

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ



Gonca ASLAN

Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi
SBE İşletme Anabilim Dalı
gncylmz@yahoo.com

Aylin ARAZA

Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi
SBE İşletme Anabilim Dalı
aylinaraza@yahoo.com

Çağn BULUT

Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
cagri.bulut@yasar.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, son zamanlarda yoğun bir biçimde irdelenen sosyal girişimcilik literatüründeki güncel gelişmeleri ve sosyal girişimcilik kavramı çerçevesinde tartışılan yeni bakış açılarını incelemektir. Bu bağlamda, Weerawardena ve Mort'un (2006) hazırladıkları ve 2002 yılına kadar inceledikleri sosyal girişimcilik literatürü özet tablosu geliştirilerek, 2012 yılına kadar getirilmiştir. Konuyla ilgili tablo çerçevesinde incelenen dört ana hat (*çalışmaların amacı, alanları, anahtar boyutları ve tanımları*) çerçevesinde, araştırmacılara ihtiyaç duydukları temel bilgilerin kompakt bir biçimde sunulması ile araştırmacılara kolaylık sağlanması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Tanım, Kavramsal Çerçeve

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine current developments and new perspectives at issue, with the scope of social entrepreneurship concept. In this regard, the summary table which was prepared by Weerawardena and Mort (2006), concerning social entrepreneurship literature, has been developed until 2012. In compliance with the subject, the four outline has been examined in order to offer a compact information source to the researchers that could be needed to provide convenience for the future studies.

Keywords: Social Entrepreneurship, Definition, Coceptual Framework

GİRİŞ

Sosyal girişimcilik literatürü incelendiğinde, kavramı tanımlamakta belli unsurlardan yararlandığı anlaşılmaktadır. **Sosyal misyon** (Neck ve diğ., 2009; Marshall, 2011), **sosyal değer** (Austin ve diğ., 2006; Dacin ve diğ., 2010; Chell, 2007; Peredo ve McLean, 2006; Weerawardena ve Mort, 2006; Wilson ve Post, 2011), **sosyal girişimcinin kişilik özellikleri** (Noruzi ve diğ., 2010; Bloom ve Chatterji, 2009; Nga ve Shamuganathan, 2010), **sosyal değişim** (Alvord ve diğ., 2004, Mair ve Marti, 2006; Light, 2005), **sosyal sorun** (Murphy ve Coombes, 2009;), **sosyal ekonomi** (Cece ve diğ., 2011; Masetti, 2008), **sosyal inovasyon** (Maclean ve diğ., 2012) söz konusu unsurlar arasında göze çarpmaktadırlar. Görüldüğü üzere, sosyal anlamda getirisi olan pek çok başlık, sosyal girişimcilik kavramının altında irdelenmektedir. Peki gerçekten başına sosyal kelimesi eklenen her ifade sosyal girişimcilik kapsamında bir anlam ifade etmekte midir?

Trivedi ve Stokols (2011:7) çalışmalarında sosyal girişimcilik tanımının literatürde; sosyal girişimcinin özellikleri, sosyal girişimciliğin süreçleri ve sosyal girişimciliğin meydana getirdiği sonuçlar bağlamında tartışıldığını ifade etmektedirler. Yazarların, söz konusu tanımsal gayretlerini, dört ortak tema üzerinde temellendirdikleri görülmektedir. Sosyal girişimleri, kurumsal girişimlerden ayırmada kullanışlı olduğu görülen söz konusu dört tema; 1) ekonomik kazanımların aksine, sosyal amaçlara vurgu yapılması, 2) sosyal girişimcinin oynadığı sosyal eylemci rol, 3) girişimcilik ve inovasyon elementleri (en azından çoğu örnekte), 4) ekonomik anlamda yaratılan ve kullanılan karın sosyal bir problemi çözmek için amaçtan ziyade araç olarak kullanılması şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyal girişimciliğin yaşam döngüsü ile ilgili olarak çok kritik bir noktada bulunulduğunu iddia eden Cace ve diğ. (2011:54), yeni kavramların her zaman öne sürüldüğünü, ilerleme kaydetmediği görülen bir kısmının yanında diğer bir kısmının çok popüler olduktan sonra modasının geçmeye başladığını ve az bir kısmının ise kararlı bir güce ve de sürekli etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Yeni bir kavramın nadiren, uygulama ve bilgiye dair bambaşka bir faaliyet alanı yarattığını ifade eden yazarlar, sosyal girişimciliğin de böyle bir potansiyeli olduğunu savunmaktadırlar.

1. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE KAPSAMI

Sosyal girişimcilik kavramının, özellikle son yıllarda hem uygulayıcıların hem de akademik çevre olmak üzere pek çok paydaşın odak noktası olduğu ve her geçen gün daha fazla tartışıldığı

dikkat çekmektedir. Kavrama dair yapılan tanımların birbirleriyle gelişmesi ve hala üzerinde konsensus sağlanan tatminkar bir tanımın oluşturulamamasının bazı temel nedenlerinden bahsetmek mümkündür.

Arthur ve diğ.'nin (2006:1) belirttiği üzere, bundan on yıl öncesine kadar “sosyal” ve “girişim” kelimelerinin birleştirilmesinin oksimoron olarak değerlendirildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle; etimolojik bakımdan “sosyal” kavramının, geniş tabanı ilgilendiren, tabana yayılmış ve ekonomik olmayı çağrıştırmamasının yanında, “girişimci” kavramının da daha bireysel, ekonomik ve finansal yapıya odaklı bir anlamı içerdiği anlaşılmaktadır. Yazarlar, “sosyal” ve “girişim” kelimelerinin karşılıklı olarak birbirini içerdiklerini varsayarak çıkarım yapmayı bir sorun olarak görmektedirler. Bull da (2008:271), iki kelimenin birleştirilmesini, hem teorik çerçevenin geliştirilmesi hem de sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösteren örgütlerle ilgili ampirik çalışma yapılmasını engellediği gerekçesiyle problemlilik olarak değerlendirmekte ve “sosyal” ve “girişim” kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulan sinerjinin, pratikte düştüğü kadar uzlaşma içinde olmadığı yönünde eleştiride bulunmaktadır.

Benzer şekilde Johnson da (2003:6) sosyal girişimsel çabaların iş jargonuna bağlanarak, hizmet edilen amaçların “gelir akışı” ve “yatırım getirisi” gibi terimlerle ifade edilmesinin, toplumsal koşulları geliştirmeye kendilerini adanmış pek çok sosyal girişimci için ideolojik açıdan rahatsız edici olduğunu ifade etmektedir. Bu rahatsızlığın bir nedenini, alışılmadık terimlerin kullanılmasına bağlayarak, iş jargonuna dair akıcılığın artması ile söz konusu rahatsızlığın azalacağını ileri sürerek, bunun nispeten basit bir rahatsızlık olduğunu da ifade etmektedir. Bir diğer boyutta ise, temeldeki ideolojik farklılıklardan kaynaklanan çok derin bir rahatsızlığın olduğunu savunmaktadır. Temel insan ihtiyaçlarının yerine getirilmesi çerçevesinde şekillenmiş olan bir gayretin, iş jargonuyla ifade ediliyor olmasının yarattığı rahatsızlığın altının çizildiği görülmektedir.

Sosyal girişimciliğin etimolojik kökeninin yarattığı paradoks, beraberinde kavramın içerdiği alanı tanımlamayı da zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda hangi kurum ya da kuruluşlar tarafından yürütülen sosyal değer yaratma faaliyetlerinin, sosyal girişimcilik olarak adlandırılacağı sorunu, alanda belirsizliği arttıran diğer bir unsur olarak gözükmektedir. Sosyal girişimcilik kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini açıklayan bir kavram mıdır, kar amacı güden işletmelerin de sürdürülebilir sosyal değer yaratma faaliyetleri sosyal girişimcilik

olarak adlandırılabilir mi, melez formların (*hybrid forms*) sosyal girişimcilik kapsamında tartışılması ne derece gerçekçidir?

Sosyal girişimciliğin alanının tanımlanmasına ilişkin farklı ekoller görüşlerini belirtmektedirler. Literatürün gelişmeye başladığı ilk zamanlarda sosyal girişimcilik kavramının, kar amacı gütmeyen örgütlerin yürüttüğü faaliyetlere atfedildiği görülmektedir (Prahbu, 1998; Thompson, 2002; Mort ve diğ., 2003; Spear, 2006). Kuruluşundaki temel varsayımın kar amacı gütmemesine dayanması gerekçesiyle, sosyal değer yaratılması ve sosyal dönüşümün gerçekleşmesinde ancak kar amacı gütmeyen örgütlerin katkı sağlayabileceği görüşü baskın bir biçimde öne sürülmektedir. Kar amacı güden örgütler kapsamında bakıldığında, sosyal girişimcilik kavramının, kurumsal sosyal yenilikçilik ve sosyal sorumluluk gibi stratejilerle ilintili olduğu ve bu nedenle kar amacı güden örgütleri de ilgilendirdiği ifade edilmektedir (Thompson 2000; Tan ve diğ., 2005; Marshall 2011). Kurumsallaşma teorisi çerçevesinde, örgütlerin tüm paydaşlarca yasal olarak algılanabilmek adına mimetik, normatif ve zorlayıcı mekanizmaların etkisiyle eşbiçimli davrandıkları görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk ve sosyal yenilikçilik stratejileri, firmaların meşruiyetleri için bir zorunluluk haline gelirken, bu zorunluluğun neticesinde, elde edilen gelirlerin bir kısmının sosyal sorunların çözümü için aktarılması, kar amacı güden örgütlerin faaliyetlerinin de sosyal girişimcilik kavramının içinde yer alabileceği görüşünü öne çıkarmaktadır. İşte tam da bu noktada, sosyal girişimcilik literatüründe alan tartışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal girişimcilik faaliyetlerini belirli bir kuruma atfetmeksizin, sosyal değer yaratan her bireyin, kesimin, grubun ve oluşumun sosyal girişimcilikle ilgili bir çalışma yürüttüğünü ve asıl önemli noktanın da bu olduğunu ifade eden ekol, (Light, 2005; Mair ve Marti, 2006; Zahra ve diğ., 2008), sosyal girişimciliği, sosyal sorunları hafifleten ve toplumsal dönüşümü kolaylaştıran aktiviteler olarak nitelendirmektedirler (Alvord ve diğ., 2004).

Doğası gereği kompleks olan sosyal girişimcilik kavramının; kapsamı, alanı, boyutları gibi unsurlarının yanı sıra, söz konusu kavramla eş anlamlı olarak kullanılan ya da kavramın bir türü olarak değerlendirilen çeşitli oluşumlar, sınırlar ve tanımların karmaşıklığı derinleştirdiği anlaşılmaktadır. Örneğin; sosyal amaçlı girişim (*social purpose venture*), halk sağlığı girişimi (*community wealth venture*), hayırsever girişim (*venture philanthropy*), yardımsever kapitalizm (*caring capitalism*), sosyal ticari kuruluşlar (*social enterprises*), kentsel girişimcilik (*civic entrepreneurship*) gibi kavramların üzerinde sosyal girişimciliğe benzer bir biçimde durulmasıyla, söz konusu kavramının

tanımlanması ve kavramsallaştırılması çabalarının karmaşıklaştığı görülmektedir (Trivedi 2010:66). Hatta bazı yazarların, sosyal girişimcilik ile teknolojik inovasyonun kesiştiği bölgede yer aldığını ileri sürdükleri teknolojik sosyal girişimi (*technology social venture*), sosyal girişimciliğin yeni bir türü olarak nitelendirdikleri anlaşılmaktadır (Ismaila ve diğ., 2012:429). Bir başka örnekte (Diaz-Foncea ve Marcuello 2012:80), hem sosyal hem de ekonomik olanı eş zamanlı birleştirebilen kapitalist model başlığı altındaki girişimleri sorumlu girişimler (*responsible enterprise*), hem sosyal hem de ekonomik olanı eş zamanlı birleştirebilen olarak adlandırmaktadırlar.

Kamu kaynak kullanımının pek çok sosyal alanda azaldığı ve gitgide sosyal konuların pazar fonksiyonları tarafından devralındığı günümüzde, sosyal girişimciliğin, gelecek vaat eden ve her geçen gün önemi artan bir etkinlik olarak öne çıktığı görülmektedir (Koorsgaard, 2011:267). Sosyal girişimcilik yazınının, geleneksel girişimcilik yazınına yoğun bir biçimde öykündüğü anlaşılmaktadır. Bazı yazarlar, sosyal girişimcilik tanımlamalarının, sosyal bakış açısıyla birleştirilmiş genel girişimcilik konseptinden türetildiğini ifade etmektedirler (Ruvio ve Shoham, 2011:562). Benzer şekilde Dees, sosyal girişimciliği, girişimciliğin bir türü olarak tanımlamaktadır. Genel girişimcilik literatürüne büyük katkı sağlayan Say, Schumpeter, Drucker ve Stevenson gibi yazarlara gösterilen ilginin nedeni olarak; söz konusu yazarların fikirlerinin, iş sektörüne olduğu kadar sosyal sektöre de uygulanabilmesi ve tanımladıkları anlayışın ve davranışların her yerde ortaya konabilmesinden ileri geldiği belirtilmektedir (2001:2). Lumpkin ve diğ. (2011), sosyal girişimcilik sürecini, **sosyal girişimciliğin öncülleri** (sosyal misyon, fırsat tanımlama, sermayeye giriş ve çoklu paydaşlar), **girişimsel oryantasyon** (yenilikçilik, proaktiflik, risk alma, şiddetli rekabet, otonomi) ve **çıkıtları** (sosyal değer yaratma, çözümlerin sürdürülebilirliği, çoklu paydaşların tatmini) olmak üzere konuyu üç başlıkla çerçevelemektedirler (Lumpkin ve diğ., 2011:4).

Neck ve diğ. (2009), girişimcilik tipolojilerini geliştirirken, misyon ve çıkıtlar olmak üzere iki temel boyut üzerinden hareket etmektedirler. Bu iki temel boyutun ekonomik ya da sosyal olup olmamasına göre, dört tip girişimsel kuruluş ve bir de melez form şeklinde toplam beş özgün kuruluştan (sosyal amaçlı girişimler, geleneksel girişimler, sosyal sonuçları olan girişimler, kar amacı gütmeyen girişimler ve melez formlar) bahsetmektedirler. Sosyal amaçlı girişim (*social purpose venture*), sosyal problemin çözülmesi öncülünün üzerine kurulurken, kuruluşun kar amaçlı olduğu ve piyasadaki etkisinin ekonomik olarak algılandığı belirtilmektedir. Odak

noktaları ekonomik misyon ve ekonomik etki olan geleneksel girişimlerin (*traditional ventures*) ilk ölçütü, finansal performans olarak kabul edilmektedir. Piyasa temelli fırsatları değerlendirerek, iyi ve karlı bir işin yürütülmesinin ardında açıkça ifade edilmiş sosyal bir misyonları bulunmamaktadır. Sosyal sonuçları olan girişimler (*social consequence venture*), geleneksel girişimlere benzemektedirler ancak ayırım şu şekilde yapılmaktadır; sosyal sonuçları olan girişimlerin varoluş amaçlarının sosyal çıktı yaratmak olmamasına rağmen, uygulamalarının çoğunun sosyal çıktıyla sonuçlanmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının daha çok bu tip girişimlerle uyduğu görülmektedir. Büyümeye ve ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanmış olan kar amacı gütmeyen girişimlerin (*enterprising nonprofits*), hayırsever girişimciler tarafından kurulabildikleri ve melez formların ise (*hybrid forms*), hem davranış hem de özellik bakımından birkaç tipin özelliklerini taşıdıkları anlaşılmaktadır. Yazarlar, “sosyal” kelimesinin dört tip girişimin üçünde yer almasına karşın, sosyal girişimciliğin niyet edilen misyon tarafından belirlenebileceğini ileri sürmektedirler. Bu bağlamda, sosyal amaçlı girişimler ile kar amacı gütmeyen girişimlerin, sosyal girişimciliğe özgü alanlar oldukları ifade edilmektedir (Neck ve diğ., 2009:15-16).

Masetti'nin (2008), sosyal girişimcilikle ilgili faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşebileceklerini, Sosyal Girişimcilik Matriksi oluşturarak açıkladığı görülmektedir. Matrikste sosyal girişim, misyona yönelme süreci ve kar gereksinimi sürecinin birleştirilmesiyle anlaşılmaktadır. Matrikste dört kadrandan bahsedildiği anlaşılmaktadır. Geleneksel kar amacı gütmeyen örgütler (*the traditional non-for-profit quadrant*) olarak ifade edilen I. Kadran'da, sosyal misyonlar doğrultusunda hareket eden ve kar elde etmeye gerek duymayan, sadece giderlerini karşılayan, bağış, hibe, üyelik aidatlarına güvenerek varlığını devam ettiren örgütlerin konumlandırıldığı belirtilmektedir (örn: dernekler, hayır kuruluşları, müzeler, kiliseler). Taşma noktası kadranı olarak adlandırılan II. Kadran'ın, (*tiping point quadrant*), yalnızca sosyal misyonla hareket etmeyen, aynı zamanda yaşamlarını devam ettirebilmek adına kar elde etmek zorunda olan örgütleri kapsadığı ifade edilmektedir. Söz konusu örgütlerin, ekonomik sistemin hem kar odaklı hem de kar odaklı olmayan tarafından kaynaklanan temel problemleri düzeltmeye kendilerini adadıkları belirtilmektedir. Geçici örgütler kadranı olan III. Kadran (*transient organization quadrant*) ise, pazar ihtiyaçlarına cevap veren, ancak kar elde etme odaklı olmayan örgütlerin yer aldığı kadrán şeklinde belirlenmektedir. Geçici örgütler, sadece belirli bir süre boyunca fonksiyonda bulunabilmektedirler. Çabalarının hem özel

hem de kamu tarafından desteklenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (örn. Live Aid, Drug Free America). VI. Kadran olan geleneksel işletme kadranda (*traditional business quadrant*), piyasa odaklı misyona sahip olan ve kar yapması beklenen klasik işletmeler konumlandırılmaktadırlar. Tedariğini geliştirmekte olan ülkelerden yaparak adil ticareti destekleyen, yeşil tesisler kuran, gelirin belirli bir kısmını hayır işlerine aktaran işletmelerin bu bölüme dahil edildikleri görülmektedir (örn: Starbucks). Sosyal girişimcinin, matrikste oluşturulan dört kadrandan herhangi birinde yer alabileceği öne sürülmektedir (2008:4-5-6).

Sosyal girişimciliğin, özgeci ya da hayırsever bağışların ötesine geçerek, sosyal problemleri; daha sürdürülebilir ve birbirine geçmiş çözümlerle desteklediği anlaşılmaktadır (Nga ve Shamuganathan, 2010:263). Sosyal girişimciler için açık ve merkezi konumda olan sosyal misyonun, fırsatların algılanması ve değerlendirilmesi üzerine etkisinin belirgin olduğu belirtilmektedir (Dees, 1998:3). Sosyal girişimcilik fırsatlarının, kar amaçlı girişimcilik fırsatlarından farklılaşmasının, sosyal girişimciliğin kısmen farklı bir bağlamda meydana gelmesinden ve tamamen farklı bir çıktıya yönelmesinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Sosyal girişimcilikle ilgili araştırmalarda, sosyal girişimcilerin, genellikle sosyal değer yaratmak için çabaladıkları ve bunun yanında, sürdürülebilir ekonomik gelir sağlamayı da hedefledikleri görülmektedir. Ancak, bugüne kadar rapor edilen vaka çalışmalarında, sosyal misyonun daha baskın olduğu ifade edilmektedir (Lehner ve Kansikas, 2012:26).

Tablo 1’de görüleceği üzere, Weerawardena ve Mort’un (2006) hazırlayarak 2002 yılına kadar inceledikleri sosyal girişimcilik literatürü özet tablosu geliştirilerek, 2012 yılına kadar getirilmiştir. Konuyla ilgili tablo, dört ana hat (*çalışmaların amacı, alanları, anahtar boyutları ve tanımları*) çerçevesinde oluşturulmuştur.

Tablo 1:
Sosyal Girişimcilik Literatür Taraması Özeti

Yazar (lar)	Çalışmanın Amacı	Alan	Kavramsal Yapı (Anahtar Boyutlar)	Sosyal Girişimciliğin Tanımı
King ve Roberts (1987)	Kamu sektör girişimcilerinin, devlet politikalarına olan etkisini tanımlar	Kamu Sektörü	Yok	SG, yenilik ve liderlik özellikleri ile tanımlanmış
Waddock ve Post (1991)	Sosyal girişimcilerin kim olduklarını ve ne yaptıklarını açıklar	Kamu Sektörü Kuruluşları / Sosyal eylem	1)Problemlerin karmaşıklığı ile baş etme becerisi 2)Güvenilirlik 3)Ortak amaca bağlılık	Bir kamu kuruluşu yaratarak veya mevcut bir kuruluşu düzenleyerek, kıt kamu kaynaklarını tahsis etmek
Campbell (1997)	Yeni gelişmekte olan sosyal amaçlı iş girişimleri için reçete (sağlık sektörü odaklı)	Sosyal Teşebbüsler	Yok	Sosyal amaçlı girişimler, topluluklara ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri kar amacı gütmeksizin sağlar
Henton ve diğ. (1997)	Sivil girişimciliğin, toplumsal gelişime sağladığı katkının altını çizer	Kar amacı güden veya gütmeyen örgütlerde çalışan bireyler	Yok	Sivil girişimcilerin fırsatları tanıyarak, bunları kolektif iyilik için harekete geçirmeleri
Leadbeater (1997)	Birleşik Krallık'ın, SG'lerle sağlanan hizmetlerin katkısıyla refah devleti olup olamayacağını araştırır	Kar amacı gütmeyen örgütler/ Sivil Toplum Kuruluşları	1)Hırslı Liderlik 2)Asgari kaynakların en yaratıcı biçimde kullanılması 3)Müşterilerle uzun dönem ilişkiler geliştiren kapsamlı örgütlerin oluşturulması	Karşılanamayan sosyal ihtiyaçların giderilmesi için atıl kaynakları belirlenerek, bunların kullanımının sağlanması
Cornwall (1998)	Düşük geliri topluluklarda, girişimcilerin yarattığı sosyal etkinin tanımlanması	Kar amacı gütmeyen örgütler / Kalkınma Ajansları	Yok	Girişimciler, faaliyet gösterdikleri toplumu geliştirmek için sosyal sorumluluğa sahiptirler
Dees (1998a)	Sosyal girişimciliğin tanımı	Kamu Kuruluşları/ Kar amacı gütmeyen örgütler	Beş önemli boyut; 1)Sosyal Misyon 2) Yeni fırsatların peşinde olmak 3)Sürekli yenilik 4)Cesaretle hareket etmek 5)Sorumluluk duygusu	Yok

Dees (1998b)	Kar amacı gütmeyen örgütlerin fon elde etmek için strateji geliştirmeleri	Kar amacı gütmeyen örgütler	Yok	Kar amacı gütmeyen örgütlerin, yeni fon kaynakları ve strateji keşfetmeleri
Prabhu (1998)	Sosyal girişimsel liderlik kavramının araştırılması	Kar amacı gütmeyen örgütler /Sosyal eylem	Yok	Girişimci örgütlerin, birincil görevi sosyal değişimi ve kendi müşteri grubunu gelişimini sağlamaktır
Ryan (1999)	Kar amacı güden büyük firmaların, kar amacı gütmeyen örgütlerin operasyonları üzerindeki etkisine bakar	Kar amacı gütmeyen örgütler	Yok	Tam anlamıyla tanımlanmamış
Wallace (1999)	Sosyal amaçlı işletmelerin, toplumun kalkınmasını kolaylaştırmadaki rolünü inceler	Kar amacı gütmeyen topluluklar, kalkınma ajansları	Yok	Girişimciler, toplumlarını geliştirmek için sosyal sorumluluğa sahiptirler-toplumdaki sosyal ve politik uyumdan ileri gelir
Borins (2000)	Çalışmalar girişimci halk liderlerinin niteliklerini iki kategoride değerlendirir: onlar olumlu liderler midir yoksa kural bozanlar mıdır?	Kamu Kuruluşları	1) Yenilik Kaynakları 2) Yenilik Türü 3) Yeniliğe yol açan koşullar 4) Yeniliğin Destekçileri 5) Yeniliğin Önündeki Engeller	Kamu kuruluşlarında yenilik yapan liderler
Thompson ve diğ. (2000)	Özel sektördeki SG'liğin incelenmesi	Kar amacı güden örgütler	Yok	Sosyal sermaye yaratmak amacıyla farklı ve yeni bir şey ekleme süreci - özel sektör aktörleri tarafından yapılan eylemlere odaklanır
Canadian Centre for Social Entrepreneurship (2001)	SG genel olarak incelenir. Özellikle küreselleşmenin ve ikili kar hanesi raporlarının etkilerine bakar	Kar amacı gütmeyen örgütler ve kuruluşlar	1) Sosyal odaklı özel sektör faaliyetleri 2) Kar amacı gütmeyen işletmelerde girişimci eylemler	Yenilikçi ikili sonuç girişimlerinin özel, kamu ya da gönüllü sektörlerde yükselişe geçmesi. "İkili Sonuç" yatırımının hem ekonomik hem de sosyal anlamda geri dönüşü olduğunu ifade eder

Hibbert ve diğerleri (2001)	Tüketicilerin sosyal girişimsel inisiyatiflerine yönelik tutumlarını ölçmektedir. (The Big Issue - Evsizleri destekleyen bir dergi)	Kar amacı gütmeyen örgütler/ Sosyal eylem	Yok	Girişimci davranışın kar sonuçlu değil sosyal sonuçlar sağlayacak şekilde kullanılması ya da kar elde eden bir şirketin, karını dezavantajlı gruplara aktarması
Smallbone ve diğerleri (2001)	Birleşik Krallık'taki sosyal kuruluşları inceler ve SG'liğin gelişmesini sağlayacak politika tanımlarını tasarlar	Kar amacı güden ve gütmeyen örgütler	SG katkıları; iş yaratma, eğitim sağlama, devletin sağlayamadığı hizmetleri sağlama, finansal kaynak, sosyal sermaye faydasının oluşturulması, fiziki kaynak sağlamak, mahrumiyetle savaşmak	Sosyal işletmeler, sosyal amaç için sahip olunan ve ticaret yapan rekabetçi kuruluşlar olarak tanımlanır. (Sendikalar, kar amacı gütmeyen örgütler, çalışanların sahip olduğu kuruluşlar, vb.)
Cook, Dodds, and Mitchell (2002)	Sosyal Girişimciliğin, yanlış yönlendirilen ve tehlikeli refah devleti inisiyatiflerinin yerini alabileceği düşüncesine saldırır.	Sosyal Girişimler	Yok	Kamu, sosyal ve ticari sektörler arasında; piyasa gücünü kamu yararına kullanmak için geliştirilen sosyal ortaklıklar
Shaw ve diğ. (2002)	SG'in kapsamlı bir biçimde incelenmesi - sosyal girişimcileri cesaretlendirecek özelliklere, amaçlara, eylemlere ve tanımlara odaklanır	Kar amacı gütmeyen örgütler	SG birincil özellikleri; 1) Yaratıcılık 2) Girişimcilik 3) Gündem belirleme 4) Etik olma	Ticari girişimlerin refah yaratmada ortaya koydukları işletme ve hayal gücünün aynısının sosyal sorunlara getirilmesi
Thompson (2002)	SG kapsamının ana hatlarını çizer - SG kimdir, ne yapar, ne tür bir destek onlar için mevcuttur	Kar amacı gütmeyen örgütler	Vaka analizleri sonucu dört ana tema; 1) İstihdam yaratma 2) Binaların etkin kullanımı 3) Gönüllü desteklerin geliştirilmesi 4) Yardıma ihtiyacı olan insanlara odaklanmak	Sosyal sermaye oluşturmak için, yeni bir şey katma veya farklı bir şey yaratma sürecidir

Sullivan Mort ve diğ. (2003)	SG kavramını, çok boyutlu bir yapı biçiminde geliştirmek	Kar amacı gütmeyen örgütler	1) Sosyal misyon odaklıdır 2) Dengeli bir yargı göstermektedir 3) Müşterileri için daha iyi bir sosyal değer yaratmak adına, fırsatları tanırlar ve keşfeder 4) Yenilikçi, proaktif ve risk alandır	Yeni sosyal örgütlerin kurulmasına ve mevcutlarda yenilikçiliğin devamlı olmasına önderlik edecek fırsatları arama ve tanıma
Alvord ve diğ. (2004)	Sosyal dönüşümü gerçekleştiren başlıca sosyal girişimcilik faktörlerini araştırmak	Yok	1) Liderlik 2) Yenilikçilik 3) Büyüme 4) Dönüşümü gerçekleştirebilme	Sıradan işletme kriterlerinin dışına çıkarak, odak noktası yenilikle beraber sosyal sorunlara eğilmek. Sosyal etki için yenilik getirmek.
Tan ve diğ. (2005)	Sosyal girişimciliğin, genel olarak kabul gören girişimcilik tanımı üzerinden, girişimciliğin özgeci bir formu olup olmadığını tartışmak	Tüzel Kişiler (Kurumlar, Dernekler, Kulüpler, Topluluklar)	1) Risk 2) Yenilikçilik 3) Sosyal misyon 4) Direkt (hizmet, burs, hediye, bina, yardım) veya endirekt (istihdam, gönüllülük) fayda	Özgeci motivasyonu ile, toplumun belirli bir kesimi yaranna kar sağlama süreci
Light (2005)	SG'nin var olup olmadığından çok, SG alanının herkese açık olup olmadığını tartışır	Tüm sektörlerde faaliyet gösteren bireyler, gruplar, örgütler veya birlikler	1) Sosyal amaca hizmet etme çabası 2) Sosyal sorunlara eğilmek 3) Yaratıcılık 4) Sürdürülebilirlik 5) Geniş çaplı değişim	SG; önemli sosyal sorunlara işaret eden, ezberleri büyük çaplı değişimlerle bozan, sürdürülebilir bir biçimde uygulamaya çalışan birey, grup, örgüt veya birliklerdir
Weerawardena ve Mort (2006)	Çalışmanın amacı, SG ile ilgili kuram oluşturma metodundan yola çıkıp, 9 tane vaka çalışmasını inceleyerek çok boyutlu bir model oluşturmaktır	Kar amacı gütmeyen örgütler	1) Sosyal Misyon 2) Sürdürülebilirlik 3) Çevresel Dinamikler 4) Risk Yönetimi 5) Proaktiflik 6) Yenilikçilik	SG; kar amacı gütmeyen örgütler bağlamında algılanan fırsatları kullanarak, sosyal bir değer yaratmayı hedefleyen davranışsal bir olgudur
Mair ve Marti (2006)	Çalışmanın amacı sosyal girişimcilikle ilgili akademik merak uyandırmak. Sosyal girişimciliğin bileşenleri olan sosyal ve girişimci olgularını oluşturan elementleri incelemek	Tüm Örgütler	1) Fırsatları değerlendirmek 2) Yenilikçilik 3) Sosyal Misyon 4) Sosyal değişimi etki etmek	Sosyal ihtiyaçların giderilmesi için farklı kaynakları bir araya getirmekle beraber, fırsatları yenilikçi bir biçimde değerlendirerek sosyal değişim yaratmak

Peredo ve McLean (2006)	Çalışmanın amacı, sosyal ve girişimcilik elementlerini konseptin içinde eriterek, analitik ve eleştirel bir yaklaşımla SG kavramını açıklamak	Sosyal misyonu olan tüm kurum ve kuruluşlar	<ol style="list-style-type: none"> 1) Değer yaratacak fırsatları görmek (öngörü) 2) Sosyal değer yaratacak yeni bir buluş yapmak veya varolan bir fikri geliştirerek adapte etmek 3) Sosyal değer yaratmak için ortalamının üzerinde risk almak 4) Sosyal teşebbüsler için kaynak yaratmada, yılmadan sınırlı varlıkları devam ettirmek 	SG, tamamen veya en azından belirgin bir biçimde sosyal değer yaratmaktadır
Martin ve Osberg (2007)	Girişimciliğin karakteristik özelliklerini ortaya koyarak, girişimcilik ve sosyal girişimcilik arasındaki farklılıkları ortaya koymak. Sosyal girişimcilik vakalarının incelenmesi	Yok	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sosyal adaletsizlik 2) Dengesizlik 3) Dengesizlik içinde fırsatların belirlenmesi 4) Cesaret 5) Metanet 6) Meydan okuma 	<p>SG üç bileşenle açıklanır;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Adaletsiz düzen yüzünden finansal veya politik güce sahip olamayan ve dönüştürücü faydalardan yararlanamayan, dışlanan, acı çeken ve marjinalleşen kimseleri belirlemek 2) Bu adaletsiz düzen içinde sosyal değer yaratacak metanet, yaratıcılık, cesaret ve eylemi oluşturarak koşullara meydan okumak 3) Hedef grubun sıkıntılarını azaltmak için grubun potansiyelini ortaya çıkartmak ve kalıcı, dengeli bir ekosistem oluşturmak

Chell (2007)	Çalışmanın amacı, girişim ve girişimciliğin doğası ile ilgili daha önce yapılan söylemlerin ve bakış açılarının izini sürerek sosyal ve ekonomik girişimciliği anlamaktır	Kamu ve özel sektör		Sosyal girişim; Halihazırda aktanlabilen kaynakların kontrolüne bakmaksızın, sürdürülebilirliği garantilemek için yaratılan refah ve sosyal değeri işe yeniden yatırım yaparak, fırsatları durmaksızın yaratmak ve peşinden koşmaktır.
Zahra ve diğ. (2008)	Sosyal girişimciliğin oluşumuna ve globalleşmesine katkıda bulunan güçlerin açıklanması	Tüm sektörler	1) Nüfuz edebilme 2) Uygunluk 3) Sosyal Önem 4) Diğerlerine ulaşabilme 5)Çözüm isteğindeki radikallik	SG; yeni girişimler yaratarak ya da var olan örgütleri yöneterek sosyal refahı arttırmak adına keşfetmeyi, tanımlamayı ve fırsatları görmeyi üstlenen tüm aktivite ve süreçlerin bütünüdür
Smith - Hunter (2008)	Çalışmada, SG kavramı, genel girişimciliğin üç ana ölçme aracı ile ilişkilendirilerek tanımlanmaya çalışılmıştır. SG'liğin mevcut durumu da incelenmiş ve özetlenmiştir.	Tüm sektörler	1) İnsan sermayesi 2) Ağ Yapısı 3) Finansal Sermaye Boyutları üzerinden model kurulmuştur.	SG, girişimcilik dünyası içinde, geleneksel girişimcilik ile birlikte yer alır
Neck, Brush ve Allen (2009)	Girişimci teşebbüslerin tipolojilerini tanımlayarak, sosyal girişimciliğin görünümünü açıklamak	Sosyal amaçlı girişimler ve Kar amacı gütmeyen örgütler	SG Boyutları; misyon ve çıktılar SG etkileyen faktörler; 1) Fırsatların kaynakları (insanlar ve gezegen) 2)Paydaşların belirginliği 3) Performans metrikleri	Sosyal girişimcilik, kararlaştırılmış misyon tarafından belirlenir.

Craig V. VanSandt ve diğ. (2009)	Çalışmada, sosyal girişimcilerin, sosyal ilerlemeyi gerçekleştirmelerine izin veren potansiyel katalizörler ve birbirini takip eden genişleme, ölçme ve yenileme metotları incelenmiştir.	Yok	1)Fırsatları tanıma (Etkili mantık, Fırsatları tanımlama) 2) Canlılık Yaratma (Stratejik partnerler ekleme, Paydaş tabanını genişletme) 3) Uygulama (Etkiyi maksimize etme)	Etkili SG gelişmesinde katalizör görevi gören güçler; 1) Etkili mantık 2) Uygun raporlama metrikleri sayesinde geliştirilmiş meşruiyet 3) Bilgi teknolojileri
Bloom ve Chatterji (2009)	Liderliğin, misyona bağlılığın, destekleyici kültür yaratmanın, bağış toplamanın, replikasyon politikaları ve süreçlerinin yaratılmasının önemini vurgular. Ek olarak sosyal etki ölçęęi geliştirilmiştir.	Yok	Sosyal Etki Ölçeęi; 1) Personel Alımı 2) İletişim 3) Birlik Kurma 4) Lobi Oluşturma 5) Kazanç Elde Etme 6) Aynısını Yapma (Replikasyon) 7) Pazar Güçlerini Harekete Geçirme	SG; sosyal sorunlara işaret eden geçmişteki stratejilerden farklı olarak değişim stratejilerini konuşlandıran, sosyal problemleri elimine etmek veya azaltmak için yeni örgüt ya da programlar başlatılan kişi
P. J. Murphy ve S. M. Coombes, 2009	Sosyal girişimsel keşfin, kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilik kapsamında genişletilerek kavramsallaştırılması	Kar odaklı girişimler, kar amacı gütmeyen operasyonlar, hibrid girişim formları	1)Seferberlik 2) Zamanlama	Sosyal girişimcilik, belirli bir sosyal amaç veya sorunu, seferberlik bağlamında teşvik etme niyetinde olan bir oluşum ve girişimin üstlenilmesidir.
Noruzi, Westover ve Rahimi (2010)	Çalışmanın amacı, günümüzde önemli bir fenomen haline gelen sosyal girişimcilikle ilgili yeni gelişmeleri araştırmak	Kar amacı güden ve gütmeyen örgütler, kamu sektörleri, tüm örgütler ve bireyler	1) Pazardaki başarısızlıklara cevap vermesi 2) Dönüştürücü yenilik 3) Finansal sürdürülebilirlik	Sosyal girişimci; ezber bozan fikirler aracılığıyla belirgin sosyal sorunlara, sürdürülebilir, geniş çaplı çözümler üreten birey, grup, ağ, birlik ya da örgüttür

Lundqvist ve Middleton (2010)	Çalışmanın amacı; İsveç ve ötesindeki sosyal, sivil, toplumsal ve diğer girişimcilik tiplerini ilişkilendirerek, sosyal girişimciliğe dair daha birleştirilmiş bir tanım oluşturmak	Yok	1) Amaç (Sosyal, Ekolojik) 2) Aktör (Kolektif veya Bireysel)	İsviçre'de SG ile ilgili araştırmacı ve danışmanların tanımlamalarında n alıntı yapılmış ve sonuçta biri dışında, diğer hepsinin girişimciliğin farklı yönlerini ele alan ve entegre olmuş daha birleştirici bir tanıma sıcak bakmışlar
Dacin, Dacin ve Matear (2010)	Sosyal girişimcilik kavramının literatürdeki güncel durumunu incelemek ve bazı girişimcilik formlarını (geleneysel, kurumsal, kültürel) sosyal girişimcilik bağlamına entegre etmek	Yok	1) Bireysel Farklılıklar 2) Faaliyette bulunulan sektör 3) Süreç ve Kaynaklar 4) Birincil misyon	SG, sonuçları pozitif ya da negatife olsa da sosyal değer yaratma misyonuna odaklanmış girişimlerdir
Marshall (2011)	Çalışmada, kar amacı güden ve uluslar arası platformda faaliyet gösteren firmalar incelenmiş. Kar amacı güden örgütlerin SG boyutları ele alınmış.	Kar amacı güden örgütler	1)Zihniyet (Risk almanın ötesinde) 2) Fırsatları Tanıma 3) Sosyal Ağ (Ortaklık, Bilgi) 4) Sonuçlar (Performans)	SG, kaynak ülkede sosyal misyonun başanılmasına yardımcı olacak hizmet veya ürün oluşturup, bu hizmet veya ürünü alıcı ülkeye ulaştırarak finansal fayda sağlayan kişi(ler)
Lepoutre ve diğ. (2011)	Çalışmanın amacı, nüfus temelli sosyal girişimcilik aktivitesini ölçmek için metodoloji geliştirmek ve 49 ülkede test etmek.	Kar amacı güden örgütler, hibridler ve sivil toplum kuruluşları	1)Sosyal misyon 2)Yenilikçilik 3)Gelir Modeli	Sosyal girişimcilikle ilgili yapılan standart tanımların her ülkenin uygulamalarına göre farklılık gösterebileceğinin altı çizilmektedir

G. T. Lumpkin, T. D. Moss, D. M. Grass, S. Kato, A.S., Amezcuca, 2011	Çalışmanın amacı, sosyal girişimciliği, girişimsel süreçlerde, öncüllerinin ve çıktılarının ne ölçüde eşsiz yaptığı sorusu sorulmaktadır	Kar amacı gütmeyen örgütler, sosyal misyona sahip geleneksel kar amacı güden örgütler ve hibrid örgütler	Sosyal Girişimciliğin öncülleri; 1)Sosyal motivasyon /misyon 2)Fırsat tanımlama 3)Sermayeye ulaşma 4)Çoklu paydaşlar Çıktıları; 1)Sosyal değer yaratma 2) Sürdürülebilir çözümler 3)Çoklu paydaşların tatmini	Yok
---	--	--	---	-----

SONUÇ

Sosyal girişimcilikle ilgili bugüne kadar yapılan araştırmalar ve sonuçları şüphesiz, kavramla ilgili kuram oluşturma çabalarının bir yansıması olarak görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal girişimciliğin kuramsallaşabilmesi adına yapılan çalışmaların vaka analizlerinin üzerinden gittiği ve konu ile ilgili gözlemlerin karşılaştırılması ile teori oluşturma yolunda ilerlendiği anlaşılmaktadır.

Örneğin, Weerawardena ve Mort'un (2006) çalışmasında, Avustralya'da faaliyet gösteren dokuz firmayla yapılan detaylı görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin yorumlanmasıyla çok boyutlu sosyal girişimcilik modelinin kurulduğu görülmektedir. Marshall'ın (2011) ise sosyal girişimcilikle ilgili önerdiği modelini, uluslararası ve kar amacı güden örgütler üzerinden geliştirdiği ve önerdiği model üzerinden üç farklı firma ile vaka analizi çalışması yaptığı anlaşılmaktadır. Vaka analizleri sonucunda, önceden belirtilen sosyal girişimcilik boyutlarının (zihniyet, fırsatları tanıma, sosyal ağ, performans) etrafıca irdelendiği anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde Bloom ve Chatterji'nin (2009), sosyal girişimciliği anlamak için SCALERS (sosyal etkiyi ölçen yedi etmenin baş harflerinden türetilmiştir) ismini verdikleri bir sosyal etkiyi ölçme aracı geliştirdikleri ve söz konusu araç üzerinden oluşturdukları kavramsal modeli, altı tane vaka analizi çalışması ile inceledikleri görülmektedir. Lundqvist ve Middleton'ın (2010) ise, sosyal girişimciliğin kavramsal haritasını, girişimcilik söylemleri ile ilişkilendirerek oluşturdukları saptanmaktadır. Çalışmalarında, 176 aktörden 59'uyla yaptıkları görüşmeleri izleyen atölye çalışması ile İsveç'teki sosyal amaç güden girişimcilik faaliyetlerini

kavramsallaştırmaya odaklandıkları ifade edilmektedir. Lepoutre ve diğ.'nin (2011), 49 ülkede yaptıkları çalışmanın sonucunda, geleneksel anlamda girişimsel aktivitelerde bulunan ülkelerin, daha fazla sosyal girişimsel aktivite yapma eğiliminde oldukları ortaya konmaktadır.

Nicholls'un (2010) Kuhncu gelenekle sosyal girişimcilik literatürünü değerlendirdiği önemli çalışmasında, sosyal girişimciliğin paradigma öncesi evrede olduğuna işaret edilerek, yeni çalışma alanına uygunluğu bakımından problemlerin, meşru yöntemlerin ve çözümlerinin kalitesinin, yararlarının derin bir biçimde tartışıldığı öne sürülmektedir (Nicholls, 2010:613). Sosyal girişimcilik metodolojisinin de yeni veri setleri oluşturmak yerine, genellikle mevcut datalar üzerinde (betimsel vaka çalışmaları forumunda) yoğunlaşmasından dolayı, Kuhncu anlayışla paradigma öncesi evrede olduğu belirtilmektedir. Toplumsal düzeyde alanın net bir epistemolojiden yoksun olmasının, farklı metodolojik problemleri beraberinde getirdiği ortaya konulmaktadır.

Sosyal girişimcilikle ilgili yeterince ampirik çalışma yapılamıyor olmasının nedeni, kavramın, hangi sektörün aktörlerini kapsadığı ile ilgili süregelen çatışmanın dışında, hangi kültürde nasıl değer yarattığı ile ilgili farklılaşmanın olmasında yatmakta olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal girişimciliği oluşturduğu varsayılan boyutların, her araştırmacı ve kültür kapsamında farklı biçimlerde ele alındığı anlaşılmaktadır. Sosyal girişimcilik literatürünün, öncelikle kavramın tanımı ve kapsadığı alana dair netlik kazanması gerekliliğine inanılmaktadır. Bu sayede metodolojiyle ilgili problemlerin çözüleceği görüşü savunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALVORD, S. H., Brown, L. D., Letts, C. W. (2004), "*Social Entrepreneurship and Social Transformation*", Journal of Applied Behavioral Science, 40 (3), ss. 260-282.
- ARTHUR, L., Keenoy, T. and Scott-Cato, M. (2006), "*Where is the 'social' in social enterprise?*", paper presented at the 3rd Annual Social Enterprise Conference, London South Bank University, London, 22-23 June.
- AUSTIN, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006), "*Social Entrepreneurship and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?*", Entrepreneurship Theory and Practise, 30:1, ss. 1-22.
- BLOOM, N. P., Chatterji, K. A. (2009), "*Scaling Social Entrepreneurship Impact*", California Management Review, Vol.51, No.3.

- BORINS, S. (2000), *"Loose Cannons and Rule Breakers, or Enterprising Leaders? Some Evidence About Innovative Public Managers"*, Public Administration Review, 60: 498-507.
- BULL, M. (2008), *"Challenging tensions: critical, theoretical and empirical perspectives on social enterprise"*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 14 Iss: 5 pp. 268 - 275.
- CACE, S., Arpinte, D., Cace, C., Cojocaru, Ş. (2011), *"The Social Economy. An Integrating Approach"*, Transylvanian Review of Administrative Sciences, No. 33 E/2011, pp. 49-66.
- CHELL, E. (2007), *"Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process"*, International Small Business Journal, 25:5.
- 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, August, 37-57.
- DEES, J.G. (1998 January-February), *"Enterprising Nonprofits"*, Harvard Business Review, 76: 55-67.
- DEES, J.G. (2001), *"The Meaning of Social Entrepreneurship"*, Entrepreneur in Residence Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Ewing Marion Kauffman Foundation Miriam and Peter Haas Centennial Professor in Public Service Graduate School of Business Stanford University
- DIAZ-FONCEA, M., Marcuello, C., (2012), *"Social enterprises and social markets: models and new trends"*, Serv Bus, 6:61-83.
- ISMAILA K., Sohela M., H., Ayunizaa, U. N. (2012), *"Technology social venture: A new genre of social entrepreneurship?"*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40, 429 - 434.
- KORSGAARD, S. (2011), *"Opportunity formation in social entrepreneurship"*, Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 5 Iss: 4 pp. 265 - 285.
- LEHNER, O., M., Kansikas, J. (2012), *"Opportunity Recognition in Social Entrepreneurship : A Thematic Meta Analysis"*, Journal of Entrepreneurship, 21: 25.
- LIGHT, P. (2005), *"Serching for Social Entrepreneurship: Who might they be, where they might be found, what they do? Paper presented at the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations.*
- LUMPKIN, G. T., Moss T. W., Gras, D. M., Kato, S., Amezcua, A. S. (2011), *"Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all?"*, Small Business Economics, pp. 1-23
- LUNDQVIST, A. M., Middleton, W. L. K. (2010), *"Promises of Societal Entrepreneurship: Sweden and Beyond"*, Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol.4, No.1: 24-36

- MACLEAN, M., Harvey, C., Gordon, J. (2012), *"Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy"*, International Small Business Journal, 0(0) 1-17
- MAIR, J., Marti I. (2006), *"Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight"*, Journal of World Business, 41: 36-44.
- MARSHALL, R.S. (2011), *"Conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur"*, Journal of Business Ethics, 98:183-198.
- MARTIN, R.L., Osberg, S. (2007), *"Social Entrepreneurship: The Case for Definition"*, Stanford Social Innovation Review, Spring, 28-39.
- MASETTI, B. L. (2008), *"The Social Entrepreneurship Matrix as a "Tipping Point" for Economic Change"*, E:CO, Issue Vol. 10 No. 3, pp. 1-8.
- MURPHY, P. J., Coombes S. M. (2009), *"A Model of Social Entrepreneurial Discovery"*, Journal of Business Ethics , 87:325-336
- NECK, H., Brush, C., Allen, E. (2009), *"The Landscape of Social Entrepreneurship"*, Business Horizons, 52:13-19.
- NICHOLLS, A. (2010), *"The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field"*, Entrepreneurship Theory and Practice, Volume 34, Issue 4, 611-633.
- 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, 95:259-282.
- NORUZI, R. M., Westover, H. J., Rahimi, R. G. (2010), *"An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era"*, Asian Social Science, June, Vol.6, No.6.
- PEREDO, A. M., Mclean, M. (2006), *"Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept"*, Journal of World Business, 4: 56-65.
- GANESH N. Prabhu, (1999), *"Social entrepreneurial leadership"*, Career Development International, Vol. 4, Iss: 3 pp. 140 - 145.
- RUVIO, A., A., Shoham, A. (2011), *"A multilevel study of nascent social ventures"*, International Small Business Journal, 29:562.
- SAGAWA, S., Segal, E. (2000), *"Common Interest, Common Good: Creating Value Through Business and Social Sector Partnership"*, California Management Review, 42(2), ss. 105-122.
- SMALLBONE, D., Evans, M., Ekanem, I., &Butters, S. (2001). Researching social enterprise: Final report to the small business service. Centre for Enterprise and Economic Development Research, Middlesex University Business School, Middlesex University, UK.
- SMITH, E. A., Hunter (2008), *"Toward A Multidimensional Model of Social Entrepreneurship: Definitions, Clarifications and Theoretical Perspectives"*, Journal of Business & Economics Research, June, Volume 6, Number 6.
- SPEAR, R. (2006), *"Social entrepreneurship: a different model?"*, International Journal of Social Economics, Vol. 33 Iss: 5 pp. 399 - 410.

- SULLIVAN MORT, G., Weerawardena, J., Carnegie, K. (2003), "*Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization*", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 8(1): 76-88.
- TAN, W. L., Williams, J., Tan, T. M. (2005), "*Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship*", International Entrepreneurship and Management Journal, 1 : 353-365.
- THOMPSON, J. L. (2002), "*The World of the Social Entrepreneur*", The International Journal of Public Sector Management, 15: 412-431.
- TRIVEDI, C. (2010), "*Towards a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship*", Journal of Entrepreneurship, 19: 63.
- TRIVEDI, C., Stokols, D., (2011), "*Social Enterprises and Corporate Enterprises : Fundamental Differences and Defining Features*", Journal of Entrepreneurship, 20: 1.
- WEERAWARDENA J., Mort G. S. (2006), "*Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model*", Journal of World Business, 41: 21-35.
- WILSON, F., Post, J. E. (2011). "*Business models for people, planet (&profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation*", Small Business Economics, DOI 10.1007/s11187-011-9401-0.
- VANSANDT, V. C., Sud, M., Marmé, C. (2009), "*Enabling the Original Intent: Catalysts for Social Entrepreneurship*", Journal of Business Ethics, 90:419-428.
- ZAHRA, S., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, D.O., Hayton, J.C., (2008). "*Globalization of social entrepreneurship*", Strategic Entrepreneurship Journal, 2 (2),117-131.