

EĞİTİMİN BİR PARÇASI OLARAK SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Editör

Dr. Ahmet ALİREİSOĞLU



© Copyright 2023

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN	Sayfa ve Kapak Tasarımı
978-625-399-017-6	Akademisyen Dizgi Ünitesi
Kitap Adı	Yayıncı Sertifika No
Eğitimin Bir Parçası Olarak Sosyal Girişimcilik	47518
Editör	Baskı ve Cilt
Ahmet ALİREİSOĞLU ORCID iD: 0000-0003-2726-4543	Vadi Matbaacılık
Yayın Koordinatörü	Bisac Code
Yasin DİLMEN	EDU029040
	DOI
	10.37609/akya.2399

Kütüphane Kimlik Kartı

Eğitimin Bir Parçası Olarak Sosyal Girişimcilik/ editör Ahmet Alireisoğlu.
Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2023.
103 sayfa. : rnk. resim, şekil, tablo. ; 160x235 mm.
Kaynakça var.
ISBN 9786253990176
1. Sosyal Bilimler.

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A
Yenişehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com



EĞİTİMİN BİR PARÇASI OLARAK SOSYAL GİRİŞİMCİLİK



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2019-1-MK01-KA202-060468
“Küresel Düşün, Yerel Uygula”
Erasmus Plus KA2 Stratejik Ortaklıklar VET
2021 yılında yayınlandı



2019-1-MK01-KA202-060468

Küresel Düşün, Yerel Uygula

VET için Erasmus Plus KA2 Stratejik Ortaklıkları

GODESK SRL, İtalya / 1. Bölüm Yazarları

Antonino Imbesi,
Andrea Di Lascio

SENTEZ Araştırma ve Eğitim Merkezi, Kıbrıs / 2. Bölüm Yazarları

Dora Herkül
Elena Tornariti
Panayiotis Charalambous
Irene Kamba

SOU Pero Nakov, Kuzey Makedonya / 3. Bölüm Yazarları

Ivana Bliznakovska-Docevska
Aleksandra Georgievska

Tuzla İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Türkiye / 4. Bölüm Yazarları

Dr. Ahmet Alireisoğlu
Ferit Güzel

Prva sušačka hrvatska gimnazija u Rijeci, Hırvatistan / 5. Bölüm Yazarları

Sanja Padavić
Sanda Mlacic

Editor: Dr. Ahmet ALİREİSOĞLU

Bu yayın, Avrupa Programı Erasmus Plus KA2 Mesleki Eğitim ve Öğretim için Stratejik Ortaklıklar çerçevesinde “**Küresel Düşün, Yerel Uygula**” projesinde gerçekleştirilmiştir. Bu proje Avrupa Komisyonu'nun desteğiyle finanse edilmiştir. Bu yayın sadece yazarın görüşlerini yansıtmaktadır ve Komisyon burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu tutulamaz.

ÖNSÖZ

Bu kitabı, her çocuğun sosyal girişimcilikle ilgili yeteneklerini anlamak, deneyimlerini artırmak ve onlara yaşam boyu sürecek bir yaklaşım kazandırmak amacıyla, tamamladığımız “Küresel Düşün, Yerel Uygula” projesi kapsamında hazırladık. Çocuklarımız mezun olduktan sonra, üniversite öğrenimlerine devam ederken veya sosyal hayat içerisinde kendi pratiklerini, günlük işlerini sürdürürken, onların sosyal girişimcilik becerilerinin beslenmesi önemlidir. Çocuklarımız bu konuda kuvvetlendirilmeli, sosyal hayata dahil olduklarında kullanabilecekleri rezerv alanı artırılmalıdır. Bu gerekçeler ile sosyal girişimciliğin, eğitimin önemli bir parçası olduğunu düşünüyoruz. Öğrenciler, mesleki hayatlarında veya üniversite öğrenimlerinde, kendi eylemlerine yön verecek nitelikte düşüncelerini geliştirmek mecburiyeti bulunan güçlü bireylerdir. Bireylerin sosyal girişimcilik yeterlilikleri, biçimlendirilmesi gereken önemli bir alandır.

Bireylerin sosyal girişimcilik yeterliliklerinin ve bilinçlerinin artırılması amacıyla, literatürde yer alan bilimsel çalışma ve uygulamaları inceleyerek, öğrencilerin çok yönlü ele alınmasına olanak veren, uluslararası standartlar taşıyan, farklı ülkelerin uygulayabileceği ortak çalışma alanları yaratılmasını amaçladık. Kitapta eğitimciler, politika yapıcılar ve uygulayıcılar tarafından sosyal girişimciliğin nasıl tanımlandığını, bu konunun çocuklarla nasıl çalışılabileceğini; ulusal sistemlere bakış, teorik ve pratik uygulamalar ve sosyal girişimcilik konusunda gelecekte neler yapılabileceğini sunduk. Ulus ötesi hareketlilik ve istişareler sonrası farklı ülkelere edinilen verilerle ortaya çıkan bu çalışma, eğitimcilere katkı sunacak bir eser haline getirilmiştir.

Beş farklı ülkeden, alanlarında uzman ortaklarımızla gerçekleştirdiğimiz bu projenin, çocuklarımız için faydalı olduğunu görerek, bu çalışmada emeği geçen ortaklarımıza, paydaşlarımıza, şube ve okul müdürlerimize, proje koordinatörü ve proje yazarlarımıza özellikle teşekkür eder, sosyal girişimciliği besleyen ve kuvvetlendiren çalışmaların sürdürülmesini temenni ederim.

Dr. Ahmet ALİREİSOĞLU

Tuzla İlçe Milli Eğitim Müdürü

Editör, Proje Sahibi ve Kanuni Temsilcisi



İÇİNDEKİLER

Bölüm 1 Sosyal Girişimcilik Kavramı	1
Giriş.....	1
Tanım	2
Sosyal Girişimciliğin Temel Boyutları	4
İtalya'da Sosyal Girişimcilik.....	7
Sosyal Girişim Örneği	10
Sosyal Girişimciliğin Gelişim Tarihi	11
Sorular:	14
Bölüm 2 Sosyal Girişimciliğin ve Sosyal İnovasyonun Toplumdaki Önemi	17
Sosyal İnovasyon	17
Sosyal İnovasyonu Anlamak.....	18
Sosyal İnovasyonun Tipolojisi	23
Eğitim ve Sosyal İnovasyon.....	25
Bölüm 3 Sosyal Girişimcilik Modelleri.....	29
Sosyal Girişimin Kurulması	29
Vaka Çalışması 1: Juratri, bir Fransız sosyal girişimi.....	32
Vaka Çalışması 2: Motivasyon Romanya Vakfı ve Motivasyon SRL.....	33
Örnek Olay 3: İspanya, Bilbao'daki Sosyal İnovasyon Parkı.....	34
Vaka Çalışması 4: NESsT İnkübatörleri.....	34
Örnek olay: Makedonya Sosyal Girişimler Ağı Mk.....	38
Sosyal Girişimlerin İş Modelleri.....	40
Bir İş Modeli Tasarlama	43
Faaliyet 1: Bir iş modeli için temel sorular	44
Tuval İş Modeli	45
Bölüm 4 Stratejik Pazarlama ve Sosyal Girişimcilik.....	53
Sosyal İşletmelerde Pazarlama ve Pazarlama Planlaması.....	55
Sosyal Pazarlamada Marka Yaratımı.....	58

Pazarlama Planının Uygulanması, Değerlendirilmesi ve Gerekli Değişikliklerin Yapılması.....	59
Sorular	61
Yanıtlar:.....	62
Bölüm 5 Sosyal Girişimin Adımları	67
Problem Durumu ve Çözümü	67
Karar ve Sağlamaştırma	69
Örnek	71
Takım Topla	72
Yasal Çerçeve de Çalışmak.....	80
Görünür Olmak - Tanıtım	82
İş Planı.....	84
SE'nizin Elçisi Olabilecek Bir Halk Figürü Seçin. Rollerini Açıklayın.....	89
Etkinizi Ölçün	90
Edebiyat	94

10. Sosyal girişimin geliřimi bir şekilde gerçekleřti.

- a) **Homojen**
b) **Homojen olmayan**
c) **Her ikisi de**

Cevaplar:

a - c - a - c - b - b - a - c - b - a

Referans Online

- <https://terzjus.it/articoli/saggi/limpresa-sociale-dopo-la-riforma-del-terzo-settore/>
https://www.mn.camcom.gov.it/files/PromozioneFinanziamenti/Guida_Impresa_Sociale.pdf
<https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/imprese-sociali/>
https://www.irisnetwork.it/wp-content/uploads/2010/04/exsum_reportiris_socent_1.pdf
<https://irisnetwork.it/wp-content/uploads/2015/02/Raporto-Iris-Network-pagine-singole.pdf>
<http://www.vita.it/it/article/2021/04/13/imprese-sociali-22mila-realta-impiegano-650mila-dipendenti/158996/>
<https://irisnetwork.it/wp-content/uploads/2021/04/IV-Raporto-IS.pdf>
<https://irisnetwork.it/wp-content/uploads/2015/06/colloquio15-dellaqueva-defrancesco.pdf>

7. Aşağıdakilerden hangisi ürün kararlarında dikkate alınması gereken hususlardan biri değildir?
- Düşük esneklik
 - Soyutlama
 - Ürün çeşitliliği
8. Aşağıdakilerden hangisi sosyal pazarlamada tutundurma kararlarından biri değildir?
- Yaratıcılık
 - Rekabetçilik
 - Bireysel fayda
9. Aşağıdakilerden hangisi bir sosyal girişim kuruluşu değildir?
- TFF
 - TEMA
 - Darüşşafaka Vakfı

YANITLAR:

1.A 2.C 3.A 4.C 5.B 6.B 7.C 8.C 9.A

Kaynakça

- Akhtar, S. ve Bhattacharjee, M. (2013). International'da sunulan bildiri Konferans üzerinde Araştırma içinde Pazarlama (A Hakem Uluslararası Konferans) Kavrada sırasında 21 ile 22. Aralık, 2013 de HTE Delhi Yerleşke, Yeni Delhi, Hindistan.
- Akyıldız Y. & Abay, M. (2017), Vakıf Müessesinin gelişim ve Mahiyeti Tarihsel Bir değerlendirme. *Yalova sosyal bilimler Dergisi*, 7(5), 141-157.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş, & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş* . Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Andreasen, A. (1994). *Sosyal Pazarlama: Onun Tanım ve Etki Alanı*. *Dergisi Halk Politika & pazarlama* _ 13(1), p. 108-114.
- Andreasen, AR, & Kotler, P. (2008). *Stratejik Pazarlama için kar amacı gütmeyen Organizasyonlar (7. baskı)* . Yeni Jersey: Pearson Eğitim.

- Bandyopadhyay, C. ve Ray, S. (2020). Sosyal girişim pazarlaması: gözden geçirme literatür ve gelecek araştırma gündemi, *Pazarlama Zekası ve Planlaması* , 38(1), 121-135.
- Battilani, P., Bertagnoni, G., (2015). Pazarlamada sosyal ağların kullanımı: en İtalyan kooperatif deneyim. *günlük nın-nin Tarihi Araştırma içinde Pazarlama*, 7 (1), 31-57.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. & Tanyeri, M. (2009). *kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada Yeni Bir paradigma doğru* . İstanbul: edebiyat yayıncılık.
- bisiklet, V., Rivza B., & Riemere, BEN. (2015). bu Sosyal Girişimci olarak a destekçi Sosyal İlerleme. *Pazarlama Zekası ve Planlama* , 38/1, 121-135. Blythe, J. (2001). *pazarlama İlkeleri* . (Çev. Y. Odabaşı), İstanbul: bilim teknik Kitabevi.
- Boschee, J. (2006). Sosyal Girişimcilik: Vaat ve Tehlikeler”, A. Nicholls (Ed.), *Sosyal Girişimcilik Sürdürülebilir Sosyalin Yeni Modelleri Değiştirmek* (356-390)., Oxford: Oxford Üniversite Basmak.
- Corry, Ö., (2010), tanımlama ve teorileştirme en Üçüncü Sektör. R. Taylor (Ed.), *Üçüncü sektör Araştırma* (11-20). yaylı Bilim+İş Medya.
- Çiftçi, F. & Zencir E. (2019). Turizm Sektöründeki sosyal girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği . *Turizm Akademik Dergisi* , 6 (1), 131-145.
- Dolakya, N. & Dolakya, RR (2007), Pazarlama Planlama içinde a Sosyal Girişim. *Avrupalı günlük nın-nin pazarlama* _ 9(3), 250-258.
- Donovan, R., & Henley, N., (2010), *Prensipler ve Uygulama nın-nin Sosyal pazarlama* _ Yeni York: Cambridge Üniversite Basmak.
- Ecer, H. (2017), Derneklerin Kuruluşu ve Tüzel Kişilik Kazanması. *Dicle üniversite adalet Meslek Yüsekokulu Dicle adalet Dergisi* . 1(2), 19-46.
- Eser, Z., & Özdoğan, FB (2006). *Sosyal Pazarlama* . Ankara: Siyasal Kitabevi. Fransızca, J., & Gordon, R. (2020), *Stratejik Sosyal Pazarlama* (4. baskı).
- Londra: ADAÇAYI Yayınlar. Tanırım, S. (2008), *Mor İnek - farklılaşarak işinizi Dönüştürün*. (çev. L. Göktem). İstanbul: MedyaCat. (Orijinal yayın tarihi, 2002).
- Hastings, G. & domegan, C., (2018). *Sosyal Pazarlama - isyancılar ile birlikte a neden* . Yeni York: Routledge.
- İlter, Y. & Bayraktaroğlu, D. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 0(28), 49-64.
- İnceiplik, G. K., (2018), *sürdürülebilir sosyal Girişimler* . Bursa: Ekin yayınevi. İslamoğlu, A. (2012). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Beta.
- Kaplan, A. (2020), *pazarlama Anlayışındaki gelişenler ve Yeni Trendler* . (Ed. Y. Durmaz), *pazarlama İlkeleri* (22-27), Ankara: Seçkin.
- Kawasaki, G. (2011). *Büyüleme*. (çev NK Yavuz), İstanbul: MedyaCat. (Orijinal yayın tarihi: 2011).
- Kaya, C. (2019). sosyal Dır-dir Modelleri ve sosyal Girişimcilik: Boğaziçi Üniversitesi Tüketim Kooperatifi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1433-1449.
- Kim, J. (1983). “Kentten Kıra Göçü Etkileyen Faktörler”, *Büyüme ve Değiştir* , 14 (3), 38-43.

- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* . Ankara: Seçkin.
- Koç, E. (2018), *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi (Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin.
- Kotler , P. & Keller , K. (2005) . Pazarlama Yönetimi. New Jersey: çırak Salon.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Sosyal pazarlama: bir yaklaşım ile planlı sosyal değiştirmek. *Pazarlama Dergisi* . 35(3), 3-12.
- Kotler, P. (2001), *Kotler on Marketing: Nasıl pazarlar yaratılır, kazanılır ve pazarlara hükmedilir?*. Yeni York: bu Özgür Basmak.
- Kotler, P. (2005). *Ađan Z'ye pazarlama* (çev. AK Bakkal)”, İstanbul: MedyaCat. (Orijinal yayın tarihi: 2005).
- Kotler, P., Kartacaya, H. & Setivan, BEN. (2010). *Pazarlama 3.0: İtibaren Ürün:% s ile müşteriler ile en İnsan Ruh*. hoboken, Yeni Jersey: John Wiley & Oğullar.
- Küçük, O. (2021). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Leadbeater, C. (1997). *Sosyal girişimcinin yükselişi*. Londra: Demolar. Deri, DS ve Hastings, GB (1987), Sosyal Pazarlama ve Sağlık Eğitim, *günlük Hizmet Pazarlaması* , 1(2). 49-52.
- Lefebvre, uzaktan kumanda (2012). dönüştürücü sosyal pazarlama: birlikte yaratmak _ en sosyal pazarlama disiplini ve marka. *Sosyal Pazarlama Dergisi*, 2(2), 118-129. çöp, AM, Nantes, EA, Larrosa, JM & Gomez, LJ (2017). Pazarlama ve sosyal ağlar: a kriter için tespit fikir liderler. *Avrupalı günlük Yönetim ve İşletme Bölümü Ekonomi* . 26(3). 347-366.
- McGinniss, J. (1968). *Başkanın Satışı* . New York: Trident Basın.
- Mert, G. (2012), sosyal pazarlama uygulamalarının Tüketici davranışı ve firma Performansı üzerine Etkileri: teorik ve Bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* . 4(1), 117-129.
- Mucuk, BEN. (2006). *pazarlama İlkeleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Nakıbođlu, B. ve Özsoy, T. (2016). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ney, S., Beckmann, M., Graebnitz, D., & Mirkoviç, R. (2014). *Sosyal girişimciler ve sosyal değişim: sosyal girişimciliğin etkilerinin izlenmesi fikirler, yapılar ve uygulamalar*. Uluslararası Girişimcilik Dergisi girişim, 6(1), 51-68.
- Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliđi ve Kalite* . Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özcan, ES (2014). Göbeklitepe: dünyanın Tr Büyük ve Tr Eski tapınma Alanı. *Tübitak bilim ve teknik dergi* , Temmuz Sayısı, 30-39.
- Özdeveciođlu, M. & Cingöz, A. (2015). sosyal Girişimcilik ve sosyal Girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes üniversite İktisadi ve idari bilimler Fakültesi Dergisi* , 0(32) , 81-95.
- Pape, U., Chaves-Ávila, R., Pahl, JB, Petrella, F., Pieliniński, B. & Savall- Morera, T. (2016). Baskı altında çalışmak: ekonomik durgunluk ve üçüncü sektör gelişim içinde Avrupa. *Uluslararası günlük nin-nin sosyoloji ve Sosyal Politika* , 36(7-8), 547-566.
- Hamal, P. (2013). AIDA - Pazarlama İletişim modeli: uyarıcı Doğrusal Bir Yolla Tüketicilerin Zihninde Bir Satın Alma Kararı ilerleme nin-nin Adımlar. *IRC'ler Uluslararası günlük nin-nin multidisipliner Araştırma Sosyal ve Yönetimde* , 1, 37-44.
- Reynolds, polis (2007). *girişimcilik içinde en Amerika Birleşik Devletleri*. New York: Springer.
- Ries, A. & Ries, L. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (çev. A. Özdemir), İstanbul: MedyaCat. (Orijinal yayın tarihi: 1998).

- Ries, A. ve Trout, J. (2006). *Pazarlamanın 22 Kuralı* (çev. M. Yaz). İstanbul: MedyaCat. (Orijinal yayın tarihi: 1993).
- Saunders, SG, Barrington, DJ ve Sridharan, S. (2015), “Redefining sosyal pazarlama: davranış değişikliğinin ötesinde”, *Journal of Social Marketing* , Cilt. 5 Numara. 2, s. 160-168.
- Schmitz, B. (2015). Sosyal girişimcilik, sosyal yenilik, ve sosyal misyon organizasyonları: bir kavramsallaştırmaya doğru California (Ed.), Örnekler yenilikçi kar amacı gütmeyen kuruluşlar: fark yaratan kuruluşlar. - Los Angeles: Adaçayı.
- Serrat, Ö. (2010). *bu Gelecek nın-nin Sosyal pazarlama _ Bilgi Çözümler 73*. Asya Gelişim Banka, Manila.
- Shaw, E. (2004). Pazarlama içinde en sosyal girişim bağlam: dır-dir BT girişimci?. *Nitel Pazar Araştırma: Bir Uluslararası dergi* , 7(3), 194 - 205.
- Smith, WA, İplik, J. (2008). *Sosyal Pazarlama Davranış*. Akademi için eğitici Gelişim (AED), Washington.
- Srivetbodee, S., Igel, B. & Kraisornsuthasinee S. (2017). oluşturma Sosyal Değer Sosyal Kurumsal Pazarlama Yoluyla: Tayland'ın Gıdalarından Örnek Olaylar- Odaklanmış Sosyal Girişimciler, *Sosyal Girişimcilik Dergisi* , 8(2), 201-224. tek, Ö. B. & Özgül, E. (2008), *Modern pazarlama İlkeleri (Üçüncü Baskı)*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, VN (2014). *Pazarlama İlkeleri (Üçüncü Baskı)* . Ankara: Seçkin. Thompson, J. & Doherty, B. (2006). bu türlü dünya nın-nin sosyal girişim: A Toplamak nın-nin sosyal girişim hikayeler, *Uluslararası günlük nın-nin Sosyal ekonomi* , 33(5/6), 361-375.
- Thompson, JL (2002), bu dünya nın-nin en sosyal girişimci, *Uluslararası günlük Kamu Sektörü Yönetimi* , 15(5), 412-431.
- Tokol, T., (2010), *pazarlama yönetimi (11. Basım)*, Bursa: dora yayın dağıtım. Vidal, BEN. (2005). Sosyal Girişim ve Sosyal Dahil: Sosyal işletmeler içinde en küre nın-nin İş Entegrasyon. *Uluslararası günlük nın-nin Halk yönetim* , 28(9-10), 807-825.
- Weinreich, NK, (2011). *uygulamalı Sosyal Pazarlama - A Adım adım Kılavuz tasarlamak Değiştirmek için İyi (2. baskı)*, Kaliforniya: Adaçayı.
- Westlund, H., (2006), *Sosyal Başkent içinde en Bilgi ekonomi* _ Berlin: Springer. Westlund, H. (2006). bu Sosyal Başkent nın-nin Bölgesel dinamikler: A Politika Perspektif. CIRJE Tartışma Kağıtlar. Fakülte nın-nin ekonomi, Üniversite nın-nin Tokyo.
- Wiebe, GD (1952). “Mağazacılık emtialar ve Vatandaşlık üzerinde Televizyon,” *Halk Fikir üç ayda bir* , 15(4), 679-691.

İnternet Kaynakları

- “1. SU ŞURASI LANSMANI” KÜLLİYE’DE YAPILDI, Tarım ve Orman Bakanlığı, <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4969/1-Su-Surasi> - Lansmani-Külliyede-Yapıldı (25/05/2021).
- Tanımlar nın-nin Pazarlama, AMA, <https://www.ama.org/the-definition-of-pazarlama-ne-pazarlama/> (05/05/2021).

- Göbeklitepe, kültürlü ve Turizm Bakanlık kültürlü portalı, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gobeklitepe> (11/05/2021).
- İklim Değişikliği, Dünya Doğayı Koruma Vakfı, https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/iklim_degisikligi_ve_enerji/iklim_degisikligi/ (22/05/2021).
- Kaya, V., (2021), kaya Ortak Hukuk Danışmanlık, “Dernek ve Vakıflar satış Yapılabilir mi?”, <https://kayapartner.com/dernek-ve-vakiflar-ticaret-yap-mi/> (02/05/2021).
- Yoksulluk ve Ortak Refah 2020, Dünya Bankası, <https://www.worldbank.org/tr/yayın/yoksulluk-ve-paylaşılan-refah> (22/05/2021).
- Sosyal Girişimciliği ve Sosyal Sermayeyi Teşvik Etmek, Dünya Çalışma Örgütü, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---africa/---ro-abidjan/---sro-kahire/belgeler/yayın/wcms_589097.pdf (01.05.2021).
- Sosyal girişimcilik, ASHOKA, <https://www.ashoka.org/tr/focus/social-girisimcilik-0> (10/05/2021).
- Sosyal Medya, AMA, <https://www.ama.org/topics/social-media/> (06/05/2021). Türkiye 2030 yılında Su Fakiri Bir Ülke Olacak, BLOOMBERG HT, <https://www.bloomberght.com/turkiye-2030-yilinda-su-fakiri-bir-ulke-olacak-2271648> (22/05/2021).
- Türkiye Su Şurası Başladı, TRT HABER, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/su-surasi-basladi-eylem-plani-hazir-olacak-568499.html> (22/05/2021).
- Türkiye’de şirket Kurmak, Ticaret Bakanlık “https://ticaret.gov.tr/data/5d3e935313b87607d8feeffc/rehber_Tr.pdf, (02/05/2021).
- Viral reklam nedir, ne değildir? E-ticaret firmaları için viral reklam, İYZİCO, <https://www.iyzico.com/blog/e-ticaret-firmalari-icin-viral-reklam-nedir/> (03/05/2021).
- Kadın, İşletme ve en Yasa, Dünya banka, <https://acikbilgi.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35094/9781464816529.pdf>, (22/05/2021).