



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2227>

Prof. Dr. Salih YEŞİL

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş / TÜRKİYE

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gaziantep / TÜRKİYE

H. Beyza PAKSOY

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş / TÜRKİYE

Citation: Yeşil, S., Paksoy, H. M. & Paksoy, H. B. (2020). Bir toplumsal duyarlılık davranışı olarak sosyal girişimcilik. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(62), 3387-3398.

BİR TOPLUMSAL DUYARLILIK DAVRANIŞI OLARAK SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

ÖZET

Özellikle teknolojik gelişimle birlikte değişen toplumsal yapılar ve bu yapıların oluşturduğu felsefeler sosyal sorumluluk davranışlarını zayıflatmaktadır. Giderek bireyselleşen dünyada, toplumsal duyarlılık bilincinin geliştirilmesi toplumsal sorunların kalıcı çözümü açısından oldukça önemlidir. Toplumda ortaya çıkan olağanüstü olaylar ve koşullar, toplumsal duyarlılığa duyulan gereksinimi de artırmaktadır. Kültürel değerlerin korunması toplumsal sorunların oluşmasını azaltabilir. Ancak, kurumsal yapılara ihtiyaç vardır. Sosyal girişimcilik, toplumsal duyarlılık davranışını sürdürülebilir hale getirebilecek planlı ve örgütlü yapılardan biridir. Sosyal girişimcilik sadece mal ve hizmetlerin karşılanmasında değil, sosyal ihtiyaçların karşılanabilmesinde de önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplum, Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A SOCIAL AWARENESS BEHAVIOR

ABSTRACT

Especially, changing social structures with technological development and the philosophies formed by these structures weaken social responsibility behaviors. In an increasingly individualized world, the development of awareness of social sensitivity is very important for the permanent solution of social problems. Extraordinary events and conditions occurring in society increase the need for social sensitivity. Preserving cultural values can reduce the occurrence of social problems. However, institutional structures are needed. Social entrepreneurship is one of the planned and organized structures that can make social awareness behavior sustainable. Social entrepreneurship can make important contributions not only in meeting goods and services but also in meeting social needs.

Keywords: Society, Entrepreneurship, Social Entrepreneurship

1. GİRİŞ

Yeryüzündeki bütün ekonomik faaliyetlerin temelinde insan ihtiyaçlarının karşılanması vardır. Bir kısım ihtiyaçlar, doğrudan mal ve hizmetlerin kullanılması ile giderilmekle birlikte, diğer bazı ihtiyaçlar ise sosyal boyutludur. Dolayısıyla ister fiziki ve isterse sosyal ihtiyaçlar olsun doğrudan doğada hazır bulunmamakta, belli bir üretim sürecinden geçerek insan ihtiyaçlarını giderebilecek değerler haline dönüşmektedir. Bu değerler, kar amaçlı girişimcilerin faaliyetleri yanında kar amacı gütmeyen girişimcilerin (sosyal girişimciler) eylemleri ile meydana getirilmektedir. Bu nedendir ki kar amaçlı girişimciler yanında sosyal girişimcilerde toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında etkin bir rol oynamaktadırlar ve her geçen gün sosyal girişimcilere duyulan gereksinim artmaktadır.

Artan girişimci dinamizmi ve hızlı ekonomik büyüme arasındaki ilişki, girişimciliğin ekonomik gelişmenin kaynağı olup, istihdam ve refah artışı meydana getirmiştir. Bu düşünceye göre, girişimcilik ve yenilikler ekonomik sürecin merkezinde yer almaktadır (Tosunoğlu, 2010: 152). Girişimcilik araştırmalarının dinamizmi ve canlılığı, girişimcilik literatüründe yeni fikirlerin ve temaların gidişatına yansımıştır. Bu temalardan biri de inovasyon yoluyla değer oluşturma şeklinde ortaya çıkmıştır. İnovasyon kavramı sosyal kaygılar yanında çok farklı ortamlarda da ele alınmıştır (Alvord, Brown ve

Letts, 2004: 262). Günümüzde, sosyal sorunlar gittikçe artış göstermekte ve buna bağlı olarak sosyal sorunlar için çözüm arayışları da hızlanmaktadır (Coşkun ve Sarıkaya,2016: 73). Ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için sadece finansal değil, sosyal sorunların çözülmesi de gerekmektedir. Sosyal sorunlara çözüm bulunduğu ekonomik gelişme de artacaktır. Bu nedenle sosyal girişimcilerin bir ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel zenginliğine yaptıkları katkı giderek daha fazla kabul görmeye başlamış olup; sosyal girişimcilikte, sosyoekonomik ihtiyaçların üstesinden gelmenin yenilikçi bir yolu olarak ortaya çıkmıştır (Shaw ve Carter, 2007: 418; Koçak ve Kavi, 2014: 28).

Bu çalışmada, geçmişten bugüne giderek artan sosyal ihtiyaçlarla birlikte önemi giderek artan ve gereksinim duyulan sosyal girişimciliğin ortaya çıkışı ile dünyada ve Türkiye’de gelişim sürecini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çerçevede; girişimcilik ve girişimci kavramı ile sosyal girişimcilik kavramı ve gelişimi açıklanmış, sosyal girişimciliğin boyutları (özellikleri) sınıflandırılarak ele alınmış, dünyada ve Türkiye’de sosyal girişimcilik süreçleri örneklendirilerek anlatılmıştır. Ayrıca, sosyal girişimciliğin ortaya çıkışı ve gelişimiyle ilgili bilgilerden yararlanılarak bir sonuç yazılmıştır.

2. TOPLUMSAL DUYARLILIK DAVRANIŞI

Davranış, gözlemlenebilen ve ölçülebilen her şeyin incelenmesi ile yakın ilişki içindedir. Bu anlamdaki davranış eylemi, “nedenli, güdümlü ve amaca yönelik olmakta ve rastgelelik ile nedensizlik ortadan kalkmaktadır (Kolasa, 1979, Aktaran: Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2010: 17). Bu anlamda davranış, insanların bütün eylemlerini (etki ve tepkilerini) karşılayan bir kavramdır. İnsan davranışlarının en önemli özelliklerinden birisi, davranışların çok nedenli ve karmaşık oluşudur. Her davranışı ortaya çıkışında, önceden gerçekleşen bir takım koşulların etkisi bulunmaktadır (Şimşek vd., 2010:17). Bireysel davranışın anlamlılığı sosyal yapının kabul alanına uygunluğuna bağlıdır. Bu durumda her davranış herhangi bir sosyal düzlem için gerekli ve uygun olmayabilir. Davranış düzlemi, bireyin içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağına göre değişebilmektedir. Birey gün içerisinde ne kadar farklı sosyal gruplarla ilişki kurarsa o kadar farklı davranış düzlemi ile karşı karşıyadır ve hatta ilişki kurduğu sosyal grupların sayısından daha fazla bile davranış düzlemi içine girmiş olacaktır (Erdoğan, 1991, s.65, Aktaran: Barlı, 2008, s.1). Bir sosyal grup içerisinde istendik davranışlar örgüsünden oluşan sosyal etkileşim alanı olan davranış düzlemi (Erdoğan, 1997, s.65, Aktaran: Şimşek vd., 2010: 45), toplumun genel kuralları ve davranış düzlemini oluşturan alt sistemin özel kurallarından oluşur (Erdoğan, 1991, s.66, Aktaran: Barlı, 2008, s.1). Bireyin fiziksel çevresi ve evreni, içinde yaşadığı toplumun kültürü (yaşam ve düşünce biçimi) ile bütünleşmektedir. Bireyin mutlak anlamda biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp bu evren içinde yaşamayı başarması, belli bir kültürün maddi ve manevi öğelerini öğrenmesi ile mümkün hale gelen bu sürece “sosyalleşme” denir (Tolan, 1996: 347).

Sosyal çevrede meydana gelen her türlü olumlu ve olumsuz eylemler birey davranışlarını etkileyebilir. Olumlu ve olumsuz davranış algıları toplumdan topluma farklılık gösterebilir. İnsanların davranışlarını çevreleyen toplumsal yapı ve o toplumu oluşturan değerler zamanla önemli değişimler yaşayarak yeni davranış düzlemlerinin ortaya çıkışıyla dönüşüm geçirmektedir. İnsanlık; “Toplum 5.0” olarak adlandırılan ilkel toplum (avcı)’dan tarım, endüstri, bilgi ve akıllı (süper) topluma gelene kadar önemli ölçüde teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeni tutum ve davranışlar edinmiştir. Örneğin; insan, hayvan ve doğal güçlerin kullanımı ile üretimden üretim ve bilişim teknolojileri kullanılarak bilgisayar tümleşik üretilere, akıllı cep telefonlarının kullanımı ile sosyal medya davranışlarına ve iletişim biçimlerine (görüntülü arama-aranma), eğitimden sağlığa, sanattan sahneye, eğlenceden turizme birçok alanda bu değişimler sıralanabilir. Dolayısıyla sosyalleşme ölçütlerinin dinamik bir süreç olduğu söylenebilir.

Genel olarak toplum, belli bir coğrafyada ortak maddi ve manevi değerlere, normlara sahip ve kendine özgü yaşam biçimi olan insan topluluğu olarak tanımlanır (Tomanbey, 1999: 264, Aktaran, Albayrak, Akkocaoğlu ve Kaptan, 2009: 1). Bu kapsamda, inançlar, iş yapma usulleri, yeme-içme alışkanlıkları, giyim-kuşam tarzları, ev yapma şekilleri, gelenek ve görenekleri kültürel zenginlikler olarak değerlendirilebilir. Kültürler her toplumun uzun süreli kuşaktan kuşağa aktarılan değerleri olmakla birlikte; teknolojik yenilikler kuşak farklılaştırırken aynı zamanda toplumun yerleşik kültürel değerlerinin de dönüşümüne neden olmaktadır.

Toplumsal yapılar tarihsel süreç içerisinde avcı toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu ve süper akıllı toplum olmak üzere “Toplum 5.0” olarak tanımlanan bir felsefi bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir (URL 1). Toplumsal yapıdaki değişimle birlikte özellikle kırsal yaşamdan kentsel yaşama

kayan yaşam biçiminin toplumsal duyarlılığı ve toplumsal dayanışmayı zayıflattığı gözlemlenmektedir. Örneğin, Türk toplumunun kültürel değerleri içinde “imece” olarak adlandırılan bir yardımlaşma ve dayanışma değeri neredeyse kaybolmuştur. Toplumdaki felsefi dönüşüm toplumsal ilişkileri zayıflattırken aynı zamanda toplumsal dayanışmayı da zayıflatmıştır. Bu durum, toplumda bireylerin kişisel olarak karşılayamayacağı bazı maddi ve sosyal ihtiyaçlarını toplumsal duyarlılık bilinci içerisinde gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk davranışları ile karşılamaya mecbur etmektedir.

Aktif vatandaş, içinde yaşadığı toplumun sorunlarının farkında olan, bu sorunlar ile mücadele edebilen, haklarını ve sorumluluklarını bilen, haklarını kullanan bireysel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getiren kişidir. Aktif vatandaşın temel olarak beklenen, haklarını bilmesi ve kullanması, sorumluluklarını yerine getirmesi ve katılımıdır (Kuş, 2013, Aktaran, Kurtdeğede Fidan ve Yeter, 2019: 54). Sosyal girişimcilikte toplumsal duyarlılık bilinci ile gerçekleştirilen bir davranış olarak büyük önem arz etmektedir. Dünyada bir taraftan davranış düzleminde uzaklaşmış kişilerin oluşturduğu bireyselleşme hızla artarken, aynı zamanda özellikle olağanüstü koşullarda ortaya çıkan deprem, yangın, pandemi gibi durumlar karşısında toplumsal duyarlılık davranışları da yaygın olarak görülebilmektedir. Sosyal girişimcilik, toplumsal duyarlılığın kurumsal bir yapıya kavuştuğu örgütlü yapıdır. Toplumda ortaya çıkan çok farklı sosyal gereksinimlerin planlı ve sürdürülebilir bir şekilde karşılanması ancak belli amaca odaklanmış örgütlü sosyal girişimcilik faaliyetleri ile mümkün olabilecektir.

3. GİRİŞİMCİLİK

3.1. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik kavramı, ortaya çıkışından itibaren zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. 18. yüzyılın başlarında ilk tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre girişimcilik, henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini satın alan ve üreten kişidir (Başar, 2013: 3-4). Genel olarak, klasik ekonomistlere göre girişimci, üretim faktörlerini bir araya getiren ve üretim maliyetinden daha yüksek fiyata satacağı ürünün üretimini gerçekleştirerek riski üstlenen kişidir (Douglas ve Shepherd, 2000: 232). Dünyada ortaya çıkan ekonomik gelişmeler ile birlikte girişimcinin risk üstlenme işlevi yanında, üretim girdilerini örgütlenme ve yönetme, yenilikçi ve dinamik olma nitelikleri önem kazanmaya başlamıştır (Başar, 2013: 4). Günümüzde girişimci, kıt kaynakların eşgüdümü ile ilgili yargısal kararlar alma yetkinliği olan kişi olarak tanımlansa da (Casson, 2002: 16), Sanayi Devrimi'nin ilk yıllarında sermaye, üretim ekipmanları gibi temel üretim girdileri anlamında kullanılan kıt kaynaklar; günümüzde yaratıcılık, zekâ, yenilik, inovasyon gibi üretime doğrudan katılmayan ancak rekabette kritik önemde olan unsurları da içermektedir (Besler, 2010: 4).

Tablo 1: Girişimcilik Tanımları

Kaynak	Tanımlama	Temel Özellikleri
Schumpeter (1934)	Beş manifestoya sahip piyasa içinde girişimsel değişimi uygulayan bir yenilikçidir. Buna göre bu beş manifesto: 1) yeni ürün ya da ürünün geliştirilmesi 2) yeni üretim metotların geliştirilmesi 3) yeni piyasalara açılma 4) yeni tedarik kaynaklarını kullanma 5) yeni bir organizasyon gerçekleştirmek	Yenilikçi
McCleand (1961)	Girişimci gerçekleştirme gereksinimi yüksek olan kişiye denir. Bu gerçekleştirme gereksinimi doğrudan girişimcilik süreci ile ilgilidir. Aynı zamanda girişimci enerjik, orta risk alıcıdır.	Risk taşıyıcı Yüksek Derecede başarılı Adanmış
Kirzner (1978)	Girişimci piyasa fırsatlarını belirler ve eylemde bulunur. Girişimci aslında bir arbitrajcıdır.	Arbitrajcı
Shapero (1975)	Girişimci bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ve başarısızlığa ilişkin riski kabul eden kişidir.	Organize eden Girişim meraklısı
Carland vd. (1984)	Girişimci işletmelerde stratejik yönetim uygulamalarında yer alan ve yenilikçi davranışlarda bulunan olarak karakterize edilir.	Stratejik düşünceli
Kao ve Stevenson (1985)	Girişimci işletme fırsatlarını tanımlayarak değer yaratma girişiminde bulunan kişidir.	Değer yaratıcı Fırsatların farkında
Timmons ve Spinelli (2008)	Girişimcilik düşünme, akıl yürütmenin yöntemidir. Fırsatları bütünsel olarak değerlendirme ve dengeli liderlik yaklaşımıdır.	Lider Bütünsel Kararlı

Kaynak: Samer Abu-Saifan (2012)

3.2. Girişimci

Girişimci (müteşebbis), girişim veya girişme sözcüğünden veya kökünden türetilmiş bir kavramdır. Bu kavramla “Temelde, kâr veya zarar ihtimaline katlanarak üretim faktörlerini temin eden ve bunları başkalarının ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler üretmek üzere birleştiren kişi veya iş adamı.” ifade edilmektedir. Kamuoyunda iş adamı, iş bilen, becerikli, atılgan ve cesur gibi sözcüklerle ifade edilen temel üretim faktörlerinden girişimci; “Belirli bir mal veya hizmet üretmek, üretip pazarlamak veya yalnızca pazarlamak için, kendisine ait olan veya başkalarından sağladığı sermayeyi üretim faktörlerine yatıran ve böylece, kâr veya zarar etme olasılığını göze alan özel veya tüzel kişi.” şeklinde ifade edilebilir. Çoğunlukla yönetici ile girişimcinin eş anlamlı kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ancak yönetici, girişimciden farklı olarak, kâr veya zararı başkasına ait olan, belirli bir ücret karşılığında işletmenin yönetim sorumluluğunu üstlenen ve bu yolla işletmeyi amaçlarına ulaştırmaya çalışan profesyonel kişidir (Çelik ve Şimşek, 2011: 24).

3.3. Sosyal Girişimcilik

Girişimcilik türleri; İç Girişimcilik, Ticari Girişimcilik, Kadın Girişimciliği, Sosyal Girişimcilik, Kamu Girişimciliği ve Sanal Girişimcilik şeklinde sıralanabilir (URL 2).

Girişimcilik türlerinden biri olan sosyal girişimcilik, sosyal fayda misyonuna sahip yeni bir kavram olup, günümüzde kamu sektöründe, özel sektörde ve sivil toplum kuruluşlarında önemli bir alan haline geldi. Aslında sosyal girişimcilik kavramı, yeni bir alan gibi görünüyorsa da işlevleri açısından oldukça eskilere dayanmaktadır (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 82).

İngiltere'de sosyal girişimciliğin kökenleri 19. yüzyıla dayanmaktadır. Bu dönemde Sir Titus Salt ve Robert Owen da dahil olmak üzere yardımsever iş insanları ve sanayiciler, çalışanlarının çalışma koşullarını, eğitim imkanlarını, sosyal ve kültürel yaşamlarını geliştirerek çalışanların refahını gözettiği bir zamanı tanımlamaktadır. Bu dönemden itibaren sosyal girişimcilik; toplumsal girişim, kalkınma, eğitim, kiliseler, sivil toplum kuruluşları ve gönüllü kuruluşlar ile ilişkili olmuştur (Shaw, 2004: 194-205).

Diğer taraftan, 1833'te William L. Garrison kölelik karşıtı ilk gazetenin de yayıncısı olan American Anti-Slavery Society'yi kurmuştur. Sosyal reformcu Jane Addams da, 1889'da yoksul insanlara yardım üreten Hull House'ı kurmuştur. 1968'de Bill Strickland Pittsburgh'da iletişim programlarını geliştirmek için sanatı kullanan Manchester Craftsmen's Guild'i kurarken, 1976'da Muhammed Yunus, Bangladeş'te yoksulluğu yok etmek ve kadınları güçlendirmek için Grameen Bank'ı kurmuştur. 1980 yılında ise Bill Drayton tarafından sosyal bir vizyonla girişimciler için fon kaynağı hazırlamak amacıyla Ashoka kurulmuştur (Mair ve Marti, 2006: 36).

Günümüzde sosyal girişimcileri hayırseverlik ve sivil toplum örgütlerin faaliyetlerinden ayıran en temel fark, sosyal amaçlı faaliyetleri gerçekleştirmek için kar elde etme gereksinimi ile hareket etmeleridir. Aynı zamanda sosyal girişimcileri kar amacı güden girişimcilerden ayıran fark ise sosyal misyonları doğrultusunda yenilikçi olmalarıdır (İçerli ve Karadal, 2013: 345-350).

Sosyal girişimcilik, son dönemlerde üzerinde çok tartışılan bir konu olmuş ve birçok tanımı yapılmıştır. Sosyal girişimcilik çalışmalarının önderlerinden olan Dees (1998: 1) sosyal girişimciliğin, sosyal misyon arzusu ile iş disiplini, yeniliği ve yaygın bağlantıların belirleyicilerini birleştirdiğini belirtmiştir. Zahra, Gedajlovic, Neubaum ve Shulman (2009: 519)'a göre sosyal girişimcilik yenilikçi bir yaklaşımla yeni girişimler meydana getirerek ya da var olan organizasyonların yönetilmesi ile sosyal refahı arttırmak için fırsatları öngörerek, tanımlayarak ve kullanarak oluşturulan bir süreci içeren faaliyetlerdir. Austin, Stevenson ve Wei-Skillern (2006: 2) sosyal girişimcilikle ilgili dar kapsamlı tanımlamalarda kâr amaçlı olmayan örgütlerin gelir getirici, inovatif yaklaşım geliştirmeleri gibi sosyal girişimciliğin de kâr amaçlı olmayan sektörde, pazar odaklı iş yeteneklerinin ve yetkinliklerinin uygulanması olgusuna dayandığını belirtmişlerdir. Ancak Austin, Stevenson ve Wei-Skillern (2006: 2) sosyal girişimciliğin bu yaygın tanımlamaları yanında, personel ve paydaşların refah düzeyinin artırılması yerine sosyal girişimciliğin sosyal değer oluşturma özelliğine dikkat çekilmesi gerektiğini, sosyal girişimcilik için merkezi yönetimin sosyal problemlerin çözümünde temel unsur olduğunu belirtmişlerdir. Mair ve Marti (2006: 37) sosyal girişimciliği tanımlarken üç temel ilke üzerinde durmuşlardır. İlk olarak, sosyal girişimciliğin yeni yollar ve kaynakların bileşimi ile değer meydana

getirme süreci olduğunu; ikinci olarak, bu kaynakların kombinasyonlarının sosyal değişim ya da sosyal ihtiyaçların karşılanması yolu ile sosyal değer oluşturmak için fırsatların keşfedilmesi ve kullanılması arzusu; üçüncü olarak ise sosyal girişimciliğin bir süreç olarak, mal ve hizmetlerin arzını içerdiğini fakat yeni organizasyon oluşumuna da işaret ettiğini belirtmişlerdir. Austin, Stevenson ve Wei-Skillern (2006: 2) sosyal girişimciliği “Kâr amacı gütmeyen, özel ya da kamu sektörlerine karşın ya da bunların içinde ortaya çıkan, sosyal değer oluşturan, yenilikçi girişimler.” şeklinde tanımlamışlardır. Miller ve Wesley’e göre (2010: 705) sosyal girişimcilik, sosyal değişim ve/veya sosyal gereksinimleri kolaylaştırmak için fırsatların takibi, yenilik içeren kaynakların bileşimi ve kullanımı sürecidir. Murphy ve Coombes’a (2009: 326) göre ise sosyal girişimcilik, özel bir sosyal amaçla yeni bir girişimin meydana getirilmesidir.

Sosyal girişimcilik konusunda en sık alıntı yapılan tanımı J. Gregory Dees yapmıştır. Bu tanıma göre, sosyal girişimcilik tanımlanırken beş faktör üzerinde durulmuştur (Dees, 1998: 4):

- ❖ Sosyal değer oluşturmak (kar veya müşteri hizmetlerinden ziyade sosyal etkiyi ifade etmektedir) ve sürdürmek için bir misyon belirlerler,
- ❖ Bu misyon için yeni fırsatları takip ederler,
- ❖ Sürekli yenilik uyum ve öğrenme sürecine katılırlar,
- ❖ Eldeki mevcut bulunan kaynaklarla sınırlandırma olmadan faaliyet gösterirler,
- ❖ Topluma karşı sorumluluk duygusu gösterirler.

Dees’in beş farklı özellik ile yapmaya çalıştığı tanım, sosyal girişimciyi işaret etmektedir. Sosyal girişimciliğin yeni bir olgu olmadığını belirten Dees, her zaman sosyal girişimcilerin olduğunu vurgulayarak, sosyal girişime; değişim, yeni fırsatlar peşinde koşma, yenilik, adaptasyon, öğrenme, hesap verebilirlik gibi sorumluluklar yüklemekte ve bu sorumlulukları sosyal bir değer oluşturma bağlamında değerlendirmektedir (Demir, 2014: 350).

Geleneksel olarak kâr amacı taşımayan kuruluşlardan farklı görülen sosyal girişim faaliyetleri “Sosyal bir amacı başarmaya çalışan, kâr amacı gütmeyen kuruluşların geleneksel gelir kaynaklarının (bağış ve gönüllü katılımı) yanında, ticari kazanç (hem kurucularının öz sermayelerinden hem de kamu ve özel işletmelerden) sağlayan özel girişimler.” olarak ifade edilmektedir (Mair ve Noboa, 2003:2’den aktaran Güler, 2010: 62). Bununla birlikte; sosyal girişim faaliyetlerinde, kâr amacı gütmeyen sektörün geleneksel hayırsever, gönüllü ve hükümet destekli stratejilerinin yerine; sağlanmış kazancın ön plana çıktığı görülmektedir. Özetle, sosyal girişim faaliyetleri, girişimci stratejilerle, kâr elde etmekten ziyade, hem ekonomik hem de sosyal amaçlarını başarabilmek için piyasa temelli yenilikçilik içeren yaklaşımları kullanmaktadır (Organization for Economic Co-Operation and Development [OECD], 1999:10). Sosyal girişimcilerin amaçları ve motive olma biçimleri girişimcilerden farklı olsa da, girişimin başlatılmasından, kurulmasına ve kurumsallaştırılmasına kadar karşılaşılan sorunların ve fırsatların, girişimcilerin karşılaştıkları ile benzer olduğu söylenebilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009:92). Ancak özel girişimcilerle sosyal girişimciler arasında belirgin amaç farklılıkları da bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Girişimci İle Sosyal Girişimci Arasındaki Farklılıklar

GİRİŞİMCİ	SOSYAL GİRİŞİMCİ
Yeni ihtiyaçlara odaklanma eğilimindedirler.	Yeni yaklaşımlar aracılığı ile uzun dönemli amaçlara daha etkili bir şekilde hizmet etmeye odaklanırlar.
Pay sahipleri veya kendi adlarına risk Alırlar	Paydaşlar adına risk alırlar.
İş/işletme yaratmaya çalışırlar.	Değişim yaratmaya çalışırlar.
Girişimciyi motive eden temel faktör yeni bir iş kurma, kendi işine başlama ve finansal kazanç elde etme düşüncesidir	Temel amaçları kârı takip etmekten ziyade sosyal değişim ve kendi müşteri grubunun gelişimidir
Girişimcilerin risk tercihi para ve saygınlık kazanmaya dönüktür	Sosyal girişimciler sivil toplum ihtiyaçları için sorumluluk ve risk alan kişilerdir
Temel amacı kârdır.	Kâr-amaçlı aktivitelere de katılabilirler ancak, kârı kendilerini amaçlarına ulaştıracak bir araç olarak görürler

Kaynak: Özdevecioğlu ve Cingöz,2009: 91.

3.4. Sosyal Girişimciliğin Boyutları (Özellikleri)

Sosyal girişimcilik üzerine yapılan pek çok çalışmada, sosyal girişimcilik kavramının farklı boyutlarda tanımlandığı (örneğin, Weerawardena ve Mort, 2006: 25; Peredo ve Mclean, 2006: 64; Güler, 2008: 242; Hoogendoorn, Pennings ve Thurik, 2010: 14; Kırılmaz, 2012: 37; Reyhanoğlu ve Akın, 2012: 14; Choi ve Majumdar, 2014: 5; Ismail, Osman ve Zain, 2014: 5) ve bu boyutların kendi aralarında alt boyutlardan oluşturduğu görülmektedir. Farklı bilim insanları tarafından yapılan sosyal girişimcilik tanımları ve sosyal girişimcilik boyutları, sosyal girişimciliğin çözmeyi amaçladığı sorunlara göre farklılaşmaktadır (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1187). Nga ve Shamuganathan'ın (2010: 265-266) yanı sıra Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti ve Sáenz (2018: 124) çalışmalarında sosyal girişimciliğin boyutlarını sosyal vizyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar, yenilikçilik ve finansal getiri olmak üzere beş alt boyutta incelemiştir. Sosyal girişimciliğin alt boyutları aşağıda açıklanmıştır.

3.4.1. Finansal Getiri

Sosyal girişimcilikte finansal getiri, girişimcinin rekabetçi bir ortamda kıt kaynaklar içinde fırsatlardan yararlanma ve yenilikçilik bakış açısıyla sosyal vizyonunu gerçekleştirmek için ekonomik döngüyü sağlamasıdır (Reyhanoğlu ve Akın, 2012: 14). Sosyal girişimciliğin en önemli özelliklerinden birisi de girişimin sürdürülebilirliğini garanti etmek için finansal getiri sağlanmasıdır (Ismail vd., 2014: 5). Sosyal girişimler bir hayır kurumu olmayıp; finansal kaynakları, sosyal değer maksimizasyonu ve yatırımcıların sermayenin geri ödenmesi açısından kendi kendinin sürdürülebilirliğini vurgulayan melez bir iş modeli olarak değerlendirilebilir (Nga vd., 2018: 125). Sosyal girişimcinin sosyal değişim sağlaması ve sosyal problemleri sürdürülebilir bir biçimde çözülmeyebilmesi için finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadır (Akkan ve Süygün, 2016: 40). Tablo 3'te sosyal girişimcilerin finansal ve finansal olmayan kaynakları yer almaktadır.

Tablo 3: 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.

3.4.2. Sosyal Vizyon

Sosyal girişimcilikte, ekonomik değerlerden çok sosyal bakımdan ele alınmış güçlü bir vizyon ortaya koymak daha önemlidir (Sharir ve Lerner, 2006: 7). Çünkü sosyal bir misyonun başarısı, karmaşık sosyal sorunlara yenilikçi çözümler getiren değerlerin, yeteneklerin ve becerilerin geliştirilmesine bağlıdır (Arroyo, Diaz ve Agarwal, 2016: 182). Sosyal girişimcilerin sosyal bir vizyonla sosyal sorunlara girişimcilik perspektifinden çözüm araması, sosyal değer meydana getirerek insanların sosyal ihtiyacını karşılaması ve sosyal dönüşümü hızlandırması önem arz etmektedir (Kırılmaz, 2014: 57).

Sosyal bir vizyon ve kararlılığa sahip olan sosyal girişimci, fayda maksimizasyonu için birlikte hareket, ihtiyaçları göz önünde bulundurma ve sosyal girişimciliğe etki eden faktörleri tanımlama konularında çalışır. Vizyon ve idealizm, sosyal fırsatların fark edilmesi ve sosyal değer meydana getirilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kırılmaz, 2014: 63).

3.4.3. İnovasyon

Sosyal girişimcilik, küreselleşme sürecinde yaşanan ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişimde bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanarak ortaya çıkan yeni sosyal talepleri karşılayabilecek dönüşümü yakalayabilir.

En iyi sosyal uygulamaları, insanlar arasında yeni bağlantıları ve destekleri bir araya getirerek, risk alma ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi dâhil olmak üzere en iyi iş uygulamaları kapsayan (Hasan, 2005: 8)

sosyal girişimcilikte, kâr elde etmekten ziyade sosyal amaçlara yönelik girişimcilik hareketleri önemlidir (Hibbert, Hogg ve Quinn, 2012: 228). Bu dolayı sosyal değişimi ve/veya sosyal ihtiyaçları ele almak için fırsatları izleme ve kaynakların birleşimini içeren bir süreç olan (Littlewood ve Holt, 2018: 532; Sutha ve Sankar, 2016: 98) sosyal girişimcilikte, yenilikçilik önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre sosyal girişimciler, sosyal sorunlara yönelik veya sosyal yardım hizmetlerini karşılamak için yeni mal veya hizmetler oluşturarak yenilik (Kırılmaz, 2014: 67; Zahra vd., 2009: 522) yapmaktadırlar.

Sosyal girişimcilik, genellikle ekonomik getirileri yeterli olmayan ve algılanan yüksek risk nedeniyle kâr amaçlı girişimciler tarafından göz ardı edilmiş ve genellikle düşük gelir gruplarını içeren pazarlardan oluşmaktadır. Araştırmacılar, bu alışılmamış pazarlarda faaliyetlerini sürdürmek isteyen sosyal girişimciler tarafından yenilikçi süreçlerin ve yeni teknolojilerin kullanılmasının çok önemli olduğunu belirtmektedirler (Nga ve Shamuganathan, 2010: 265).

3.4.4. Sürdürülebilirlik

Girişimcilikte kaynak temini ve bu kaynakların işletmelerin mal ve hizmet üretiminde devamlılığını sağlayabilmek açısından hayati önem taşımaktadır. Özel girişimciler gibi sosyal girişimcilerde toplumun gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri sunabilmek için sürdürülebilir kaynak girdisine gereksinim duymaktadırlar.

Sosyal girişimcilik, "Eldeki mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan yeni kaynaklar edinebilme ve böylelikle de sürdürülebilir olma özelliği taşımaktadır." (Besler, 2010: 13). Toplumsal dönüşümler, genellikle belirli bir süre içinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla toplumsal dönüşümü hedefleyen sosyal girişimcilerin, bu hedefe ulaşmak için sürdürülebilir faaliyetler içerisine girmek zorunda olduğu söylenebilir (Şeker, 2012: 46).

3.4.5. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, insanın çevresi ile pozitif çoğunlukla formal ya da informal ilişkilere ve onların desteğiyle nelerin başarılabilirliğini göstermektedir. Sosyal ağlara aktif katılım aynı zamanda girişimciye etkili çözümler bulma konusunda faydalı bilgi sunabilecek kolektif öğrenmeyi de mümkün kılmaktadır (Caballero, Fuchs ve Priale, 2013: 6). Yapısal anlayışla bakıldığında, sosyal ağlar girişimcinin misyonunu gerçekleştirdiği ve yaydığı bir sistemdir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264). Dolayısıyla sosyal girişimciler, yüksek düzeyde bir sosyal ağ düzeyine sahip olduklarında, sosyal girişimciliğe olan bağlılıklarını güçlendiren sosyal girişimlere başlamak için gerekli kaynağı harekete geçirme gücüne sahip olmaktadır (Madhooshi ve Samimi, 2015: 108). Örneğin, Çöp(m)adam projesinin kurucu ortağı Tara Hopkins tarafından atık malzemelerden geri dönüşüm yoluyla ve sürdürülebilir ürünlerin üretildiği bir atölye Ayvalık'ta kurularak orada yaşayan kadınlara iş olanağı sağlamış ve aynı zamanda uzun yıllar Sabancı Üniversitesinde Toplumsal Duyarlılık Projelerinde yöneticilik yapması sayesinde, Türkiye'de bu alanda çalışan birçok kurum, kuruluş ve kişi ile irtibat sağlanmıştır. Hopkins, üniversitenin güçlü ve etkili isimlerinden oluşan sosyal ağından oldukça faydalanmış, öğrencilerde mezuniyet sonrasında projeye desteklerini sürdürmüşlerdir. Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV), kuruluşunda gereksinim duyulan kaynaklara kurucusu Şengül Akçar'ın kişisel sosyal ağından yararlanarak ulaşmıştır. Kişisel sosyal ağları kullanarak KEDV, Türkiye'nin en büyük kadın kooperatiflerinden biri ve yuva ağı olmuştur (Okandan ve Görgülü, 2012: 26-27).

3.5. Sosyal Girişimciliğin Gelişimi

Sosyal ekonomi; kooperatiflerin, sosyal girişimlerin, vakıfların, derneklerin ve kâr amacı gütmeyen şirketlerin oluşturduğu bir yapıdır. Avrupa Birliği ülkelerinde, toplam işletmelerin %10'unu oluşturan 2 milyona yakın sosyal işletme bulunmakta ve bu işletmelerde 11 milyon kişi istihdam edilmektedir. Sosyal ekonomiye dâhil olan unsurların temel amaçları, mal veya hizmet üretimi yolu ile sosyal ve insani kalkınmaya destek vermek, toplumsal fayda yaratmak ve karşı karşıya kalınan çevresel, demografik veya sosyal sorunlara pozitif katkı sunmaktır. Sosyal ekonomi kurumları; yerel ve bölgesel kalkınmaya, adaletli çalışma imkânlarının yaratılmasına, sosyal uyuma ve içermeye, doğal kaynakların muhafazasına, tüketicinin korunmasına, refahın adaletli paylaşımına, yerel üreticilerin korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya destek vermektedir. Refahın tabana yayılması ve dengeli bir kalkınmanın sağlanabilmesi için sosyal ekonomi oldukça önemlidir. Sosyal ekonominin ülke ekonomisindeki

büyüklüğü, o ülkedeki refahın ne kadar eşitlikçi dağıldığının ve sosyal adaletin de göstergesi konumundadır. Sosyal ekonominin büyüklüğü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmaktadır. Geçmişleri çok eskiye dayanan vakıfları, yaygın hayırseverlik ve sosyal dayanışma kültürü ile ülkemiz, sosyal ekonomi alanında belli bir tecrübeye sahiptir. Bununla birlikte, ülkemiz sosyal ekonomi kurumlarının gelişen yeni teknolojiler, yeni yönetim şekilleri ve yeni finansal enstrümanlar ile buluşturulması, yeni sosyal ihtiyaçları ve çevresel sınamaları göz önünde bulunduran hizmet ve ürünleri tüketicilerin veya üyelerinin hizmetine sunmaları gerektiği görülmektedir (URL 3).

Sosyal girişimciliğin gelişimi, dünya ve Türkiye boyutlarıyla ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

3.5.1. Dünyada Sosyal Girişimciliğin Gelişimi

Genel olarak ilk zamanlarda girişimcilik kişilerin kendi sermayeleri ile iş kurmaları olarak adlandırılmıştır. Diğer taraftan ekonomi biliminin temelini atan erken dönem klasik iktisatçılar, girişimcilere önemli bir yer vermemişlerdir. Bir ekonomist olan Adam Smith, girişimci ile kapitalisti özdeşleştirmiştir. Kapitalist öncesi toplumlarda temel amaç kâr ve verimlilik yerine yeterlilik olarak belirlenmiştir. Batı’da sivil toplumun temelleri Locke, Tocqueville, Hegel, Marx, Gramsci ve Habermas’a dayandırılmıştır (Akkaş, 2009: 7). II. Dünya Savaşı sonrasında uluslararası kuruluşlar yaygınlaşırken, bu süreç insan yaşamına yönelik sivil toplum kuruluşlarının sayısını da artırmıştır. ABD’de 1932 yılında Başkan Roosevelt ile başlatılan New Deal programı, sosyal devlet uygulamalarını başlatılmıştır. 1960’larda bu uygulamaların yetersizliği ortaya çıkmış ve sivil toplum, sivil-kamu ayırımına ilişkin konular gündeme gelmiştir (Akkaş, 2009: 12). Zaman içerisinde sosyal girişimci kuruluşların sayısında ciddi bir artış görülmüştür. 1991 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, 160.000’den fazla gönüllü kuruluşun bulunduğu ve nüfusun %20’sinin bu kuruluşların faaliyetlerine en az yılda bir kez katıldığı tespit edilmiştir (Akkaş, 2009: 8). “Girişimcilik ile ilgili literatür; Harvard, Stanford, New York, Oxford ve Duke gibi üniversitelerin yaptığı çalışmalarla son 10 yılda önemli ölçüde zenginleşmiştir.” (STA, 2014, Aktaran, Taş ve Şemşek, 2017: 485). Bugün ABD’de 90 milyondan fazla yetişkinin haftada en az 3 saatini sivil toplum kuruluşlarına ayırdığı görülmektedir. Fransa’da, sivil toplum kuruluşları istihdamın %4,2’sini, İtalya’da %2, İngiltere’de %4’ünü karşılamaktadır. Bu durum, STK’lar vatandaşlık bilinci ile hareket ettiğini göstermektedir (Bayraktar, 2011: 1).

Dünya’da en iyi bilinen sosyal girişimler arasında; Ashoka, Skoll Foundation, Echoing Green ve Schwab Foundation bulunmakta olup, bu girişimler geniş bir alanda hizmet vermektedir. Verilen hizmetlerin başında; finansal kaynaklar, teknik yardım, ağ genişletme, pazarlama, organizasyon ve araştırma gibi hizmetler yer almaktadır (Sönmez ve Arıker, 2016:110-111).

Tablo 4: Dünya’nın En Ünlü On Sosyal Girişimcisi ve Sosyal Girişimi

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Girişim Konusu	Gelişimi
Bill Drayton	Ashoka	Dünya’daki sosyal girişimcilere yardım etmek	73 ülkede 2,145’ün üzerinde sponsor ile bir uluslar arası kuruluştur.
Muhammed Yunus	Grameen Bank	Mikro finans ve sosyal kapitalizmi geliştirmek	1983 yılından bu yana 10 milyon doların üzerinde net kar ve 2006 Nobel Ödülü
Black Mycoskie	TOMS	İhtiyaç olan çocuklara 1 çift ayakkabı	2011 yılında 1 gözlük olarak kampanyaya genişlemiştir.
Scott Harrison	Charity: Water	Temiz su sağlamak	2011 yılında %100 bütüm sağladı 17 ülkeye ulaşmıştır. Forbes En İyi 30 Sosyal Girişimci Listesi 201
Jefferey Hollender	Seventh Generation	Temizlik, kağıt ve kişisel bakım	1998 yılından bu yana çalışan girişim 2010 yılında 150 milyon doların üzerinde gelir elde etmiştir.
Xavier Helgesen, Chris Fuchs, Jeff Kurtzman	Better World Books	Her kitabın değerini maksimize etmek ve Dünya çapında okur yazarlığı teşvik etmek	2002 yılından bu okur yazarlık fonu yaklaşık 12.1 milyon dolara, işlem sayısı 84 milyon adede ulaştı
Akhtar Hameed Khan	Comilla Cooperative Project Orangi Pilot Project	Yerel alt yapı çalışmaları için mikro finans Sağlık, sağlık önlemleri ve konut için mikro finans	Pakistan ve Karachi’de çalışmalar ve destekler devam etmektedir.
Ibrahim Abouleish	SEKEM Development Foundation	Biodinamik tarım, özel çay, ürün ve organik pamuk üretimi	1977’den beri çalışmalara devam etmekte ve farklı ülkelere ihracat yapmaktadır
Willie Smits	Borneo Orangutan Survival Foundation	Öksüz ve tehlikedeki maymunların korunması ve sürdürülebilir tarım yöntemleri, ağaçlandırma	1989’dan bu yana çalışmalara devam etmekte, Ashoka’nın da sponsorlarındandır.
Bunker Roy	Barefoot College	Okuma yazma bilmeyen kadınlara evlerinde doktor, mühendis veya mimar gibi güneş enerjisi ve su kullanımı ile ilgili işlemler yapabilmeyi öğretmek	1989 yılından bu yana Asya ve Afrika’da 450,000 kadına eğitimler vermiş ve vermeye devam etmektedir

Kaynak: URL 4

3.5.2. Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi

Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi, Osmanlı’da ve Türkiye Cumhuriyeti’nde olmak üzere iki dönemde incelenebilir. Osmanlı İmparatorluğu’nda askerlik ve çiftçilik daha ön planda yer almıştır. Osmanlı’da yerli halkın ticari faaliyetlerde yer alması çok kolay olmamıştır. Özellikle zanaatkarlık gerektiren işlerde yerli halk daha yoğun olarak yer almıştır. Osmanlı’da ticaret işini bilhassa Rumlar, Yahudiler, Ermeniler yapmıştır. Bu dönemde çeşitli nedenlerden dolayı girişimcilik çok gelişmemiştir. Girişimcilik, Padişah Abdülmecit zamanında ilk borçlanmanın gerçekleşmesinden sonra bir hizmet şirketi olan “Şirket-i Hayriye”nin kurulmasıyla başlamıştır denilebilir. Diğer taraftan bankacılık ve sigortacılık alanlarında da gelişmeler olmuştur. O dönemde kurulan Osmanlı Bankası, bugünkü anlamda bankacılık faaliyetini yerine getirmiştir (Aşkın, Nehir ve Vural, 2011: 62). Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte ülkemizde, girişimcilik alanında çeşitli teşvik çabaları olmuştur. Özel sektörün yetersiz kaldığı alanlarda ise devletçilik politikasına uygun davranılmış ve özel girişim destek görmüştür (Aşkın, Nehir ve Vural, 2011: 66). “Türkiye’de gerek sosyal girişimciliğin ve de gerekse bu bağlamda kâr amacı gütmeyen sektör ile özel sektör arasındaki iş birliğinin son dönemlerde gelişme göstermekle birlikte henüz emekleme aşamasında olduğunu söylenebilir.” (Besler, 2010: 44). Günümüzde çağdaş anlamda sosyal girişimcilik konusundaki çalışmalar Türkiye’de oldukça yeni sayılabilir. 2004’ten bu yana Türkiye’de faaliyette olan Ashoka, maddi imkân sağlamamakta, ancak sosyal girişimciliği hem üyelerine hem de kamuoyuna tanıtmaktadır. Ashoka’nın Türkiye’de 20’nin üzerinde üyesi bulunmakta olup, bu üyeler arasında yer alan Toplum Gönüllüleri Vakfı, Ka-MER, AKUT, Umut Çocukları Derneği, Alternatif Kamp gibi gruplar bulunmaktadır. Dünyadaki sosyal girişimcileri bir araya getiren Ernst ve Young Global ile Schwab Vakfı, Türkiye’de de sosyal girişimcilik faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır (Besler, 2010: 49). Sosyal girişimciler; ulusal ve uluslararası birçok vakıftan, Birleşmiş Milletler’den ve STK’lardan destek almaktadırlar. Ayrıca, sosyal girişimcilik faaliyetlerine devletlerin de zaman zaman çeşitli katkılar yaptığı görülmektedir.

4. SONUÇ

Değişen koşullar ve toplumsal değişimler, ihtiyaçları da değiştirmektedir. Toplumsal ihtiyaçların bir kısmı ticari faaliyetlere konu olurken, bazı ihtiyaçlar sosyal girişimcilik faaliyetlerini kapsamaktadır. İhtiyaçların daha yeterli ve etkin bir şekilde karşılanabilmesi için ortaya çıkan girişimcilikle birlikte giderek farklılaşan ihtiyaçlar sosyal girişimciliğin doğuşuna neden olmuştur. Kar amaçlı girişimciliğin faaliyet gösterdiği tüm sektörlerde, hemen hemen sosyal girişimciliğin de var olduğunu görebilmek mümkün hale gelmiştir. Günümüzde ister gelişmiş ister gelişmekte ve isterse geri kalmış ülkelerde başta sağlık, eğitime, gıda, giyim, barınma olmak üzere diğer birçok alanda sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yaygın olarak yürütüldüğünü görebilmek mümkündür. Sosyal girişimcilik gönüllülük esası yayında, elbette birçok alan da faaliyet gösterebilmek için ekonomik kaynaklara da gereksinim duymaktadır. Bu nedenle kar amacına dayalı faaliyetlerin yürütülebilmesi için izlenen yönetim süreçleri ve stratejilerinin dünyadaki ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal gelişmeler doğrultusunda benzer şekilde sosyal girişimciliğin yürütülmesinde de yerine getirilmesi gereklidir. Dolayısıyla sosyal girişimlerde de sürdürülebilir bir faaliyet için kazanca gereksinim duyulmaktadır. Bu gereksinim, sadece yardımseverlik destekleriyle karşılanabilir olmayıp, verimlik anlayışıyla hareket etmeyi zorunlu kılmaktadır. Böylece sosyal gereksinimlerin sürdürülebilir bir biçimde karşılanabilmesi mümkün olacaktır.

Dünyamızda farklı zamanlarda, bazen bir ülkeyi ve bazen de birden çok ülkeyi etkileyen deprem, tsunami, salgın, pandemiler, yangın vb. olağanüstü olaylar meydana gelmektedir. Ülkeler tek başına olağanüstü bu sorunları çözebilmede yetersiz kalabilmekte ve ülkeler arasında dayanışmalar, uluslararası kuruluşlar ve birçok sosyal girişimler işbirliği yapma gereği duymaktadırlar. Sosyal girişimcilik, 2019 Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve bütün dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi ile gerekliliğini bir kez daha açıkça ortaya çıkarmıştır. Zira gelişmiş ülkeler dahi bu virüs karşısında çaresiz kalmışlar ve tek başlarına virüsün ortaya çıkardığı sağlık, eğitim ve ekonomik sorunlarını çözebilmek için sosyal girişimcilik faaliyetlerine gereksinim duymuşlardır. Bu süreç, dünyada sosyal girişimciliğin giderek ivme kazanmasını sağlayacaktır.

Dünyada karşılaşılan her ihtiyacın ve sorunun kar amaçlı girişimlerle karşılanamayacağı gerçeğinden dolayı, sosyal girişimciliğe duyulan gereksinimin daha da artacağı söylenebilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk duygularının pekiştirilerek, sürdürülebilir sosyal girişimcilik yapılarının güçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- ABU-SAIFAN, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2),22-27.
- AKKAN, E. ve SÜYGÜN, M. S. (2016). Lisans Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları ve Başarma Güdülerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkilerinin İncelenmesi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 18(2),35-63.
- AKKAŞ, H. H. (2009). “VI. Uluslararası STK’lar Kongresi Bildirgeler”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale*.
- ALBAYRAK, A., AKKOC AOĞLU, N. ve KAPTAN, F. (2009). Topluma Hizmet Uygulamaları Dersinin Öğretmen Adaylarının Toplumsal Duyarlılıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme: Hacettepe Üniversitesi İlköğretim Bölümü Örneği. *XVIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı (1-3 Ekim)*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- ALVORD, S. H., BROWN, L. D. ve LETTS, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- ARROYO, J. C., DIAZ, R. P. & AGARWAL, N. (2016). An Examination of Certain Antecedents of Social Entrepreneurial Intentions Among Mexico Residents. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios Review of Business Management*, 19(64),180-199.
- ASILSOY, B. (2016). *Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AŞKIN, A., NEHİR S. ve VURAL, S. Ö. (2011). Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı ve gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 55-72.
- AUSTIN, J., STEVENSON, H. & WEI-SKILLERN, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*,30(1),1-22.
- BARLI, Ö. (2008). *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*. 3. Baskı İstanbul: Akif Yayınevi.
- BAŞAR, M. (2013). Girişimcilik ve Girişimcilik Süreçleri, ss. 2-19, içinde *Girişimcilik*. Ed.: Y. ÜRPER Eskişehir.
- BAYRAKTAR, S. (2011). *Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikasının İstihdamYaratmada Rolü ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul.
- BESLER, S. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- CABALLERO, S., FUCHS, R. M. & 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*, Liège, Belgium.
- CASSON, M. (2002). The Basic Concepts of Theory. *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management*, Ed.: N. F. KRUEGER, London.
- CHOI, N. & 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.
- COŞKUN, E. & SARIKAYA, M. (2016). Sosyal Girişimcilik Eğitiminde Gönüllü Kuruluşlar. *Strategic Public Management Journal*, 2(4),72-82.
- ÇELİK, A. ve ŞİMŞEK, Ş. (2011). *İşletme Bilimlerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- DEES, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship. *Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*, ss.1-6.
- DEMİR, Ö. (2014). Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6),347-356.

- DOUGLAS, E.J. & SHEPHERD, D. A. (2000). Entrepreneurship as a Utility Maximizing Response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251.
- GÜLER, B. K. (2008). *Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- GÜLER, B. K. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. Ankara: Elif Yayınevi.
- HASAN, S. (2005). Social Capital and Social Entrepreneurship in Asia: Analysing the Links. *The Asia Pacific Journal of Public Administration*, 27(1),1-17.
- HIBBERT, S. A., HOGG, G. & QUINN, T. (2012). Consumer response to Social Entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3),288-301.
- HOOGENDOORN, B., PENNING, E. & THURIK, R. (2010). What Do We Know About Social Entrepreneurship: An Analysis of Empirical Research. 39s., *Report Series Research In Management, ERIM (Erasmus Research Institute Of Management)*, Rotterdam,
- ISMAIL, N. B., OSMAN, C. A. & ZAIN, Z. M. (2014). The Influence Of Personality Traits On Social Entrepreneurial Value Creation. *2nd Asean Entrepreneurship Conference*, Senang, Malaysia.
- İÇERLİ, L. ve KARADAL, M. Ş. (2013). Sosyal Girişimcilik. *Girişimcilik*, ss. 345-350, Editör.:H. KARADAL, İstanbul.
- İRENGÜN, O. ve ARIKBOĞA, Ş. (2015). The effect personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195,1186-1195.
- KIRILMAZ, K. S. (2012). Dönüştürücü Liderliğin Sosyal Girişimcilik Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(3), 34-64.
- KIRILMAZ, K. S. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2),55-74.
- KOÇAK, O. ve KAVİ, E. (2014). Sosyal Politika Aktörü Olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik. *HAKİŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(6),26-49.
- KURTDEDE FİDAN, N. ve YETER, F. (2019). Kaşgarlı Mahmut. *2.Uluslararası Dil ve Eğitim Bilimleri Kongresi (3-4 Mayıs)*, Malatya.
- LITTLEWOOD, D. & HOLT, D. (2018). Social Entrepreneurship in South Africa: Exploring the Influence of Environment. *Business & Society*, 57(3), 525- 561.
- MADHOOSHI, M. & SAMİMİ, M. H. J. (2015). Social Entrepreneurship & Social Capital: A Theoretical Analysis. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(3),102-112.
- MAIR, J. & MARTI, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1),36-44.
- MILLER, T.L. & WESLEY, C.L. (2010). Assessing Mission and Resources for Social Change: An Organizational Identity Perspective on Social Venture Capitalists' Decision Criteria", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4). ss.705-733.
- MURPHY, P.J. & COOMBES, S.M. (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*, 87(3),325-336.
- NGA, J. K. H., PRIALÉ, M. A., DARMOHRAJ, A., MOSCHETTI, M., FUCHS, R. M. & SÁENZ, M. (2018). Personality Traits and Social Entrepreneurship Dimensions in Peru and Argentina. *COMPENDIUM*", 5(11),120-143.
- NGA, J. K. H. & SHAMUGANATHAN, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2),259-282.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT [OECD], (1999). *Social Enterprises*, Paris, 69s.

- OKANDAN, G.D. & GÖRGÜLÜ, V. (2012). Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Tanımı ve Örnekleri. ss. 1-33, Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: *Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Vakaları*. Editör.: G. SANJE ve G. DİKMENER, İstanbul.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. ve CİNGÖZ, A. (2009). Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- PEREDO, A. M. ve MCLEAN, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1),56-65.
- REYHANOĞLU, M. ve AKIN, O. (2012). Ticari Girişimciler Ne Kadar Sosyal Girişimcidir? *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(71),8-23.
- SHARIR, M. & LERNER, M. (2006). Gauging The Success Of Social Ventures Initiated By Individual Social Entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1),6-20.
- SHAW, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3),194-205.
- SHAW, E. & CARTER, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3),418-434.
- SÖNMEZ, A. ve ARIKER, Ç. (2016). Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 102-121.
- SUTHA, A. I. ve SANKAR, P. (2016). Entrepreneurial Intention and Social Entrepreneurship among University Students in Chennai City. *International Journal of Engineering Studies*, 8(1),93-106.
- ŞEKER, M. (2012). *Sosyal Girişimciliğin Artan Önemi ve Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ŞİMŞEK, M. Ş., AKGEMCİ, T. ve ÇELİK, A. (2010). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- TAŞ, H. Y. & ŞEMŞEK, İ. (2017). Türkiye ve Dünya'dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve İstihdama Katkıları. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16),480-497.
- TOLAN, B. (1996). *Toplum Bilimlerine Giriş*. 4. Baskı, Ankara: Murat Yayınevi ve Adım Yayıncılık.
- TOSUNOĞLU, B. (2010). Girişimcilik ve Ekonomik Gelişme. ss.146-156, *Girişimcilik*, Ed.:Y. ODABAŞI, Eskişehir.
- WEERAWARDENA, J. & MORT, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal of World Business*, 41(1),21-35.
- ZAHRA, A. S., GEDAJLOVIC, E., NEUBAUM, D. O. & SHULMAN, J. M. (2009). A Typology Of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes And Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5),519-532.
- URL 1 <https://www.endustri40.com/endustri-4-0dan-toplum-5-0a/#:~:text=Toplum%205.0%20terimi%20ilk20kez,s%C3%BCper%20ak%C4%B1l%C4%B1%20toplum%E2%80%9D%20olarak%20tan%C4%B1mlan%C4%B1yor> (08.04.2020).
- URL 2 <https://www.dilimiz.gen.tr/girisimcilik-turleri/> (08.04.2020).
- URL 3 http://sosyalgirisimankara.org.tr/Sosyal_Ekonomi-489.htm (11.04.2020).
- URL 4 <https://socialnomics.net/2012/07/03/the-10-greatest-social-entrepreneurs-of-all-time/> (01.04.2020).