

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyolojik Açidan Sosyal Girişimcilik

AUTHORS: Murat SENTÜRK, Enver MENGÜ

PAGES: 355-369

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/883287>

Sosyolojik Açıdan Sosyal Girişimcilik*

Social Entrepreneurship From Sociological Perspective

Murat ŞENTÜRK¹ , Enver MENGÜ² 



*Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Sosyolojik Perspektiften Sosyal Girişimcilik Olgusu" başlıklı yüksek lisans tezinden hareketle hazırlanmıştır.

¹İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, İstanbul, Türkiye

²İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü, İstanbul, Türkiye

ORCID: M.Ş. 0000-0002-9628-6300
E.M. 0000-0001-6871-688X

Corresponding author:

Enver MENGÜ,
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Dumlupınar Mah. D-100 Karayolu No: 98 Kadıköy/İstanbul Güney Yerleşkesi A-114, İstanbul, Türkiye
E-mail: enver.mengu@medeniyet.edu.tr

Submitted: 08.01.2019

Revision Requested: 17.07.2019

Last Revision Received: 25.07.2019

Accepted: 24.09.2019

Published Online: 12.12.2019

Citation: Senturk, M., Mengu, E. (2019). Sosyolojik açıdan sosyal girişimcilik. *Journal of Economy Culture and Society*, 61, 355-369. <https://doi.org/10.26650/JECS2019-0057>

ÖZ

İktisadi kalkınma ve toplumsal gelişmeye katkıları sebebiyle akademik çalışmaların ilgi odağına yerleşen sosyal girişimcilik, toplumsal sorunlara yenilikçi ve derinlikli çözüm üretme amacıyla *girişimcilik* ilkelerini ve tekniklerini kullanmayı ifade etmektedir. Öncelikle toplumsal refah üretimi tartışmasında merkezi yönetimin yanında gönüllü ve özel sektörü de birer aktör olarak öne çıkaran sosyal politika yaklaşımıyla sosyal girişimcilik bir ilgi uyandırmıştır. Daha sonra ise *Köylü Bankası* modeliyle Muhammed Yunus ve *Özel Mülkiyet* modeliyle Elinor Ostrom'un sosyal girişimcilik alanında kazandıkları Nobel ödülleri olguya önemli bir ün kazandırmıştır. Ortaya çıktığı düzlem ve izlediği yöntem sebebiyle daha çok işletme disiplinine konu olan sosyal girişimcilik, eklemli yapısının etkisiyle diğer disiplinler tarafından da ele alınmaktadır. Bu makalede ise sosyal girişimcilik, sosyoloji disiplini çerçevesinde ele alınarak ihmal edilen toplumsal boyuta katkı sağlanması amaçlanmıştır. Nitekim sosyal girişimciliğin ürettiği yeni yaklaşımı kullanarak sorunlara çözüm aradığı toplumsal alan başlıca sosyolojik ilgiyi gerektirirken, eylemin konu olduğu insan unsuru ve sosyal girişim eylemine kaynaklık eden misyon da sosyolojik açıdan önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda da literatüre dayanan ve betimleyici bir yaklaşım kullanan çalışmada sonuç olarak, sosyal girişimciliğin taşıdığı sosyal misyon, ürettiği sosyal sermaye, gerçekleştirdiği toplumsal değişim ve oluşturduğu toplumsal hareket yönüyle sosyolojik olma imkanı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Sermaye, Sosyal Değer, Toplumsal Değişim, Toplumsal Hareket

ABSTRACT

Social entrepreneurship, which has become the focus of academic studies due to its contribution to economic progress and social development, refers to the implementation of entrepreneurship principles and techniques in order to produce innovative and deep solutions to social problems. Initially, social entrepreneurship aroused an interest in the social welfare production debate with the social policy approach which is supported by both voluntary and private sectors as well as the central government. Subsequently, Muhammed Yunus and Elinor Ostrom won Nobel Prizes in the field of social entrepreneurship, and this gave



social entrepreneurship a greater reputation in academia. Social entrepreneurship, which is one of the most crucial aspects within the business discipline due to the field in which it occurs and the method it follows, also interacts with other disciplines with the effect of articulated structure. The purpose of this article is to show how social entrepreneurship contributes to the neglected social dimension in terms of sociological discipline. The study, which uses a descriptive approach and is based on the literature, also demonstrates a result in line with its purpose, namely the possibility of being sociological by way of the social mission which social entrepreneurship carries, the social capital it produces, the social change it brings forth, and the social movement it creates.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social Capital, Social Value, Social Change, Social Movement

EXTENDED ABSTRACT

Social entrepreneurship, which has begun to attract the attention of academic studies, is a concept that is produced by combining social and entrepreneurship studies. By definition, social entrepreneurship refers to the creation of social changes by applying innovative solution proposals which are developed with the help of entrepreneurial principles and techniques to social problems. Social entrepreneurs prefer to focus on the structure of the issue itself in the struggle against social problems.

However, the articulated structure of the concept has led to a significant amount of confusion in the literature. On one hand, social entrepreneurs have claimed to exist in the past, though they were not mentioned by this name (Denizalp, 2009). On the other hand, this pair of words was used historically for the first time in 1980 by William Drayton, founder of the Ashoka Foundation. The period during which interest in social entrepreneurship increased and the period when the volunteer and private sectors emerged as actors alongside the central government seem to overlap.

Social entrepreneurship, especially in the 21st century, has increased its reputation in development discussions (Quarter, Ryan and Chan, 2014; Alvord, Brown and Letts, 2004, p. 280). Another development which contributed to this increase in interest was the granting of the Nobel Prize to social entrepreneurs in 2006 and 2009 (Gonçalves, 2016, p. 1587). The first award winner, Dr. Muhammed Yunus, was deemed worthy of the Nobel Prize for the Grameen, or Village, Bank model, which he started with \$27 for women in Bangladesh while working as an economics professor at Chittagong University. These women were making stools from bamboo material but they left most of their earnings to loan sharks. Yunus developed the bank model to support women's initiative. The second prize winner, Dr. Elinor Ostrom, while working as an economics professor at Indiana University, was awarded the Nobel Prize for improving a new reading of the governance factor, the reason for the global crisis. Ostrom's "common ownership" approach demonstrates that associations have managed common ownership successfully alongside the public and private sectors. Muhammed Yunus, the producer of the micro-credit model, particularly, became the focus of interest for media, universities and social politicians with his achievement in winning the Nobel Prize in 2006 (Martin and Osberg, 2007, p. 30). In fact, with the global crisis in 2008, it was seen that social entrepreneurship was brought to the agenda for the problem of environment and poverty (Doherty, Haugh and Lyon, 2014, p. 417). Indeed, the progress of social entrepreneurship varies from country to country (Robinson, 2006, p. 96). In developed countries, it stands out as an alternative for the central state actor, while it is strengthened as a complement beyond being an alternative in developing countries (Özdevecioğlu and Cingöz, 2009, p. 82).

In addition to this increase in interest, the advancement of social entrepreneurship in the literature is also important. Social entrepreneurship, which was the subject of literature in the 1990s, experienced a problem concerning conceptual positioning until the 2000s. In fact, social entrepreneurship, which had previously been associated with the public sector, has expanded its boundaries over time to include

the non-profit and for-profit sectors. During the post-2000 period, efforts to implement social entrepreneurship have been resolved, and the effort to define the content of social entrepreneurship with elements, principles and qualifications debates in academic studies has come to the fore. Recently, social entrepreneurs continue to be the subject of studies with their contributions to social development and organizational structures.

With this increase in interest, the hybrid structure of social entrepreneurship has attracted the attention of a number of different disciplines. Social entrepreneurship, which has succeeded in eluding the monopoly of the business discipline, is seen to have concentrated on various focuses in interdisciplinary studies. While it tries to produce solutions by introducing innovative approaches to social problems, it has not yet been dealt with sufficiently in the literature of sociology, although there are significant points that overlap with the discipline of sociology in the literature. For this purpose, the social entrepreneurship phenomenon will first be revealed and then social entrepreneurship will be discussed from a sociological point of view with the descriptive method. In this context, social entrepreneurship requires a sociological interest because of its mission and the form of capital it produces. One could also suggest that it is a sociological issue, considering the change and mobility it aims to achieve in society. This study aims to make a meaningful contribution to the speculative foundations of social entrepreneurship, though its conceptual discrepancy is yet to be solved.

1. Giriş

Ürettikleri ekonomik değer ile girişimcilerin kalkınmada etkili aktörler oldukları kabul edilir. Sosyal girişimciler ise girişimcilerin kârı maksimize etme misyonlarının içerisine sosyal değer vurgusu taşımaktadır (Mort, Weerawadena ve Carnegie, 2003, s. 83). Çünkü toplumsal uyumun önünde var olan tikanıklıkları giderme hedefinde olan sosyal girişimciler, odaklandıkları bir sosyal soruna çözüm sunacak olan değeri üretme peşindedirler. Bu hedefleri ve vizyonları sebebiyle de literatürde zaman zaman “muhafazakâr girişimci” (Dacin, Dacin ve Matear, 2010, s. 38) şeklinde ele alınan bu aktörlerin üretimlerinin *sosyal girişim* adıyla ayrı bir eylem olarak kabul edilmesi zaman almıştır (Dacin, Dacin ve Matear, 2010, s. 41).

Sosyal ve girişimcilik kavramlarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan sosyal girişimciliğin literatürde bir anlam bütünlüğüne ulaştığını söylemek henüz mümkün değildir (Güler, 2011, s. 84; Haugh, 2005, s. 10; Tan, Williams ve Tan, 2005, s. 354). Böyle bir anlam ittifakını ise bir yandan kavramın yapısı zorlaştırırken, diğer yandan da sosyal sorumluluk (Quarter, Ryan ve Chan, 2014), sosyal işletme (Yunus, 2010) vb. kavramlarla olgunun eş anlam taşıdığı yönündeki değerlendirmeler, olası fikir birliğini daha da güçleştirmekte ve anlam krizini derinleştirmektedir (Aslan, Araza ve Bulut, 2012, s. 72). Bu yüzden de kavramsal olarak tanımlı kolaylıkla yapılamayan olgunun tanımlanma biçiminin zaman içerisindeki değişimini ele almak bir zorunluluktur.

Sosyal girişimcilik kavramının ilk kullanılışı 1987 yılında risk ve yenilik vurgusuyla Theobald’a ait (Güler, 2011, s. 82) olmasına karşın, kavramsallaştırmanın anlam kazanmasında sosyal girişimciliğin “babası” olarak bilinen Gregory Dees’in güçlü katkıları olmuştur. Dees, sosyal girişimciliği tanıma kavuşturmada Jean-Baptiste Say ve Joseph Schumpeter’in girişimcilik üzerine olan yaklaşımlarından destek almıştır (Bornstein ve Davis, 2010, s. 1). J. B. Say yaklaşımında üretim kapasitesinin artışında toplumun kendisinin de bir güce sahip olduğunu ifade ederken, J. Schumpeter ise sorunların çözümünde insanlar ile kaynakların bir araya getirilmesinin bir katkı değeri taşıdığını öne sürmüştür. Buradan hareketle de Dees, toplumun üretim kapasitesini harekete geçirecek ve insanları kaynaklarla buluşturacak olan *sosyal girişimci aktöre* ulaşmıştır.

Uluslararası sosyal girişimcilik platformu olan ASHOKA’nın Türkiye temsilcisi Hülya Denizalp ise kavramı balık metaforu üzerinden tanımlamakta ve sosyal girişimcilerin balık verme veya tutmayı öğretmenin ötesinde sisteme odaklanarak balık endüstrisinde dönüşüm hedeflediklerini vurgulamaktadır (Denizalp, 2009, s. 7). Sosyal girişimcilik bu dönüşümü gerçekleştirirken temel girişimcilik prensiplerini kullanmakta, temel misyon olarak sosyal sorumluluk ekseninden harekete geçmektedir. Bu içeriği sebebiyle sosyal girişimciliğin iki farklı kültür sistemi olarak kadim hayırseverlik ile modern girişimciliğin eklemli “melez” bir yapısını temsil ettiği savunulabilir (Dees, 2012). Güç kazandığı bu melez yapıyla sosyal girişimcilik, piyasa ve devlet aktörlerini bir noktada buluşturmanın yanında (Murphy ve Coombes, 2009, s. 327) işletmenin girişim ruhuyla toplumun sivil ruhunu sentezleyerek (Henton, Melville ve Walesh, 1997, s. 151) girişimciler arasındaki kâr amacı gütmek ve gütmemek ayrımını ortadan kaldırmaktadır (Haugh, 2005, s. 3). Bu yolla da iki ayrı uçta kökenine ulaşmış olan kadim hayırseverlik ile modern girişimcilik kültürünü ortak eksene taşıyan sosyal girişimcilik, iki kültürün de değerlerini korumasına imkân sunmakta ve “girişimci hayırseverlik”in temellerini atmaktadır (Defourny ve Nyssens, 2010).

Girişimcilik kültürünün sosyal girişimcilik olgusuna olan katkısının araştırmalarda sıklıkla sosyal girişimci aktöre atfedildiği görülmektedir. Bu anlamda yenilikçi vizyon sahibi ve yenilikçi fikirlere eğilimli olan (Bornstein, 2007; Borins, 2000; Alvord, Brown ve Letts, 2004; Kırılmaz, 2014, s. 67) sosyal girişimci liderin, sorunla karşılaştığı ihtiyaç durumunda kaynak bulma ve gerektiğinde kaynak yaratma becerisiyle (Kırılmaz, 2014, s. 68) krizdeki fırsatları görebilmesi

(Besler, 2010, s. 12) ve gerektiği durumda riski de göze alan (Brinckerhoff, 2000) kararlı duruşuyla (Güler, 2008) toplumsal uyumun önündeki engelleri ortadan kaldırması beklenir (Denizalp, 2009, s. 7). Taşıdığı bu girişimci bakış (Güler, 2011, s. 84) ve kullandığı girişimci teknikler (Smith-Hunter, 2008, s. 97) sebebiyle daha çok özel sektör aktörü olarak görülen (Thompson, Alvy ve Lees, 2000; Marshall, 2011) sosyal girişimciye bu yetilerin birçoğunun da geleneksel kanıdaki-nin aksine kültürel olduğu ve daha sonradan da kazanılabildiği savunulmaktadır (Mort, Wee-rawadana ve Carnegie, 2003, s. 85). Nitekim sıklıkla kullanılan ve yenilikçilik vurgusu taşıyan imtiyaz anlaşması (franchising) yöntemi de her defasında yeniden üretim yerine başarısı sınan-mış olan yöntemin tekrarlanabilmesini ifade etmektedir (İçli ve Anıl, 2016, s. 42).

Girişimcilik niteliklerinin ve prensiplerinin sosyal girişimciliğin içeriğinde ilk etapta öne çıktığı düşünülse de toplumsal boyut olgunun anlam kazanmasında ağırlık merkezi konumunda-dır. Öyle ki girişimcilik izlenen yolu ifade ederken toplumsal boyut ise yolu sürdürmede temel misyon ve motivasyonu teşkil etmektedir, bu sebeple de toplumsal olanın girişi-mi değiştirdiği kabul görmektedir (García, 2015, s. 97). İşletme dünyasının temsili olan girişimciliğin temel kay-gısı ve çabası ekonomik bir zenginlik üretmekken sosyal girişimcilikte ekonomik zenginlik araç-sallaştırılmakta ve temel kaygı ve çaba sosyal değer üretme yönünde olmaktadır (Güler, 2008, s. 65; Besler, 2010, s. 11). Topluma karşı taşıdıkları güçlü sosyal sorumluluk duygusu (Denizalp, 2009, s. 7) ve duyarlılık (Tan, Williams ve Tan, 2005) ile harekete geçen sosyal girişimciler, ken-dilerine edindikleri sosyal misyon doğrultusunda (Kırılmaz, 2014, s. 63–64) toplumsal sorunla-rın çözümünde birer “katalizör” olma rolünü (VanSandt, Sud ve Marmé, 2009) yerine getirirler.

Bu çalışmada da sosyal girişimcilik kavramı tanıtılmakta ve literatürün gelişimi ele alınarak söz konusu kavramın sosyoloji disiplini ile ilişkisi ortaya konulmaktadır. Böylelikle sosyal giri-şimcilik olgusunun sosyolojik perspektiften nasıl ele alınabileceğine dair bir çerçeve önerisi su-nulmaktadır. Buna göre de sosyal girişimciliğin, sosyal misyon, sosyal sermaye, toplumsal deği-şim ve toplumsal hareket kavramları bağlamında sosyolojik perspektiften çözümlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

2. Sosyal Girişimcilik Literatürünün Gelişimi

21. yüzyılda yoğun bir ilgi artışının olduğu görülen (Quarter, Ryan ve Chan, 2014) sosyal girişimcilik kavramsallaştırmasına alan yazında ilk olarak 1987 yılında Theobald'da karşılaşılr-ken (Güler, 2011, s. 82), 1980 yılında Ashoka'nın kurucusu William Drayton'ın (2006) da organi-zasyonu için “sosyal girişim” tanımlaması yaptığı görülmektedir (Denizalp, 2009, s. 7). Bu du-rum sosyal girişim alanı için kritik bir ayrıma da işaret etmektedir. Nitekim uygulama ve akade-mi şeklinde iki ayrı alanı bulunduğu (Besler, 2010, s. 3) anlaşılan sosyal girişimcilik olgusunun uygulamada doğup akademiye sıçradığını söylemek mümkündür.

Sosyal sorunlara duyarlı ve sosyal becerileri yüksek sosyal girişimcilerin tarihte yeni bir aktör olmadığı (Alvord, Brown ve Letts, 2004, s. 261; Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009, s. 92; Denizalp, 2009, s. 7) her ne kadar isimlendirme olarak yeni olsa da bir olgu olarak uzun bir geçmişten beri var oldukları (Smith-Hunter, 2008, s. 97; Light, 2005, s. 1) sıklıkla ifade edil-mektedir. Bu durumda uygulama alanında görece yeni olan ilgi artışının ise (Quarter, Ryan ve Chan, 2014) kalkınma tartışmalarında anlamlı bir farklılık oluşturduğu (Alvord, Brown ve Letts, 2004, s. 280) ve bu durumun mevcut ekonomi-politik konjonktür ile yakın ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır.

1970'lerin ortalarında dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz sonrasında, merkezi yöneti-min piyasa üzerindeki kontrolünü azaltarak refah yaklaşımından vazgeçmesi gerektiği yönünde

eleştiriler güçlenmeye başlamıştı (Dayar, Özçelik ve Altun, 2009, s. 69). Küreselleşme sürecinin de etkisiyle sektörler arasındaki keskin sınırlar silikleşmekte, böylelikle önceleri “kölelik sistemi” olarak görülen özel sektör işletmeleri birer aktör olarak anılmaya (Ryan, 1999, s. 130–131) ve bürokrasinin yanında sivil toplumla birlikte “yönetişim” modelinin iskeletini oluşturmaktaydı (Arpacı ve Karakılıçık, 2009, s. 17). İşte bu bağlamda da ademi merkezîyetçi yeni yapının kendisine sunduğu fırsatı değerlendiren sosyal girişimciler (Henton, Melville ve Walesh, 1997, s. 154), sektörleri kuşatan “şemsiye” fonksiyonuyla (Besler, 2010, s. 3) sosyal politika alanında devlet dışı mekanizmaları bir araya getirmekte (Tireli, 2009, s. 95), bu yolla da olumlu yönde ve sistemli bir kalkınmanın uzun soluklu motoru olarak anılmaya başlamıştı (Neck, Brush ve Allen, 2009, s. 18). İlk olarak 2006’da Grameen Mikrokredi Modeliyle Bangladeşli iktisat profesörü Muhammed Yunus’a verilen Nobel Ödülü sosyal girişimcilğe olan ilgide ciddi bir sıçramaya yol açmış ve bu olguyu üniversite ile medyanın yoğun biçimde ilgi odağına yerleştirmişti (Martin ve Osberg, 2007, s. 30). 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz yine girişimcileri ve sosyal organizasyonlarını akla getirdi (Doherty, Haugh ve Lyon, 2014, s. 417) ve 2009 yılında Nobel Ödülü yeniden sosyal girişimci tanımlamasıyla Elinor Ostrom’a verilerek olguya yönelik ilginin artırılması sağlanıyordu (Gonçalves, Carrara ve Schmittel, 2016, s. 1587).

Uygulama alanında yaşanan bu gelişmelerin aksine akademi alanında sosyal girişimcilik üzerine ciddi bir kargaşanın olduğu söylenebilir. Nitekim sosyal girişim literatüründe güçlü teorik zemin bir yana henüz üzerine mutabık olunan kavramsal bir çerçevenin oluşmadığı görülmektedir (Besler, 2010, s. 3). Buradan yaklaşımla da sosyal girişimcilik üzerine yeni olanın uygulamada değil akademi alanında olduğunu söylemek mümkündür. Akademik çalışmalarda gelişimi ise 1991-2000 ve 2001-2010 arası iki farklı dönem altında aktarmak isabetli olacaktır. 1991 yılından önce de sosyal girişimciliğin kavramsallaştırılma çabasının olduğu savunulabilir ama köken olarak dayandırılabilceği bu tarihte metinlerin “civic, public” şeklinde girişimciliği ele aldığı ancak metinlerde “social” şeklinde ifade edilmediği görülmektedir.

Disiplinlerarası niteliğiyle her geçen gün “büyük anlatı”ya ulaşma yolunu güçlendiren sosyal girişimcilik (Dey ve Steyaert, 2010, s. 88), geniş yelpazesi altında, başta toplumdan ayrılan insanların istihdamı ve uyumu konusunda sosyal hizmet (Parker-Harris, Renko ve Caldwell, 2014, s. 1285; Berzin, 2012; Linton, 2013, s. 465) olmak üzere psikoloji (Chell, 2007, s. 19), sosyal psikoloji (Güler, 2010), halkla ilişkiler (Besler, 2010), insan kaynakları yönetimi (Nandan ve Scott, 2013, s. 257), eğitim bilimleri (Kelly, Campbell ve Harrison, 2015, s. 560), etik ve felsefe (Dion, 2014, s. 401), iktisat (Besler, 2010, s. 5) ve tıp (Sireau, 2013, s. 2–3) yanında kamu yönetimi, hukuk gibi yaklaşık olarak 25 farklı disipline (Gonçalves, Carrara ve Schmittel, 2016, s. 1606) tartışma sunmaktadır. Bu disiplinlerarası çalışmaların da yapısal ve yöntemsel olarak iki farklı temada yoğunlaştığı görülmektedir (McKenny, 2014). Yapısal çalışmalar bireysel ve kurumsal düzeyde organizasyonun sahip olması gerekli görülen niteliklerine ve imtiyaz anlaşmasına (franchising) yer verirken yöntem çalışmaları ise sosyal girişimciliğin etki ölçümü ve değişkenlerin analizini içeren vaka çalışmalarına odaklanmaktadır.

Güçlü misyonu ve potansiyeline rağmen sosyal girişimciliğin –Grameen Mikrokredi Modeli de dahil olmak üzere– beklenen etkiyi oluşturamadığı yönündeki eleştiriler (Alvord, Brown ve Letts, 2004, s. 261; Light, 2005, s. 8) göz önünde bulundurulursa başarısızlığın bir nedeni de söz konusu toplumsal boyutunun ihmal edilmesi olarak gösterilebilir. Bu sebeple de *sosyal girişimciliğin* toplumsal boyutunu güçlendirecek olan sosyolojik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Mair ve Marti, 2006, s. 42).

3. Sosyolojik Bir Mesele Olarak Sosyal Girişimcilik

Bir dönem girişimcilik kavramına ilgisi olan ama modern şirketlerin yükselişiyle birlikte bu ilgisini zayıflatılan sosyoloji disiplini (Marshall, 2009, s. 271) sosyal girişimcilik olgusu ile yeniden ilişki kurma yolundadır. Taşıdığı sosyal sorumluluk ve toplumsal bilinç ile duyarlılık hissettiği sosyal sorunlar karşısında, yenilikçi ve derinlikli çözüm sunma peşinde olan sosyal girişimciliğin yola çıkma biçimi ve elde etmeyi hedeflediği sonuçlar doğrudan sosyolojik meseleler olarak görülmelidir. Her ne kadar yolu izleme biçimi sebebiyle işletme girişimciliğine yakın tutulsa da sosyal girişimciliğin farklılıklarının ortaya konmasında özellikle sosyoloji disiplinine doğrudan bir görev düşmektedir (Smith-Hunter, 2008, s. 93).

Yapılan çalışmalara bakıldığında da sosyal girişimciyi harekete geçiren toplumsal bilinç (Vasi, 2009, s. 168), eylemin ortaya konmasında sosyal girişimcinin toplumsal yapıyla girdiği etkileşim (Chell, 2007, s. 6) ve olgunun sosyal bağlamını ortaya koyan sosyal sermaye ve sosyal hareket meseleleri (Mair ve Marti, 2006, s. 40) doğrudan sosyoloji disiplinine bakan yönler olarak işaret edilmektedir. Söz konusu sosyolojik tartışmaların da literatürdeki kavramsal ve kuramsal dağınıklıkta kavramları yeniden düşünme fırsatı sunacağı (Mair ve Marti, 2006, s. 36) ve özellikle sosyal girişim teorisinde sosyal içeriğin güçlenmesi için önem taşıdığı (García, 2015, s. 97) kabul görmektedir.

Bu çalışma kapsamında da sosyal girişimcilik üzerine birikmiş olan literatür incelendikten sonra olgunun sosyolojik tartışmalarla ilişkisi kurulabilecek dört temel odak saptanmıştır. İlk olarak sosyal girişimciyi harekete geçiren sosyal misyon, ikinci olarak toplumsal sorunların çözümü noktasında gerçekleştirdiği toplumsal değişim, üçüncü olarak ortaya koyduğu sosyal değerle ilişkili olarak ürettiği sosyal sermaye ve dördüncü olarak doğrudan literatürde de karşılığı olduğu görülen toplumsal hareket yönüyle sosyal girişimciliğin sosyolojik tartışmaya bakan bir mesele olduğu öne sürülmüştür.

3.1. Sosyal Misyon

Dünyada sosyal girişimciliğin önde gelen temsilcilerinden olan Bangladeşli iktisatçı Muhammed Yunus, günümüz sosyal sorunlarının ortaya çıkmasında kapitalizmin başarısızlıklarının yanında insanı tek boyutuyla ele alarak kapitalizmi daraltan okuma biçimimizin yol açtığı kendi kavramsal başarısızlığımızın daha etkili bir faktör olduğuna dikkat çekmektedir (Yunus, 2017). Bu bağlamda insan davranışını rasyonel ve bencil olarak kabul gören Olson'un yerine gönüllü ve örgütlü olarak ele alan Putnam'ın okuma biçimine yakın duran (Degli-Antoni, 2016, s. 28) sosyal girişimcilik, sıklıkla ekonomik değer üretme düzleminde ele alınan girişimciliğin karşısında anlamlı bir konumda durmaktadır.

Taşıdığı toplumsal bilinci ile sosyal girişimciler, girişim faaliyetinin ortaya koyduğu değere sosyal bir içerik katma mücadelesi vermektedirler. Sosyal eylemle iç içelik, öznellik, zor ölçülebilirlik, yenilenebilirlik ve paylaşılabirlik şeklinde beş temel niteliği bulunan (Young, 2006, s. 57–58) söz konusu sosyal değer, sosyal girişimcinin sosyal etki oluşturma amacıyla temelde artırma mücadelesinde olduğu değeri ifade etmekte (Bornstein ve Davis, 2010, s. 30-31) ve misyonunun temelini teşkil etmektedir. Eyleminin merkezine sosyal misyonu yerleştiren ve tüm organizasyonun kimliğini bu misyonla yapılandıran sosyal girişimci (Stevens, Moray ve Bruneel, 2015, s. 1056), elde ettiği ekonomik değeri de yine sosyal etki oluşturma yolunda araçsallaştıracığı için değersiz görmez ve artırma yoluna gider (Ersen, Kaya ve Meydanoğlu, 2010, s. 9). Bu yüzden de sosyal misyonuyla ekonomik değer arasında barışık bir ilişki kuran sosyal girişimcinin gönüllü sektörü özel sektöre yakınlıştırdığı savunulabilir (İçli ve Anıl, 2016, s. 32).

Ekonomik pratiklerin arka planına yönelik ünlü “Protestan ahlakı ve kapitalizm” tezinde Weber (1999), ekonomik faaliyetlerin her zaman rasyonel gerekçelere dayanmadığını ve zaman zaman ahlaki dayanaklarının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Weber’e göre kapitalizmin gelişmesinde etkili olan bireycilik, biriktirme ve çok çalışma gibi protestan ahlakının nitelikleri, ekonomik pratiklerin arkasında bulunan değerleri içeren sosyal sisteme işaret etmektedir. Buradan da davranış ile eylemin “anlam” düzleminde ayrıştığına dikkat çeken ve anlamın toplumsal eylemin temelini oluşturduğu vurgusuyla eylem ile kültür arasındaki bağımlılığa vurgu yapan Weber (Kane, 2013, s. 195) ideal tip kategorizasyonuna giderek amaç yönelimli, değer yönelimli, güdüye dayalı ve geleneğe dayalı olmak üzere dört eylem tipi olduğunu öne sürmektedir (Coser, 2013, s. 201; Arslantürk ve Amman, 2000, s. 110; Swingewood, 1998, s. 179). Duygusal ve geleneksel eylemin daha çok tepkisel olduğuna; amaç yönelimli ile değer yönelimli eylemin ise bilinçli yapılan bir seçime dayandığına dikkat çeken Weber (Swingewood, 1998, s. 180), ideal eylem formu olarak da amaç yönelimli eyleme işaret etmektedir. Sosyal girişim eyleminin ise Weber’in öne sürdüğü eylem tiplerinden amaç yönelimli rasyonel eylem ile değer yönelimli rasyonel eylemin anlamlı bir sentezi olduğu savunulabilir. Nitekim sosyal girişimci planlı ve hedefli bir eylem ortaya koyarken dayanak olarak değerden güç almaktadır ve sosyal değer ile ekonomik değeri ortak bir zeminde buluşturmaktadır.

Ekonomik değerle barışık biçimde sosyal girişimcinin ortaya koyduğu sosyal değer üretimini bir sosyal inşa süreci olarak görmek mümkündür (Chell, 2007, s. 16). Söz konusu inşa sürecinde sosyal girişimci ile içinde bulunduğu toplumsal yapı arasında da kaçınılmaz olarak bir etkileşim gerçekleşmektedir. Bu etkileşim de temelde Bourdieu ve Giddens’in yapı ile özne arasında var olduğunu öne sürdükleri ayrılık veya uyum meselesiyle doğrudan ilişkilidir (Mair ve Marti, 2006, s. 40). Nitekim her iki düşünür de kişilerin davranışlarına etki eden dışsal bir yapının varlığına işaret etmektedir ve bu yapının kişileri içinde yaşadıkları koşulları yeniden üreten bir araç olmanın yanında bu koşulların da bir sonucu olduğuna dikkat çekmektedirler. Ayrıştıkları noktada ise Bourdieu insan davranışının daha belirli ve mekanik bir şey olduğunu iddia ederken Giddens kişiye toplumsal ortamı dönüştürücü bir aktör olma imkânı vermektedir (Layder, 2010, s. 204). Bu durumda içinde bulunduğu toplumsal yapıyla etkileşiminde sosyal girişimci, var olan kaynakları kullanarak veya yeni kaynak üreterek dışsal yapıya dönüştürücü bir etkide bulunabilmektedir.

3.2. Sosyal Sermaye

Toplumsal uyumdaki tikanıklıkları giderme mücadelesi veren sosyal girişimciliğin kullandığı kaynaklar, kurumsal ve kültürel olduğu kadar ilişkisel bir nitelik de gösterebilmektedir (Dacin, Dacin ve Matear, 2010, s. 48). Bu anlamda maddi olan ve maddi olmayan şeklinde temel bir ayrıma tabi tutabileceğimiz sosyal girişimciliğin kaynaklarının (Austin, Stevenson ve Wei-Skillern, 2006, s. 12) “sermaye” çatısı altında bir araya getirdiğimizde finans, insan ve sosyal sermaye şeklinde üç biçimi bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Smith-Hunter, 2008, s. 100–102).

Finans ve insan sermayesi sosyal girişim eyleminin ortaya konması sürecinde etkin olarak kullanılan kaynak biçimleri iken sosyal sermaye ise söz konusu eylemin sosyal ağlarını temsil eden ilişkisel formunu ifade etmektedir. Kullanıldıkça eksilmek yerine artan (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009, s. 87) ve bu yolla da finans ve insan kaynaklarını artırıcı katkı sağlayan (İçli ve Anıl, 2016, s. 49) sosyal sermaye kaynağının “ağ” ve “güven” şeklinde iki dayanağı bulunmaktadır (Tecim, 2011, s. 45). Buradaki ağ düzeneği ilişkilerin bir aradalığını ifade eden sisteme, güven ise yaşanmışlıkların karşılığında ortaya çıkan ve bu ilişkileri tanımlayan duygu durumuna karşılık gelmektedir.

Teknolojik gelişmelerin hızlanmasının yanında yaygınlaşmasıyla birlikte dijital medya, ilişkileri yeniden şekillendirmeye başlamış ve sosyal ağları etkin bir konuma taşımıştır (Grenier, 2006, s. 123). 1990'ların sonunda bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarında yaşanan yaygınlaşmaya paralel olarak internetin iletişim gücünü artırması, ağlardan oluşan yeni merkezlessiz bir sistem ortaya çıkarmış ve insanlar farklı mekanlarda bulunsalar da ağlar üzerinden hızlı bir birliktelik kurabilir hale gelmişlerdir (Castells, 2013, s. 66). Söz konusu etkisi keşfedilen sosyal ağların, 1990'lı yıllarda Amerika'da teknolojik ve ekonomik değişime kolay adapte olabilmek adına dikeyden yatay örgütlenme modeline geçen işletmelerin bir strateji nesnesi haline geldikleri de görülmektedir (Castells, 2013, s. 222). Castells'in "ağ toplumu" şeklinde ifade ettiği ve sosyal ağların yeni bir toplumsallık ürettiği söz konusu dönemde, sosyal girişimcilik de işletme dünyasına sıçrayan bu gelişmeleri takip etmiş ve Ashoka ile Schwab gibi finansal veya sosyal sermaye sağlama yoluyla dünya üzerinde var olan sosyal girişimcileri buluşturan küresel ve dijital bir platform kurmuştur (Shapiro, 2012, s. 6; Grenier, 2006, s. 135). Bu yolla sağlanan sosyal etkiyi küresel ölçüğe taşıma peşinde olan sosyal girişim ağı, sosyal girişimciler arasında üretilen ve sosyal girişimciler üzerinden geniş kitlelere ulaşmayı ifade eden küresel, dijital ve ilişkisel bir sistemi temsil etmektedir.

Kurduğu ağ yoluyla toplumsal bir kontrol de getiren sosyal girişimcilerin toplumda dışlanmış ve toplumsal kaynakların dışında bırakılmış olan dezavantajlı gruplar için (Alvord, Brown ve Letts, 2004, s. 270; Vansandt, Sud ve Marmé, 2009, s. 420) yeni bir toplumsal bütünleşme inşa ettikleri söylenebilir. Bu ağ düzeneği, sosyal sermayenin ikinci dayanağı olan güven duygusuyla birlikte, dezavantajlı bireylerin yaşadıkları sosyal dışlanmayı azaltarak kalkınmaya toplumsal bir boyut katmaktadır (Kunduracı, 2010, s. 177). Böylelikle ortaya konan kolektif bilinç yoluyla sosyal girişimciler, Durkheim'ın dikkat çektiği günümüz organik toplumunun ürettiği ahlaki bireyciliğin yerine ahlaki birlikle bütünleşme (Giddens, 2010, s. 193) imkânı getirmektedir. Diğer yandan sosyal girişimcilerin işçileri üretim araçlarına yakınlaraştırarak (Gonçalves, Carrara ve Schmittel, 2016, s. 1588) Marx'ın dikkat çektiği üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki üretim ilişkileri eksenli sınıfsal ve tarihsel çatışmayı (Coser, 2013, s. 61) azaltıcı işlev gördüğü de savunulabilir.

3.3. Toplumsal Değişim

Yapılan çalışmalarda sosyal girişimciliğin en fazla vurgulandığı noktanın sosyal değişim oluşturma olduğu görülmektedir. Sosyal girişim eyleminin sosyal değişimi gerektirdiği vurgusunun yanında (Güler, 2008; Bornstein, 2007; Alvord, Brown ve Letts, 2004) sosyal girişimci aktörün de bir değişim ajanı olduğu fikri (Borins, 2000; Brinckerhoff, 2000; Alvord, Brown ve Letts, 2004; Bornstein 2007), 21. yüzyılın girişinde sosyal gelişme ile ilişkisi ölçüsünde sosyal girişimciliğe ciddi bir ün kazandırdığı anlaşılmaktadır. Tek başına sosyal değişim vurgusuyla sosyolojinin konusu olmayı hak eden sosyal girişimciliğin kapitalizmde ihmal edilen "sosyolojik başarı" vaadi (McBrearty, 2007, s. 75) olguyu sosyoloji disiplinine daha da yakınlaraştırmaktadır.

Sosyal soruna yönelik ortaya koyduğu yenilikçi yaklaşımla sosyal alanda değişim aktörleri olan sosyal girişimcilerin sosyal değer üretme yolunda (García, 2015, s. 98) dışsal olan sisteme etki edebilmek için belli içsel nitelikleri taşıması beklenmektedir (Thompson, Alvy ve Lees, 2000 s. 337). Taşıdığı sorumluluk duygusu ve duyarlılıkla (Tan, Williams ve Tan, 2005) topluma duyarsız kalmayan ve doğru yerde doğru zamanda bulunan (Chell, Spence, Perrini ve Harris, 2016, s. 623), fırsatları sezebilen (Peredo ve McLean, 2006) ve fırsatları değerlendirebilen (Mair ve Marti, 2006) sosyal girişimci, gerektiğinde yaratıcılık sezgisini (Shaw, Shaw ve Wilson, 2002)

güçlü vizyonu ile birleştirerek (Thompson, Alvy ve Lees, 2000) kaynak üretebilir. Üretim sürecinde karşılaşılan riski de göze almaktan çekinmeyen sosyal girişimci (Mort, Weerawadena ve Carnegie, 2003; Weerawadena ve Mort, 2006) taşıdığı radikallik (Zahra, Rawhouser, Bhawe, Neubaum ve Hayton, 2008) ve kararlılıkla karmaşık sorunlarla baş edebilmekte ve insanları bu yolda kendisinin etrafında toplayabilmektedir.

Serbest piyasa imkanlarından yararlanma yoluyla kapitalizmin gediklerini onaran sosyal girişimciler (Gonçalves, Carrara ve Schmitt, 2016, s. 1605), sosyal sorunları çözüme kavuşturma amacıyla çeşitli değişim stratejileri üretirler (Bloom ve Chatterji, 2009). Sistem içerisinde kalarak gerçekleştirilen söz konusu sosyal değişim, sistem tarafından dışlanan gruplar lehine sistemi reforme ederek (Martin ve Osberg, 2007) dezavantajlı kimseleri toplumun geri kalanıyla bütünleştirme yoluna gitmektedir (Haugh ve Talwar, 2016, s. 654). Bu sosyal değer temelli yaklaşımı ve revizyonu sebebiyle kapitalizmin özgeci formu olarak lanse edilen sosyal girişimcilik (Tan, Williams ve Tan, 2005, s. 353), kalkınma tartışmalarında da alternatif olarak sosyal ve ekonomik kalkınma arasında dengeci bir konum tutmaktadır (Gonçalves, Carrara ve Schmitt, 2016, s. 1588). Ekonomi temelli kalkınmanın ortaya çıkardığı çevresel yozlaşma için de sosyal girişimcilik, sosyal, ekonomik ve ekolojik gelişimin bir aradalığını savunmakta (Birch ve Whittam, 2006, s. 6) ve sosyal sermaye vurgusuyla ekonominin yanında kültürel bağlama da dikkat çekmektedir (Alvord, Brown ve Letts, 2004, s. 279). Gerçekleştirdiği sosyal değişimi de kendi kaynağını üretme yoluna (Bornstein ve Davis, 2010, s. 35) ve sosyal sermaye kullanma yardımıyla (Kırılmaz, 2014, s. 68) sürdürülebilir kılmak sosyal girişimciliğin dönüşüm kadar vurguladığı diğer bir meseledir (Besler, 2010, s. 15).

3.4. Toplumsal Hareket

Toplumda var olan kaynakların harekete geçmesini ifade eden ve toplumsal aktörler arasındaki mücadeleye işaret eden toplumsal hareket olgusunun (Touraine, 2007, s. 103), organizasyon yapısı ve eylemlilik bağlamı nedeniyle protesto hareketinden ayrı tutulması gerekmektedir. Söz konusu kaynakların bölüşümünü ifade eden toplumsal hareketler son derece politik ve ekonomik olabileceği gibi, kaynakların toplumsal kodlarının yeniden tanımlanması anlamında sosyal ve kültürel de olabilmektedir. Sosyal girişim eylemi de bu bağlamda yoksulluk ve işsizlikle mücadelede kaynak dağılımını ifade eden politik ve ekonomik (Gonçalves, Carrara ve Schmitt, 2016, s. 1605); bireysel çıkar yerine toplumsal faydayı artırarak kapitalizm formuna özgeci (Tan, Williams ve Tan, 2005, s. 353) ve ekolojik (Vansandt, Sud ve Marmé, 2009, s. 420) bir içerik kazandırdığı için de sosyal ve kültürel bir meydan okuma (Martin ve Osberg, 2007, s. 35–36) olduğu için toplumsal hareket şeklinde anılmayı hak etmektedir (Dacin, Dacin ve Matear, 2010, s. 41; Gonçalves, Carrara ve Schmitt, 2016, s. 1605; Mair ve Marti, 2006, s. 41; Martin ve Osberg 2007, s. 35–36; Bornstein ve Davis, 2010, s. 12; Alvord, Brown ve Letts, 2004, s. 262–263; Katzenstein ve Chrispin, 2011, s. 87).

Küreselleşme süreci bir yandan sosyal sorunların daha da karmaşıklaşmasına yol açarken diğer taraftan yeni fırsatlar ve kaynaklar da sunuyor olması sebebiyle söz konusu karmaşıklığı çözümleyici güçleri de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda yoğunlaşan sosyal iletişim ağlarının ülkeler arasındaki sınırları silikleştirmesi ve küresel vatandaşlık söyleminin güç kazanması sosyal misyonlu işletme sistemini daha görünür kılmış ve sosyal girişimcilik hareketini de bu bağlamda öne çıkarmıştır (Bornstein ve Davis, 2010, s. 12). Sosyal girişimcilik hareketinin bir toplumsal hareket olabilme imkanı ölçüsünde iki temel karakteristiğine dikkat çekilmektedir. İlk olarak içeriğine dair rasyonel ve apolitik olduğu vurgulanan (Grenier, 2006, s. 137) sosyal giri-

şimcilik hareketi, yapısı itibariyle de yukarıdan aşağıya değil aşağıdan yukarıya doğru bir değişimi ifade etmektedir (Katzenstein ve Chrispin, 2011, s. 87).

Bir toplumsal hareket olma yönüyle sosyal girişimcilik hareketi temel olarak sosyo-ekonomik sistemin işleyişi sırasında sistem dışında kalan mağdur grupların (Hibbert, Hogg ve Quinn, 2002; Martin ve Osberg, 2007) gerek sahip oldukları potansiyellerini ortaya çıkarma yoluyla (Martin ve Osberg, 2007) gerekse de ürettiği sosyal etki yoluyla (Alvord, Brown ve Letts, 2004; Bloom ve Chatterji, 2009), sisteme dahil etme mücadelesi vermektedir (Thompson, 2002; Vansandt, Sud ve Marmé, 2009). Söz konusu işlevi sebebiyle de sosyal girişimciliğin zaman zaman “yeni beyaz devrim” (Venugopal ve Abhi, 2013) zaman zaman da “tahakküm gücü” (Williams ve Kadamawe, 2012) şeklinde iki taraflı lanse edildiği anlaşılmaktadır. Marksist perspektife göre de kapitalizmin kültürel temsilcisi olan sosyal girişimciliğin, hükümet dışı organizasyonları güçlendirdiği ve ekonomik bir mantık ürettiği için (Dey ve Steyaert, 2016, s. 638–639) olumsuz yönde bir toplumsal hareket, Durkheimci perspektife göre ise toplumsal bütünleşme ile mağdur gruplar üzerinde toplumsal denetim sağlayıcı bir kontrol sistemi ürettiği için (Coser, 2013, s. 129) olumlu yönde bir toplumsal hareket olduğu savunulabilir.

4. Sonuç

Sosyal girişimcilik üzerine biriken literatür sosyolojik bir yaklaşımla incelendiğinde dört temel noktanın tartışma sınırlarının içerisinde bulunduğu savunulabilir. Ürettiği değeri sosyal alanda bir etkiye dönüştürme mücadelesi veren sosyal girişimcinin, söz konusu etki oluşturma sürecinde taşıdığı temel misyonu, toplumda kurduğu ilişki biçimleri, gerçekleştirdiği değişimi ve etkiyi kitleselleştirme sistemi sosyolojinin doğrudan ilgi alanına girmektedir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle sosyal girişimcinin sahip olduğu misyonun sosyolojik bir tartışma içerdiği sonucuna varılmıştır. Sosyal girişimciler taşıdıkları toplumsal bilinç ve duyarlılık sebebiyle toplumsal sorunların çözümüne odaklanmaktadır. Sorunların çözümü adına ürettikleri ekonomik değer ise sosyal girişimcilerin temel motivasyonu için yeterli etken değildir, çünkü sosyal değeri ekonomik değere göre öncelemektedirler. Bu eylemleri ile de sosyal girişimcilerin, Weber’in öne sürdüğü amaç yönelimli eylem ile değer yönelimli eylem tipinin anlamlı bir sentezini ortaya koydukları söylenebilmektedir.

İkinci olarak sosyal girişimciliğin toplumsal ilişkilere olan vurgusu yönüyle sosyolojik bir mesele olduğu düşünülebilir. Çünkü sosyal girişimciliğin finans kaynağı, insan kaynağı ve sosyal kaynak şeklinde kategorize edilebilecek olan kaynakları bulunmakta ve sosyal girişimcilik sosyal sermaye yoluyla özellikle finans kaynağı ve insan kaynağını artırmaktadır. Bu noktada Ashoka ve Schwab örneklerinde görüldüğü üzere kurduğu ağ sistemi ve ürettiği güven duygusu yoluyla kullandığı, ancak kullanırken de artırdığı bir sermaye formu olarak sosyal sermaye yönüyle sosyal girişimcilik sosyoloji disiplinine konu edilebilmektedir.

Sosyal girişimciliğin sosyolojik bir mesele olarak üçüncü boyutunun sosyal sorunlar karşısında toplumda hedeflediği dönüşüm olduğu söylenebilir. Nitekim sosyal girişimciliğin gerek sosyal sermaye yoluyla gerekse de sosyal girişimci aktörün becerisi yoluyla toplumsal kaynakların dağıtılmasında aldığı dönüştürücü bir etkisi bulunmaktadır. Bu yönüyle de sürdürülebilir kalkınma tartışmalarında ifade edilen kültürel ve çevresel boyutu güçlendirici olduğu savunulan sosyal girişimciler, aynı zamanda toplumsal dönüşüm oluştururken dezavantajlı bireylerin lehine bir konum almaktadır. Bu sebeple de dezavantajlıların üretim araçlarına karşın yaşadıkları mahrumiyeti zayıflattıkları için de sosyal girişimciliğin, Marx’ın ifade ettiği sınıfsal çatışmayı azaltıcı bir işlev gördüğü savunulabilir.

Dördüncü ve son boyut olarak sosyal girişimciliğin toplumsal bir hareket olabilme imkanı son derece sosyolojik bir mesele olarak karşımızda durmaktadır. Nitekim toplumdaki kaynakların yeniden dağıtımını amaçlayan sosyal girişimcilik için kapitalizmin özgeci formu olduğu ve bu yönüyle de sosyal ve kültürel bir meydan okuma içerdiği literatürde de doğrudan ele alınmaktadır. Bu noktada her ne kadar kapitalizmin kültürel bir temsili olması sebebiyle Marksist perspektif tarafından olumsuz bir yaklaşımla ele alındığı görülse de özellikle rasyonel ve apolitik bir içeriği olduğu kabul edilen sosyal girişimciliğin aşağıdan yukarıya doğru değişimi ifade ettiği için toplumsal bir hareket olarak ele alınabilmektedir.

Sonuç olarak “girişim” yönüyle işletme disiplinine yaklaşan olgunun “sosyal” yönüyle sosyoloji disiplinine uzak kalması beklenemezdi, ancak yapılan çalışmalarda sosyolojik perspektifin sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu noktada sosyal misyon üzerine sosyal girişimciler ile yapılacak olan derinlemesine görüşmeler, toplumsal dönüşüm üzerine sosyal girişim eyleminin öncesinin ve sonrasının karşılaştırılması, toplumsal hareket üzerine sosyal girişimciliğe olan toplumsal algının incelenmesi sosyal girişimcilik bağlamında çalışılmayı bekleyen konular arasındadır. Bu yönde ileri çalışmalarla sosyal girişimciliğin sosyal boyutunun güçlendirilmesi, toplumsal gelişme yönünde etkin bir aktör olma yolunda ilerleyen sosyal girişimcilerin sosyal etkinliklerini artıracaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça/References

- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282. <http://dx.doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Arpacı, I. ve Karakılıç, Y. (2009, Ekim). *Sosyal girişimcilik karşısında sosyal devleti yeniden düşünmek: Girişim sosyalleşirken a-sosyalleşen “devlet”*. VI. Uluslararası STK’lar Kongresi’nde sunulan bildiri, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
- Arslantürk, Z., ve Amman, M. T. (2000). *Sosyoloji: Kavramlar, kurumlar, süreçler, teoriler*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Aslan, G., Araza, A. ve Bulut, Ç. (2012). Sosyal girişimciliğin kavramsal çerçevesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 69–88.
- Austin, J. E., Stevenson, H. H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social entrepreneurship and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practise*, 30(1), 1–22. Erişim adresi: <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v47n3/03.pdf>
- Berzin, S. C. (2012). Where is social work in the social entrepreneurship movement?. *Social Work*, 57(2), 185–188. <https://doi.org/10.18084/1084-7219.20.1.189>
- Besler, S. (2010). Sosyal girişimcilik. S. Besler (Ed.), *Sosyal girişimcilik kitabı* içinde (s. 3–28). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bloom, P. N., & Chatterji, A. K. (2009). Scaling social entrepreneurship impact. *California Management Review*, 51(3), 14–33. <https://doi.org/10.2307/41166496>
- Borins, S. (2000). Loose cannons and rule breakers, or enterprising leaders? Some evidence about innovative public managers. *Public Administration Review*, 60(6), 498–507. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00113>
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford: Oxford University Press.

- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know?*. Oxford: Oxford University Press.
- Brinckerhoff, P. C. (2000). *Social entrepreneurship: The art of mission-based venture development*. John Wiley and Sons.
- Castells, M. (2013). *İşyan ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0266242607071779>
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical?. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 619–625. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2439-6>
- Coser, L. (2013). *Sosyolojik düşüncenin ustaları: Tarihsel ve toplumsal bağlamda fikirler*. (H. Hülür, S. Toker ve İ. Mazman, Çev.). 2. Basım, Ankara: De ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37–57. <https://doi.org/10.5465/amp.24.3.37>
- Dayar, H., Özçelik, Ö. ve Altun, A. (2009, Ekim). *Devlet girişimlerinin özelleştirilmesi, Türkiye ve Dünya deneyimleri*. VI. Uluslararası STK'lar Kongresi'nde sunulan bildiri, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321–334. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1412-5>
- Defourny, J., & 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. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>
- Degli Antoni, G. D. (2016). The emergence of social enterprises through the initiative of self-organized citizens: an analysis starting from Olson's approach to the logic of collective action. *International Review of Sociology*, 26(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/03906701.2016.1148335>
- Denizalp, H. (2009). *Toplumsal dönüşüm için sosyal girişimcilik rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.
- Dey, P., & Steyaert, C. (2010). The politics of narrating social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in The Global Economy*, 4(1), 85–108. <https://doi.org/10.1108/17506201011029528>
- Dey, P., & Steyaert, C. (2016). Rethinking the space of ethics in social entrepreneurship: Power, subjectivity, and practices of freedom. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 627–641. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2450-y>
- Dion, M. (2014). The economic and non-economic dimensions of social enterprises' moral discourse: an issue of axiological and philosophical coherence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 385–408. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0238-z>
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
- Drayton, B. (2006). The citizen sector transformed. In A. Nicholls, (Ed.) *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change* (pp. 45–55). Oxford: Oxford University Press.
- Ersen, T. B., Kaya, D., ve Meydanoglu, Z. (2010). *Sosyal girişimler ve Türkiye ihtiyaç analizi raporu*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- García, I. (2015). Present and future of social entrepreneurship: alternative theories and research. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 6(2), 87–100. Erişim adresi: <http://www.ugr.es/~jett/index.php>
- Giddens, A. (2010). *Kapitalizm ve modern sosyal teori: Marx, Durkheim ve Max Weber'in çalışmalarının analizi*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gonçalves, C. P., Carrara, K., & Schmitt, R. M. (2016). The phenomenon of social enterprises: are we keeping watch on this cultural practice?. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(4), 1585–1610. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9624-9>
- Grenier, P. (2006). Social entrepreneurship: Agency in a globalizing world. In A. Nicholls, (Ed.) *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change* (pp. 119–143). Oxford: Oxford University Press.
- Güler, B. K. (2008). *Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analizi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güler, B. K. (2010). *Sosyal girişimcilik*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Güler, B. K. (2011). Yoksullukla mücadelede sosyal girişimcilik: Ashoka üyelerinden sosyal yenilikçi örnek uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 79–111.

- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social enterprise journal*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/17508610580000703>
- Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2449-4>
- Henton, D., Melville, J., & Walesh, K. (1997). The age of the civic entrepreneur: restoring civil society and building economic community. *National Civic Review*, 86(2), 149–156. <https://doi.org/10.1002/ncr.4100860208>
- Hibbert, S. A., Hogg, G., & Quinn, T. (2002). 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. <https://doi.org/10.1002/nvsm.186>
- İçli, G. E. ve Anıl, N. K. (2016). *Sosyal franchising: Bir sosyal girişimcilik yöntemi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Kane, A. E. (2013). Sosyal teoride kültürün merkeziliği: Weber ve Durkheim'dan temel ipuçları. S. P. Turner (Ed.), *Sosyal teori ve sosyoloji: Klasikler ve ötesi kitabı* içinde, 2. Basım, İstanbul: Küre Yayınları
- Katzenstein, J., & Chrispin, B. R. (2011). Social entrepreneurship and a new model for international development in the 21st century. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(01), 87–102. <https://doi.org/10.1142/S1084946711001720>
- Kelly, P. J., Campbell, P. B. E., & Harrison, L. (2015). 'Don't be a smart arse': social enterprise-based transitional labour-market programmes as neo-liberal technologies of the self. *British Journal of Sociology of Education*, 36(4), 558–576. <https://doi.org/10.1080/01425692.2013.829744>
- Kırılmaz, K. S. (2014). Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55–74.
- Kunduracı, N. F. (2010, Ekim). *Yoksullukla mücadele kalkınma ilişkisinde sosyal sermayenin rolü*. Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu: Deneyimler ve Fikirler'inde sunulan bildiri, İstanbul.
- Layder, D. (2010). *Sosyal teoriye giriş*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). 3. Basım, İstanbul: Küre Yayınları.
- Light, P. (2005). Serching for Social Entrepreneurship: Who might they be, where they might be found, what they do. *Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations*. <https://doi.org/10.1.1.180.854>
- Linton, K. F. (2013). Developing a social enterprise as a social worker. *Administration in Social Work*, 37(5), 458–470. <https://doi.org/10.1080/03643107.2013.828000>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akın ve D. Kömürçü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marshall, R. S. (2011). Conceptualizing the international for-profit social entrepreneur. *Journal of Business Ethics*, 98(2), 183–198. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0545-7>
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28–39. Erişim adresi: https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
- McBrearty, S. (2007). Social enterprise: a solution for the voluntary sector?. *Social Enterprise Journal*, 3(1), 67–77. <https://doi.org/10.1108/17508610780000722>
- McKenny, A. F. (2014). Research in social entrepreneurship: An annotated bibliography. In J. B. Short (Ed.), *Social entrepreneurship and research methods* (pp. 265–293). U.K.: Emerald Group Publishing Limited.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88. <https://doi.org/10.1002/nvsm.202>
- Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009). A model of social entrepreneurial discovery. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 325–336. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9921-y>
- Nandan, M., & Scott, P. A. (2013). Social entrepreneurship and social work: The need for a transdisciplinary educational model. *Administration in Social Work*, 37(3), 257–271. <https://doi.org/10.1080/03643107.2012.684428>
- Neck, H., Brush, C., & Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52(1), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.09.002>
- Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 81–95.
- Parker Harris, S., Renko, M., & Caldwell, K. (2014). Social entrepreneurship as an employment pathway for people with disabilities: exploring political-economic and socio-cultural factors. *Disability & Society*, 29(8), 1275–1290. <https://doi.org/10.1080/09687599.2014.924904>

- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Quarter, J., Ryan, S., & Chan, A. (Eds.). (2014). *Social purpose enterprises: Case studies for social change*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ryan, W. P. (1999). The new landscape for nonprofits. *Harvard Business Review*, 77(1), 127–136. Erişim adresi: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-new-landscape-for-nonprofits>
- Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur?. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(4), 349–369. <https://doi.org/10.1002/nml.21138>
- Shapiro, R. A. (Ed.). (2012). *The real problem solvers: Social entrepreneurs in America*. California: Stanford University Press.
- Shaw, E., Shaw, J., & Wilson, M. (2002). *Unsung entrepreneurs: Entrepreneurship for social gain*. Durham: University of Durham Business School.
- Sireau, N. (2013). *Rare diseases: Challenges and opportunities for social entrepreneurs*, Sheffield England Greenleaf Publishing.
- Smith-Hunter, A. E. (2008). Toward a multidimensional model of social entrepreneurship: definitions, clarifications, and theoretical perspectives. *Journal of Business & Economics Research*, 6(6), 93–112. <https://doi.org/10.19030/jber.v6i6.2435>
- Stevens, R., Moray, N., & Bruneel, J. (2015). The social and economic mission of social enterprises: Dimensions, measurement, validation, and relation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1051–1082. <https://doi.org/10.1111/etap.12091>
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik düşüncenin kısa tarihi*. (O. Akın, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Tan, W. L., Williams, J., & Tan, T. M. (2005). Defining the ‘social’ in ‘social entrepreneurship’: Altruism and entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353–365. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-2600-x>
- Tecim, E. (2011). *Sosyal güven: Sosyal sermaye ve dindarlık çalışması*. Ankara: Çizgi Kitabevi
- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship—a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328–338. <https://doi.org/10.1108/00251740010340517>
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412–431. <https://doi.org/10.1108/09513550210435746>
- Tireli, M. (2009, Ekim). *Sosyal girişimcilik, ulus devletin sosyal politika alanından çekilmesi yolunda bir başka vesile midir?* VI. Uluslararası STK’lar Kongresi’nde sunulan bildiri, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
- Touraine, A. (2007). *Bugünün dünyasını anlamak için yeni bir paradigma*. (O. Kunal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- VanSandt, C. V., Sud, M., & Marmé, C. (2009). Enabling the original intent: Catalysts for social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 419–428. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0419-z>
- Vasi, I. B. (2009). New heroes, old theories? Toward a sociological perspective on social entrepreneurship. *An introduction to social entrepreneurship*, 155–173. <https://doi.org/10.4337/9781848446229>
- Venugopal, V., & Abhi, S. (2013). A new white revolution: Case study of a social entrepreneur. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 144–152. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/324056400>
- Weber, M. (1999). *Protestan ahlaki ve kapitalizmin ruhu*. (Z. Gürata, Çev.). 2. Basım, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>
- Williams, D. A., & Kadamawe, A. K. (2012). The dark side of social entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 16 (1), 63–75. Erişim adresi: <https://www.abacademies.org/articles/ijevol16no12012.pdf#page=71>
- Young, R. (2006). For what it is worth: Social value and the future of social entrepreneurship. In A. Nicholls, (Ed.). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, (pp. 56–73). Oxford: Oxford University Press.
- Yunus, M. & Weber, K. (2010). *Sosyal işletme kurmak*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Yunus, M. (2017). Social business entrepreneurs are the solution. In J.Hafenmayer & W. Hafenmayer (Eds). *The future makers*, (pp. 219–225). U.K.: Routledge.
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117–131. <https://doi.org/10.1002/sej.43>

