzden sosyal girişimciler bazen amaçlarına ulaşmak için gelir getirici faaliyetlerde bulunmaktadır. Buna ek olarak sosyal girişimciler bağışlar, üyelik aidatları, sponsorluk vb. yollarla gelir elde etmektedirler. Sosyal girişimciler elde ettikleri bu gelirleri sürdürülebilirlik ve topluma daha iyi hizmet verebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Kırılmaz, 2014: 71). Tablo 2’de sosyal girişimcinin kaynakları yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Girişimcinin Kaynakları

Finansal Kaynaklar	Piyasa İçi Kaynaklar	Ürün satılması, verilen hizmetler, kiraya verilen yerlerden sağlanan gelirler gibi kaynaklardır.
	Piyasa Dışı Kaynaklar	Kâr amacı olmayan işletmelerin üyelerinden toplanan üyelik aidatları, kişilerden toplanan bağış ve yardımlar, devletin verdiği fonlardır.
Finansal Olmayan Kaynaklar	Personel	Örgütte çalışan personelin fedakârlık anlayışı ile hareket ederek örgüte aidiyet duygusuna sahip olmasıdır.
	Gönüllüler	Faaliyetlerin devam edebilmesi için hiç ücret almayan ya da çok az ücretle çalışan bireylerdir.
	Sosyal Sermaye	Örgüt üyelerinin amaçlarına ulaşabilmeleri için beraber hareket etmeleri ve karşılıklı güvene dayalı bir ağ geliştirmeleridir.

Kaynak: Asılsoy, 2016: 33

Tablo 2’ye göre sosyal girişimcinin kaynakları finansal ve finansal olmayan kaynaklar olmak üzere iki boyutta sınıflandırılmaktadır. Finansal kaynaklar piyasa içi ve piyasa dışı kaynaklardır. Finansal olmayan kaynaklar ise personel, gönüllüler ve sosyal sermayeden sağlanan kaynaklardan oluşmaktadır.

İşletmelerin faaliyetlerine devam etmeleri için parasal gelire ihtiyaçları vardır. Eğer parasal gelirleri yeterli değilse, işletmeler uzun vadede hayatta kalamamaktadırlar. Sosyal girişimciler de sosyal ihtiyaçlarını yenilikçi bir şekilde karşılamak için faaliyetlerinde kâr amacı gütmektedir. Bununla birlikte, sosyal girişimciler ticari girişimcilerden farklı olarak kâr amacı, kendi çıkarları için değildir. Sosyal girişimci için kar elde etmek sosyal bir amacı gerçekleştirmek için bir araçtır. Bu nedenle günümüzde, sosyal fayda sağlamanın sürdürülebilirliğini sağlamak için gelir getirici faaliyetler yürütme isteği, geleneksel kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal girişimcilğe evirilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1189).

Son olarak, sosyal girişimcilikte sosyal amaca ulaşmak için finansal getiriye ihtiyaç duyulması bir zıtlık gibi görünse de finansal getiriler sonucu oluşan gelirler, sosyal amaçlar için kullanılmakta ve bu durum sosyal girişimciliğin bir alt boyutu olan sosyal vizyon anlayışıyla da uyumlu olmaktadır (Reyhanoğlu ve Akın, 2012: 14).

2.2.3.3. İnovasyon

En iyi sosyal uygulamaları, insanlar arasında yeni bağlantıları ve destekleri bir araya getirerek, risk alma ve yaratıcılığın teşvik edilmesi dâhil olmak üzere en iyi iş uygulamaları kapsayan (Hasan, 2005: 8) sosyal girişimcilikte, kâr amacından ziyade sosyal amaçlara yönelik girişimcilik davranışları önemlidir (Hibbert vd., 2012: 228). Bu nedenle sosyal değişimi ve/veya sosyal ihtiyaçları ele almak için fırsatları takip etme ve kaynakların birleşimini içeren bir süreç olan (Littlewood ve Holt, 2018: 532; Sutha ve Sankar, 2016: 98) sosyal girişimcilikte, yenilikçilik önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre sosyal girişimciler, sosyal sorunlar veya sosyal yardım hizmetleri için yeni mal ya da hizmetler oluşturarak inovasyon (Kırılmaz, 2014: 67; Zahra vd., 2009: 522) yapmaktadırlar.

Sosyal girişimciler, sınırlı kaynaklarıyla ve toplum için olumlu değişimler yaratma yönünde güçlü bir dürtüyle hareket etmekte, hedeflerine ulaşmak için yenilikçi çözümler aramakta ve iş modelinin farklı yönlerini (dağıtım kanalları, ürün veya hizmet, ödeme şekilleri, vb.) yeniden gözden geçirerek, bunlara ulaşmak için yeni yollar bulmaktadırlar (Caballero vd., 2013: 8). Buna göre sosyal girişimcilerde bulunan sosyal inovasyon yönelimi, sosyal değerlere ve imkânlarla, sosyal iş birliklerinin geliştirilmesine imkân veren, sosyal problemlere yeni çözümler bulan bir sosyal değişim aracı olma arzusunu ifade (Arroya vd., 2016: 183) etmektedir.

Sosyal girişimciler, çevrelerindeki problemlerle mücadele etmek için çok karmaşık paydaş kitlesinin ihtiyaçlarını dengelemek açısından inovasyona yönelerek varlığını sürdürmektedir (Smith vd., 2014: 214). Sosyal girişimciler genel olarak ekonomik getirileri az olan ve düşük gelir gruplarını içeren pazarlarda faaliyet göstermektedirler. Bu nedenle sosyal girişimcilerin bu pazarlarda faaliyetlerini sürdürmeleri için yenilikçi teknoloji ve süreçleri kullanması gerekmektedir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 265).

2.2.3.4. Sürdürülebilirlik

Sosyal problemler için ekonomik olarak sürdürülebilir çözümler yaratılmasını sağlayan (Smith vd., 2014: 202) sosyal girişimciliğin sürdürülebilirlik boyutu; insan ve kurumların birbirine bağlı olduğu ve tek bir ekosistemin parçası olduğu bilinciyle hareket edilmesi gerektiği anlayışına dayanmaktadır (Ismail, 2014: 5). Bu nedenle üstlenilen her türlü eylemin uzun vadeli devamlılığını sağlama ve korumasında sosyal girişimciler, kalıcı sosyal değer yaratmaya çalışmaktadırlar (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264).

Sosyal girişimciler ellerindeki kaynaklarla yetinemeyerek ve yeni kaynaklar yaratma ve böylece sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlerine devam etme özelliğine sahip olmaktadır. Sosyal dönüşümler genellikle aniden olmamakta ve belirli bir süre içerisinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle sosyal girişimciler de hedeflerine ulaşmak için sürdürülebilir faaliyetler içerisinde yer almak zorundadır (Akkan ve Süyün, 2016: 41).

Sosyal girişimcilikte sürdürülebilirlik ve kaynak yaratma birbiriyle dönüşüm halinde olan iki bileşendir. Buna göre sosyal girişimciler, kaynak yarattıkları ölçüde sürdürülebilir olmakta ve sürdürülebilir oldukları ölçüde kaynak bulma konusunda problem yaşamamaktadır. Bu nedenle sosyal girişimciler bir yandan varlıklarını devam ettirmeye bir yandan da sosyal misyonlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Kırılmaz, 2012: 164).

2.2.3.5. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, insanın çevresi ile pozitif resmi ya da gayri resmi ilişkilere ve onların desteğiyle nelerin başarılacağına işaret etmektedir. Sosyal ağlara aktif katılım aynı zamanda girişimciye etkili çözümler bulma konusunda değerli bilgi sağlayabilecek kolektif öğrenmeyi de mümkün kılmaktadır (Caballero vd., 2013: 6). Yapısal perspektiften bakıldığında, sosyal ağlar girişimcinin misyonunun gerçekleştirildiği ve yayıldığı bir sistemdir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264). Bu doğrultuda sosyal girişimciler, yüksek düzeyde bir sosyal ağ düzeyine sahip olduklarında, sosyal girişimcilik

faaliyetlerine olan bağılıklarını güçlendiren sosyal girişimlere başlamak için gerekli kaynağı harekete geçirme kapasitesine sahip olmaktadırlar (Madhooshi ve Samimi, 2015: 108).

Çok yönlü sosyal sorunları ele alan sosyal girişimciler, geniş bir yelpazedeki paydaşlarla işbirlikçi ilişkiler geliştirmekte ve böylece farklı gruplar arasında köprü kurmaktadır (Estrin vd., 2013: 480). Bu nedenle sosyal girişimcilikte sosyal ağlar önemlidir. Çünkü sosyal girişimciler problem çözme, toplumla iletişime geçme, ekipler kurma gibi yüksek düzeyde sosyal beceri gerektiren faaliyet ve etkinliklere katılmak durumundadır (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1190). Bu durumda sosyal girişimcilerin başarılı olabilmeleri için sosyal ağları oluşturmaları gerekmektedir (Caliendo ve Kritikos, 2012: 319; Taatila, 2010: 50).

Sosyal girişimcilerin sosyal ilişkileri, sosyal sorunlara çözüm konusunda faydalı olmakta ve yeni girişim fırsatlarının doğmasını sağlamaktadır. Sosyal girişimciler ihtiyaç duyulduğunda amaçlarına ulaşmak için kamu kuruluşları, üniversiteler, STK'lar vb. ile iş birliği içerisinde yer almaktadırlar (Kırılmaz, 2014: 69).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde girişimci bir yaklaşımla sosyal sorunlara uzun vadeli ve sürdürülebilir çözümler bulmayı amaçlayan sosyal girişimcilik faaliyetleri, giderek önemi artan bir çalışma alanı haline gelmiştir. Özellikle sağlık, eğitim, çevre vb. alanlardaki çalışmalarla sosyal girişimciler dikkatleri üzerine çekmeye başlamışlardır.

Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel zenginliğine yaptığı katkıların artması ile birlikte sosyal girişimcilik faaliyetleri giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum sosyal girişimcilik faaliyetlerinin artmasını sağlamak için başta potansiyel sosyal girişimci adayları olan üniversite öğrencileri olmak üzere tüm toplumun bu süreç içerisinde yer alması ile zenginleşecek bir faaliyet olmasından dolayı sosyal girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesi ile önemli bir farkındalık sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal girişimcilik çalışmalarının artırmasını sağlamak için öncelikle potansiyel sosyal girişimci adayları olan üniversite öğrencileri arasında sosyal girişimcilik faaliyetleri teşvik edilerek, girişimcilik düzeyi yüksek olan bireylere sosyal sorumluluk farkındalığı kazandırılmaktadır. Ayrıca, sosyal sorumluluk sahibi olan öğrencilere girişimcilik becerisi ve yetkinlikleri kazandırılarak sosyal girişimciliğin, bir kariyer hedefi olarak genç nesillere aktarılması, sosyal girişimcilik ile ilgili eğitimin verilmesi ve sosyal girişimciliğin ülke çapında geliştirilip uygulanması için strateji ve politikaların oluşturularak sosyal girişimcilik alanında gelişmelerin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan üniversite öğrencilerine sosyal girişimcilik ile ilgili gerekli olan eğitimlerin verilmesi potansiyel sosyal girişimci adayları olan üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik faaliyetlerine yönelmesinde etkili olacaktır.

Türkiye'deki birçok üniversitede öğrenci toplulukları ve toplulukların sosyal girişimciliğe yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler bulunmaktadır. Ancak hala birçok üniversitede sosyal girişimcilik ile ilgili derslerin olmaması sosyal girişimcilik kavramının anlaşılmasına neden olmaktadır. Bu konuda üniversite öğrencilerine gerekli bilgi ve destek sağlanarak, üniversitelerde sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk derslerinin açılması, bu konuda farkındalığı geliştirmeye yönelik çalışmaların yapılması ve üniversiteler bünyesinde araştırma ve uygulama merkezlerinin oluşturulması gerekmektedir. Ancak yapılan tüm bu faaliyetlerin gönüllülük temelinde olması gerekmektedir.

Sosyal girişimciliğin sadece üniversite öğrencileri için değil diğer bireyler tarafından da tanınmasını ve anlaşılmasını sağlamak için kitle iletişim araçları kullanılabilir ve seminerler, toplantılar vb. düzenlenebilir. Bu doğrultuda, sosyal girişimcilik yalnızca öğrenciler değil tüm paydaşların katılımı ile güçlenecek ve zenginleşecek bir konu olduğundan, üniversite içinde ve dışında güçlü bir iletişim ağının oluşturulması gerekmektedir. Bu süreçte sosyal paylaşım siteleri, afiş ve web sitesi gibi unsurların etkili bir şekilde kullanımı ile sosyal girişimcilik gelişebilecektir. Ayrıca gerek yerli gerekse yabancı sosyal girişimcilerin çalışmaları, kitle iletişim araçları ile tanıtılarak yapılmış oldukları

sosyal girişimcilik faaliyetlerinin tanıtılması sosyal girişimcilik uygulamalarının ülkemizde daha fazla uygulanmasını ve teşvik edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal girişimcilik çalışmalarında, üniversiteler dışında iş ve siyaset dünyasına da büyük görevler düşmektedir. Bu noktada işletmelerin sosyal sorunlara uzun vadeli ve sürdürülebilir çözümler bulmak için ticari fayda dışında toplumsal fayda anlayışı ile hareket ederek gönüllü bir takım toplumsal sorumluluk faaliyetlerinde yer alması hem toplum nezdinde sosyal girişimci bir işletme imajının oluşmasını sağlayacak hem de sosyal sorumluluk bilincine sahip bireylerin işletme içerisinde istihdam edilmesine katkı sağlayacaktır. Son olarak girişimcilik faaliyetlerinin, özellikle de sosyal girişimciliğin artması ile yüksek işsizlik düzeyinin ortadan kalkacağı ve toplumdaki insanların yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda sosyal girişimcilik öncüllerinin belirlenerek iş ve siyaset dünyasında yer alan bireylerin girişimcilik özelliklerinin tespit edilmesi ile sosyal girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesi sağlanacaktır. Ayrıca iş ve siyaset dünyasının ekonominin motoru olan girişimcilik faaliyetleri ve sosyal sorunlara girişimci bir yaklaşımla çözüm bulmayı amaçlayan sosyal girişimcilik faaliyetlerine yönelik yaklaşımları ve bu alandaki çalışmaları değerlendirilerek sosyal girişimcilik uygulamaların artması sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries, *Technology Innovation Management Review*:22-27.

Abolarin, M. E. (2014). Social Entrepreneurs: A Phenomenological Study Of Social Value, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree, *Doctor of Philosophy*:1-24.

Adebayo, O. and Kolawolw, J. A. (2013). The historical Background of Entrepreneurial Development In Nigeria: its Gains, Shortcomings and Needful, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)* 4(5):493-500.

Ahmetoğlu, G. Leutner, F, and Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the relationship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and Entrepreneurship, *Personality and Individual Differences* 51: 1028–1033.

Akar, H. and Üstüner, M. (2017). Mediation Role of Self-Efficacy Perceptions in the Relationship between Emotional Intelligence Levels and Social Entrepreneurship Traits of Pre-Service Teachers, *Journal of Education and Future* ,(12): 95-115

Akkan, E ve Süygün, M. S.(2016). Lisans Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları Ve Başarma Güdülerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkilerinin İncelenmesi, *AKÜ İİBF Dergisi - Cilt: XVIII Sayı: 2: 35-63*.

Akpınar, T. ve Küçüköksel, N. Ç. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Algısı Ve Girişimciliği Engelleyen Sebepler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*: 13-19.

Alter, S. K. (2003). Social Enterprise: A Typology of the Field Contextualized in Latin America, *Browse Latest Publications By*:1-100.

Arroyo, J. C., Diaz, R. P., and Agarwal, N. (2016). An Examination of Certain Antecedents of Social Entrepreneurial Intentions Among Mexico Residents, *Review of Business Management, São Paulo*, Vol. 19, No. 64: 180-199.

Aslan, G., Araza, A. ve Bulut, Ç. (2012). Sosyal Girişimcilerin Kavramsal Çerçevesi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2): 69-88.

- Asılsoy, B. (2016). *Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: 1-100.
- Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory And Practice*: 1-22.
- Bayrakdar, S. (2011). Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programlarında Girişimcilik Eğitimlerinin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1: 245-264.
- Boluk, K. A. and Mottiar, Z. (2014) Motivations of Social Entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*, Vol. 10 Is 1 : 53-68.
- Bula, H. O. (2012). Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective, *International Journal of Business and Commerce* Vol. 1, No.11: 81-96.
- Bull, M. (2008). Challenging Tensions: Critical, Theoretical And Empirical Perspectives On Social Enterprise, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 14 Issue: 5 : 268-275.
- Caballero, S. Fuchs, R. M. and Priale, M. A. (2013). The influence of personality traits on social enterprise start-up: the case of Peruvian social entrepreneurs, *4th EMES International Research Conference on Social Enterprise – Liege*: 1-18.
- Caliendo, M. and Kritikos, A. (2012). Searching for the entrepreneurial personality: New evidence and avenues for further Research, *Journal of Economic Psychology*: 319–324
- Candan, H. (2011). Osmanlı'dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Değerlendirme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2: 157-174.
- Cornelius, N. Todres, M., Janjuha-Jivraj, S., Woods, A. and Wallace, J. (2008). Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise, *Journal of Business Ethics*, 81:355–370.
- Corner, P. D. and Ho, M. (2008). How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 34, No 4: 635-659.
- Coşkun, E. (2015). *Gönüllü Kuruluşların Okul Öncesi Sosyal Girişimcilik Eğitimindeki Rolü*, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,:1-105.
- Cuervo, A. Ribeiro, D. and Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. *Introduction*, <https://www.uv.es/bcjaueveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigIntroduction.pdf>: 1-21.
- Cukier, W. Trenholm, S. and Gekas, G. (2011). Social Entrepreneurship: A Content Analysis, *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, Vol. 7(1): 99-119.
- Chang, J. Y. C. Benamraoui, A. and Rieple, A. (2014) Stimulating Learning About Social Entrepreneurship Through Income Generation Projects, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 20 No. 5: 417-437.
- Chengalvala, S. and Rentala, S. (2017). Intentions Towards Social Entrepreneurship Among University Students In India, *International Journal of Research*, Vol.5 (Iss.6): 406-413.
- Chirani, E. Farahbod, F. and Pourvahedi, F. (2013). Entrepreneurship And Its Importance In Organizations, *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Vol. 3, No.4: 72-76.
- Çiftçi, M., Tozlu, E. ve Akçay, A. (2014). Drucker Perspektifinde İnovasyonun İşletmelerin Gelişimi Üzerine Etkisi: Girişimci İşletme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.5, S.10: 76-85.

- Damgacıoğlu, M. H., ve Uygun, R. (2011). Girişimcilik Paradigmasında Dönüşüm: Deneyime Dayalı Girişimci Türleri Üzerine Teorik Bir Değerlendirme, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (6:2): 17-32.
- Dees, J., G. (2001). The Meaning of. Social Entrepreneurship. <https://pullias.usc.edu/wp-content/uploads/2012/06/dees.pdf>: 1-5.
- Dees, J. G. (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously, *Society*: 44(3): 24-31.
- Defourny, J. and Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences, *Journal of Social Entrepreneurship*,1: 1: 32 -53.
- Dehtjare J and Riashchenko V. (2015). Social Entrepreneurship: Issues And Trends, Information Technologies, *Management And Society*, 8(1): 7-11.
- Demirtaş, C. ve Kalyoncu, K. (2015). Sosyal Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sosyal Girişimciler Örnekler Kapsamını Değerlendirilmesi, *EconWorld2015@Torino,18-20 Ağustos, IRES, Torino, Italy*: 1-15.
- Develi, E. I., Şahin, B. E., and Sevimli, Y. (2011). Entrepreneurship And Importance Of Personality On Entrepreneurship: A Research On Trainees Of Entrepreneurship Education Program. *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 3, No 1:115-124.
- Durukan, T. (2006). Düünden Bugüne Girişimcilik ve 21.Yüzyılda Girişimciliğin Önemi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 1,Sayı 2 : 25-37.
- Ersen, T. B., Kaya, D.ve Meydanoglu, Z. (2010). Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu, *TÜSEV Yayınları*: 1-38.
- Eser, G. and Özdemirci, A. (2016). Personality Characteristics And Business Philosophy: An Entrepreneurship Experiment. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 11. 70-87.
- Estrin, S., Mickiewicz, T and Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship Across Nations, *Entrepreneurship Theory And Practice*: 479-504.
- Fairlie, R., W and Holleran, W. (2012). Entrepreneurship Training, Risk Aversion And Other Personality Traits: Evidence From A Random Experiment, *Journal of Economic Psycholog*: 366-378
- Ferreira, M. P. ,Reis, N. R. and Pinto, C. F. (2016). Schumpeter's (1934) Influence On Entrepreneurship (And Management) Research, *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, V.5, N.1: 04-39.
- Göksel, A. and Aydınhan, B. (2011). Gender, Business Education, Family Background and Personal Traits; A Multi Dimensional Analysis of Their Affects on Entrepreneurial Propensity: Findings from Turkey, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 13: 35-48.
- Gusseanova, D. (2015). *Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: 1-175.
- Gümüšoğlu, Ş. ve Karaöz, B. (2014). Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3,Sayı:1: 97-116.
- Günlü, E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı 35: 23-42.
- Han, M. and McKelvey, B. (2009). Emergence And Performance Of Social Entrepreneurship: A Complexity Science Perspective, [http://www.billmckelvey.org/documents/working%20papers/2009%20Han,%20McKelvey\(09\)-Social%20Entrepreneurship--Jan.pdf](http://www.billmckelvey.org/documents/working%20papers/2009%20Han,%20McKelvey(09)-Social%20Entrepreneurship--Jan.pdf): 1-46.

- Hasan, S. (2005). Social Capital and Social Entrepreneurship in Asia: Analysing the Links, *The Asia Pacific Journal Of Public Administration*, Vol. 27, No 1: 1-17.
- Hebert, R. F. and Link, A. N. (2006). Historical Perspectives on the Entrepreneur, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 2, No 4 (2006) 261-408.
- Hervieux, C, Gedajlovic, E. and Turcotte, M-F. B. (2010). The Legitimization Of Social Entrepreneurship, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 4 No. 1: 37-67.
- Hibbert, S. A. ,Hogg, G., and Quinn, T. (2012). Consumer response to Social Entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 7, Number 3: 288-301.
- Hoppe, M. (2016). The Entrepreneurship Concept: A Short Introduction, *Högre Utbildning* Vol. 6, Nr. 2: 95-108.
- Ismail, N. B., Osman, A. A. and Zain, Z. M. (2014). The Influence Of Personality Traits On Social Entrepreneurial Value Creation, 2nd Asean Entrepreneurship Conference: 1-8.
- Işık, V. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimler. *Sosyal Güvenlik Dergisi (SGD)*, 3(1): 101-131.
- İrengün, O and Arıkboğa, Ş. (2015). The Effect of Personality Traits On Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 1186 – 1195.
- Jones, G., and Wadhvani, R. D. (2006). Entrepreneurship and Business History: Renewing the Research Agenda, <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-007.pdf>, 1-51.
- Kayalar, M. ve Arslan, E. T. (2009). Ashoka'ya Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye Ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1: 56-76.
- Keskin, S. (2014). Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (9:1): 71-94.
- Kırılmaz, S. (2012). *Sosyal Girişimciliğin Başarı Faktörlerinin Girişimci Kişilik ve Dönüştürücü Liderlik Bağlamında Araştırılması*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kırılmaz, K. S. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2 :55-74.
- Koçak, O ve Kavi, E. (2014). Sosyal Politika Aktörü Olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* , Cilt: 3, , Sayı:6: 26-49.
- Kostetska, I and Berezyak, I. (2014). Social Entrepreneurship As An Innovative Solution Mechanism Of Social Problems Of Society, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, *Scientific Journal*, Vol. 36. No. 3: 569-577.
- Kök, S. B. ve Mert, E. (2016). Girişimcilikte Sosyal Değer İnşası: Sosyal Girişimcilik, *International Conference On Eurasian Economies*: 160-169.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Sayı 4, No 1: 21-28.
- Levie, J., and Hart, M. (2011). Business and social entrepreneurs in the UK: gender, context and commitment, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 3 Issue: 3: 200-217.
- Li, H. (2016). History and Development of Entrepreneurship in China, *Entrepreneurship and Economic Growth in China* Downloaded from, www.worldscientific.com: 13-34.

- Littlewood, D. and Holt, D.(2018). Social Entrepreneurship in South Africa: Exploring the Influence of Environment, *Business & Society*, Vol. 57(3) :525- 561.
- Luca, M., R.and Robu, A. (2016). Personality Traits In Entrepreneurs And Self-Employed. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, *Special Issue Series VII: Social Sciences*, Vol. 9 (58) :91-98.
- Madhooshi, M. and Samimi, M. H. J. (2015). Social Entrepreneurship & Social Capital: A Theoretical Analysis, *American Journal of Economics, Finance and Management*, Vol. 1, No. 3, 2015: 102-112.
- Mair, J. and Marti, I (2004). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight. *Journal of World Business*, 1-21. Erişim Tarihi: 16.06.2015.
- Mair, J. and Martı, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight, *Journal of World Business*, 41: 36-44.
- Marti, A. R., Soriano, D. R. and Marqués, D. P. (2016). A Bibliometric Analysis Of Social Entrepreneurship, *Journal of Business Research*, 69: 1651–1655.
- Memiş, H., Paksoy, H. M. ve Paksoy, S.(2007). Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğin Önemi: GAP Bölgesinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalınma Dergisi*, Cilt 2-Sayı2: 137-152.
- Mort, G. S., Weerawardena, J. and, Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 8, Number 1: 76-88.
- McAnany, E. G. (2012). Social Entrepreneurship and Communication for Development and Social Change, *Nordicom Review*: 205-218.
- Nga, H. K .J. and Shamuganathan; G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions, *Journal of Business Ethics*, 95:259–282.
- Nga, J. K. H., Priale, M. A., Darmohraj, A., Moschetti, M., Fuchs, R. M. and Saenz, M. (2018). Personality Traits And Social Entrepreneurship Dimensions In Peru And Argentina, *COMPENDIUM, ISSN Online 1390-9894, Volumen 5, N° 11, Agosto, 2018*: 120 - 144.
- Onay, M. ve Çavuşoğlu, S. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik, *Yönetim Ve Ekonomi* , Cilt:17, Sayı:1 ,*Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*,47-67.
- Önce, A. G., Marangoz, M. ve Erboy, C. N. (2014). Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi, *International Conference On Eurasian Economies*: 1-11.
- Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A. (2009). Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32: 81-95.
- Öztürk, M. D. ve Arslan, İ. K. (2016). Türkiye’de Kadın Girişimcilik: Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series*, 1-17.
- Paksoy, M. H.,Özbezek D., B. ve Özçalıcı M. (2015). Bireysel ve Örgütsel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Girişimcilik Algısı , *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, II. Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, 9-11 Ekim 2015, Muğla* (Sözel Bildiri Sunum):1-16.
- Paksoy, H. M., Özbezek, B. D, Paksoy, S. (2018). Bağımsız Türk Devletlerinde (Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve KKTC) Kadın Girişimciliğin Gelişimi”, *Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar I*, (Edited by: Neşe Çoban Çelikdemir, A. Ozan Onağ, Özgür Akpınar), *First Edition April 2018, IJOPEC Publication, No: 2018/02, s.123-139, 615 7 Baltimore Wharf, London E14 9EY, United Kingdom*.
- Reyhanoğlu, M. ve Akın, O. (2012). Ticari Girişimciler Ne Kadar Sosyal Girişimcidir? *Yönetim İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 23(71): 8-23.

- Roberts, D. and Woods, C. (2005). Changing The World On A Shoestring: The Concept Of Social Entrepreneurship, *Research*: 45-51.
- Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R. and Csorba, L. (2012). Entrepreneurship and entrepreneur: A review of literature concepts, *African Journal of Business Management*, Vol. 6(10): 3570-3575.
- Rhodes M., L, Rhodes M and Donnelly-Cox, G. (2008). Social entrepreneurship as a performance landscape: The case of Front Line, *Emergence: Complexity and Organization*: 1-14.
- Sondari, M. C. (2014). Is Entrepreneurship Education Really Needed? : Examining the Antecedent of Entrepreneurial Career Intention, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 115 :44-53.
- Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2014). Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:21 Sayı:2: 41-58.
- Sönmez, A., Arıker, Ç. ve Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* ,Cilt-17 Sayı- 37: 102-121.
- Sharir, M and Lerner, M. (2006). Gauging The Success Of Social Ventures Initiated By Individual Social Entrepreneurs, *Journal of World Business*, Volume 41, Issue 1: 6-20.
- Shaw, E and Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 Issue: 3: 418-434.
- Smith, R., Belllb, R. and Wattsb, H.(2014). Personality Trait Differences between Traditional and Social Entrepreneurs, *Social Enterprise Journal*, Vol. 10, No. 3: 200-221.
- Stephan, U. and Drencheva, A. (2017). The Person in Social Entrepreneurship: A Systematic Review of Research on the Social Entrepreneurial Personality, *Review Approach and Overview of the Reviewed Studies*: 205-229.
- Sutha, A. I. and Sankar, P. (2016). Entrepreneurial Intention and Social Entrepreneurship among University Students in Chennai City, *International Journal of Engineering Studies*, Volume 8, Number 1: 93-106
- Şenturan, Ş. ve Şentürk, N. (2016). Girişimciliğin Gelişimi Ve Mikrofinans Uygulamalarının Önemi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı: 812-822.
- Taatila, P. V. (2010). Learning Entrepreneurship İn Higher Education, *Education Training* ,Vol. 52 No. 1: 48-61.
- Tamer, G. (2013). Dünya'ya Kıyasla Türkiye'de Kadın Girişimciliği, *International Conference On Eurasian Economies*: 649-656.
- Taş, H. Y. ve Şemşek, İ. (2017). Türkiye ve Dünya’dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri Ve İstihdama Katkıları, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 6 Yıl: 6 Sayı:16: 481-487.
- Tiwari, P., Bhat,a.K. and Tikoria, J. (2017). An Empirical Analysis Of The Factors Affecting Social Entrepreneurial Intentions, *Tiwari et al. Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7:9: 1-25.
- Urbano, D. Toledano, N. and Soriano, D. R. (2010). Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from Spain, *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1: 54-69.
- Yıldırım, M. H. Demirel, Y. ve İçerli, L. (2011). İşletme Sahibi Yöneticilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Aksaray Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039 (Online): 189-199.

Yüksel, H, Cevher, E. ve Yüksel, M. (2015). Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1: 143-156

Zahra, A. S., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. and Shulman, J. M. (2009). A Typology Of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes And Ethical Challenges, *Journal of Business Venturing*, 24: 519–532.