

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/367009165>

Dijital İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik

Chapter · December 2022

CITATIONS

0

READS

316

1 author:



[S.Burcu Avcı](#)

Anadolu University

5 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

SEE PROFILE

EKONOMİK DEVRİM BLOCKCHAIN

Editörler

Doç.Dr. Süreyya Karsu

Doç.Dr. Zeynep Köse



EKONOMİK DEVRİM BLOCKCHAIN

Editörler: Doç.Dr. Süreyya Karsu, Doç.Dr. Zeynep Köse

Yayın No.: 1353
ISBN: 978-625-398-058-0
E-ISBN: 978-625-398-059-7
Basım Sayısı: 1. Basım, Aralık 2022

© Copyright 2022, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.

Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Furkan Mülayim -furkan@nobelyayin.com-
Redaksiyon: Seda Polat -sedapolat@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım: Sezai Özden -sezai@nobelyayin.com-
Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Karsu, Süreyya., Köse, Zeynep.

Ekonomik Devrim Blockchain / Süreyya Karsu, Zeynep Köse

1. Basım, X + 356 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-398-058-0

E-ISBN: 978-625-398-059-7

1. Blockchain 2. Blok Zinciri 3. Ekonomi 4. İşletme

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

Sipariş: siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan, NeziH, Odak, Pandora, Prefix, Remzi

Baskı ve Cilt: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519

Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

BÖLÜM YAZARLARI

Bölüm 1

BLOK ZİNCİR VE YEŞİL ÇEVRE

Prof. Dr. Sabiha Kılıç

Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, sabihakilic@hitit.edu.tr, 0000-0002-0906-4567

Bölüm 2

İNOVASYON BAKIŞ AÇISIYLA BLOKZİNCİRİ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI

Doç. Dr. Serdar Çakan

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, drserdarcakan@gmail.com, 0000-0001-7444-9079

Bölüm 3

DİJİTAL İNOVASYON VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Dr.Semahat Burcu Avcı

Yönetim ve Organizasyon, sbavci@anadolu.edu.tr, 0000-0002-9658-5407

Bölüm 4

ENDÜSTRİ 4.0 VE BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ

Dr. Öğretim Üyesi Nur Kuban Torun

Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler A.B.D., nurkuban.akdemir@bilecik.edu.tr, 0000-0002-9115-5838

Bölüm 5

BLOCKCHAIN YAPAY ZEKÂ ENTEGRASYONU VE TRENDLER

Dr. Fatih Güzel

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fatih.guzel@ahievran.edu.tr, 0000-0002-4153-3933

Bölüm 6

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTLEŞMEDEAKILLI KENT YAKLAŞIMI

Doç. Dr. Muzaffer Bimay

Batman Üniversitesi, muzaffer.bimay@batman.edu.tr, 0000-0002-6742-2852

Bölüm 7

AKILLI ULAŞIM SİSTEMLERİNDE OTONOM ARAÇLAR ve KENTE ETKİLERİ

Selin Yüksel

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trafik Planlaması ve Uygulaması Anabilim Dalı,
selinyksel9@gmail.com, 0000-0003-3432-7987

Prof. Dr. Özge Yalçiner Ercoşkun

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, ozgeyal@gazi.edu.tr,
0000-0003-2734-0374

Bölüm 8

BLOCKCHAINİN ÇERÇEVESİ: FAYDALAR, ÖZELLİKLER ve SINIRLAMALAR

Gönül Gül Ekşi

Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü İşletme Yönetimi
Bilim Dalı, gonulguleksi@karatekin.edu.tr, 0000-0002-7757-0437

Bölüm 9

BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ İLE DEĞİŞEN İŞ SÜREÇLERİ YÖNETİMİ

Dr. Sinem Sönmez

sesonmez16@gmail.com, 0000-0001-6390-8911

Bölüm 10

C2C PİYASALARINDA BLOCKCHAINİN ROLÜ

Dr. Öğretim Üyesi Elvan Özaydın

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, elvanozaydin@hotmail.com,
0000-0001-5495-9135

Bölüm 11

B2B PİYASALARINDA BLOK ZİNCİR

Doç. Dr. Bilsen Bilgili

Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr,
0000-0002-8454-8318

Bölüm 12

KRİPTO VARLIKLARI VE KRİPTO EKONOMİSİNİ ANLAMAK

Dr. Başak M. Berberoğlu

Işık Üniversitesi Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi, basakulku@hotmail.com, 0000-0002-4888-2706

Bölüm 13

BLOCKCHAINİN İLERLEYİŞİ İLE KRİPTO PARANİNGELİŞİMİ VE Z KUŞAĞININ TUTUMU

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Deniz

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü,
ahdeniz@gelisim.edu.tr, 0000-0002-3878-6331

Bölüm 14

BITCOIN

Aslan Aydoğdu

Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletme Doktora, aaydogdu@sivas.edu.tr,
0000-0001-9732-0614

Bölüm 15

BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ VE İSTİHDAM BOYUTU

Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant Aktuğ

Siirt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, semihaktug@siirt.edu.tr,
0000-0002-9745-0010

Muhammed Yunus Sevinç

Siirt Üniversitesi, Bölgesel Kalkınma İktisadi Yüksek Lisans Programı, myunussevinc@gmail.com,
0000-0003-2601-0867

ÖN SÖZ

Dijitalleşmenin dünya ekonomisi üzerindeki dönüştürücü ve gelişmeye açık etkileri, hem makro anlamda ulusların ekonomilerinde, işletmelerin iş süreçlerinde, organizasyonların yapılanma biçimlerinde hem de mikro anlamda bireylerin günlük hayatlarında ve alışkanlıklarında yenilikler, değişimler oluşturmıştır.

Dijitalleşme günümüzde teknolojik alt yapı odaklılığın ötesinde yaşam biçimi, ekonomik gelişim yönü, yeniliklere bağlanma süreçleri olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda *dijitalleşme fırsatı olarak değerlendirilebilecek blockchain teknolojisinin* katılımcı tüm taraflara açık, birikimli yapılanmaya dayanan güçlü yönü, değiştirilmesi, silinmesi olasılıklı görülmeyen şeffaflığı, ekonomik, sosyal ve beşeri mikro ve makro çevrelerin tamamında *devrim niteliğinde faaliyetler yürütülmesini sağlama yönünde* kısa süre içinde önemli başarılar elde edebilmiştir. Ekonomik Devrim # Blockchain isimli eser de blockchain teknolojisinin devrimci bakış açısını okurların dikkatine sunma amacını taşımaktadır.

Ekonomik Devrim # Blockchain eserinin oluşmasında değerli katkılarını sunarak editörlüğünü yürüten Doç.Dr. Süreyya Karsu ve Doç.Dr. Zeynep Köse'ye, kıymetli ve özgün çalışmaları ile eseri güçlendiren bölüm yazarlarımız Prof.Dr. Sabiha Kılıç'a, Doç.Dr. Serdar Çakan'a, Dr. Semahat Burcu Avcı'ya, Dr. Öğretim Üyesi Nur Kuban Torun'a, Dr. Fatih Güzel'e, Doç.Dr. Muzaffer Bimay'a, Selin Yüksel ve Prof. Dr. Özge Yalçiner Çoşkun'a, Öğretim Görevlisi Gönül Gül Ekşi'ye, Dr. Sinem Sönmez'e, Dr. Öğretim Üyesi Elvan Özaydın'a, Doç. Dr. Bilsen Bilgili'ye, Dr. Başak Berberoğlugil'e, Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Deniz'e, Öğretim Görevlisi Aslan Aydoğdu'ya, Dr. Öğretim Üyesi Semih Serkant Aktuğ ve Muhammed Yunus Sevinç'e teşekkür ederim.

İyi okumalar dileğiyle,

Doç.Dr. Osman YILMAZ, 01.12.2022

Bölüm 3

DIJİTAL İNOVASYON VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Semahat Burcu Avcı

GİRİŞ

Günümüzde “dijital” kelimesi literatürde oldukça yaygın olarak kullanılan bir terimdir. İşletme alanı araştırmacıları ve uygulayıcıları, dijital inovasyon, dijital platformlar ve altyapılar, dijital iş stratejisi, dijital dönüşüm ve dijital her yerde bulunabilirlik olgularıyla giderek daha fazla ilgilenmektedir. İşletmeler dijital teknolojilerle birlikte oluşturulan yeni iş modelleri aracılığıyla küresel rekabet ortamında kendini göstermeye başlamıştır. Bu rekabet ortamında tutunabilmek için işletmelerin stratejilerini bu iş modellerine uygun olarak oluşturması gerekmektedir. İşletmelerin dijital dönüşümü hem işletmeler açısından hem de toplum açısından önemlidir. İşletmelerin dijital yetenekleri ile var olabilecekleri dijital inovasyon ortamı için gerekli alt yapının oluşturulması, dünya çapında markalar yaratma, küresel pazarda yer alabilme ve bu bilinçte liderler yetiştirmek için büyük önem taşımaktadır.

Sosyal girişimcilik dünya ekonomisinde küçük ama etkili bir parçadır. Zaman içinde etkisinin artacağı beklentisi, sosyal girişimciliği şimdiden ekonomik modellerin bir parçası haline getirmiştir. J.A.Schumpeter’in temelini attığı bu girişimcilik modeli ekonomist William Baumol tarafından geliştirilmiş ve zaman içinde sosyal girişimcilik her türlü ekonomik modelin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Sosyal girişimcinin çalışmalarının getirisi zaman istemektedir. Sosyal girişimcilik, yaşamı daha iyi hale getirmek için vatandaşların yoksulluk, hastalık, cehalet, çevresel yı-

kım, insan hakları ihlalleri ve yolsuzluk gibi sosyal sorunlarına çözümler geliştirmek için kurumlar inşa ettiği veya dönüştürdüğü bir süreçtir. Sosyal ve ticari girişimcilik, ekonomik kalkınma ve büyümenin itici güçleridir. Bununla birlikte, ticari girişimciler sosyal değeri ekonomik değerden daha fazla vurgulayan sosyal girişimcilerle değer yaratmada farklılık göstermektedirler. Sosyal girişimciler için başarının en iyi ölçüsü, ne kadar kar elde ettikleri değil, ne ölçüde sosyal değer yarattığıdır.

Blockchain, belirli bir ürünün yaşam döngüsünü uzatacak ve kaynakların kullanımını en üst düzeye çıkararak sürdürülebilirliğe katkıda bulunacak kaynaklar sunduğu için iş ve endüstriyel uygulamalarda sürdürülebilirliği sağlama potansiyeli yüksektir. Kitabın bu bölümünde dijitalleşme ve sosyal girişimciliğin blockchain-teknolojisi ile ilişkisi de ele alınacaktır.

1. Dijitalizasyon ve Dijitalleşme

İşletmeler, yeni ürün ve hizmetler oluşturmak, yeni iş süreçlerini uygulamak veya yeni iş modellerini yürürlüğe koymak için dijital teknolojileri kullanmaktadır. Dijitalleşme, yeni organizasyon biçimlerini kolaylaştırarak inovasyon sürecini yeniden şekillendirmektedir (Schaffers ve Vartiainen, 2020:285). Profesyoneller arasında, dijital dönüşümün herhangi bir genel iş stratejisinin sürekli bir parçası olması gerektiğine dair genel fikir birliği vardır. Birçok işletme, dijital dönüşüm stratejilerini yönlendirmek amacıyla yeni dijital departmanlar oluşturmakta ve birkaç farklı departmanda dijital uzmanları işe almaktadır (Schallmo ve Williams, 2018:7).

Dijitalizasyon ve *dijitalleşme* terimleri temelde birbirinden farklı olmasına rağmen, genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu kavramların belirsizliğini gidermek, sadece anlamı açısından değil, dijitalleşmenin dönüştürücü potansiyelini kavramak ve dijital dönüşüm stratejisi oluşturmak konusunda önem taşımaktadır. *Dijitalizasyon* kavramı temelinde sayıların bilgisayar dünyasında ikili kodlara dönüştürülmesi için kullanılan bir terimdir. Bir diğer deyişle, analog verilerin dijital forma dönüştürülmesidir. Örneğin; fiziksel olarak ulaşılabilen verilerin dijital biçimde erişilebilir hale getirilmesi dijitalizasyon olarak tanımlanmaktadır (Youth, 2021). *Dijitalizasyon* Oxford sözlüğüne göre ise, “verilerin bilgisayar tarafından kolayca okunabilen ve işlenebilen dijital bir forma dönüştürülmesi” işlemidir.

(Oxford Dictionary, 2022). *Dijitalleşme* ise Gartner (2022)'in bilgi teknolojisi tanımında “Bir iş modelini değiştirmek, yeni gelir ve değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması; dijital bir işletmeye geçiş süreci” olarak tanımlanmıştır.

Dijital çağ neredeyse yetmiş beş yıl önce transistörün icadıyla başlamıştır. Dijitalin öncüsü olduğunu düşündüğümüz işletmeler dahi yaşlanmaktadır. Örneğin; Apple kırk beş yaşında ve Google yirmi dört yaşındadır ve ilk ticari internet tarayıcısının yaratılmasından bu yana “dijital olmak” bir iş haline gelmiştir. Sürdürülebilir avantaj yaratmak, dijitalleşmeden fazlasını gerektirmektedir (Leinwand ve Mani, 2022:1). Günümüzde iş dünyasının temelleri dijitaldir ve birçok işletme lideri dijitalizasyon süreçlerinin dijitalleşme veya dijital dönüşümle sonuçlanacağına inanmaktadır. Rekabet avantajının doğasının değiştiğini öngörüp sadece dijital olmanın yeterli olmadığını da anlamak gerekmektedir. Dijitalleşmenin, ürünler, hizmetler ve süreçler üzerindeki etkisiyle, organizasyonlar ve ekiplerdeki insanlar arasındaki etkileşim, iletişim ve yaratıcılığı tetikleyerek inovasyon sürecini değiştirmiştir (Schaffers, Vartiainen, 2020:290).

Liderler genellikle dijitalleşmeyi dijital dönüşüm için bir şemsiye terim olarak kullansalar da, bu iki terim birbirinden farklıdır. Dijital dönüşüm, dijital teknolojinin ve kültürel değişimin çok daha geniş bir şekilde benimsenmesini gerektirmektedir. Dijital dönüşüm, dijital teknolojiden çok insanlarla ilgilidir. Kurumsal kültüre yönelik radikal zorluklar barındıran dijital dönüşüm, liderler tarafından desteklenmesi gereken, müşteri odaklı, organizasyonel değişiklikler gerektirmektedir. Temelde, dijitalleşmenin dijitalizasyon olmadan gerçekleşmeyeceği argümanı vardır. Dijitalizasyon, analogun dijital dönüşürülmesidir, dijitalleşme ise işlerin yapılma biçimini etkilemek, müşterilerin ve şirketlerin etkileşim kurma şeklini dönüştürmek için dijital teknolojilerin ve dijitalleştirilmiş verilerin kullanılmasıdır. Dijitalleşme, tüm iş modelinde ve işin evriminde daha derin, temel bir değişiklik anlamına gelen teknolojinin uygulanmasının ötesine geçen bir strateji veya süreçtir (Chapco, 2018).

İşletmeler, dijital teknolojinin giderek daha fazla nüfuz ettiği bir dünyada faaliyet göstermektedir. Dijital teknoloji birçok organizasyonun ürün, hizmet ve operasyonlarının özüne yerleştirilmiştir. Televizyonlar, saatler ve arabalar gibi günlük

ürünler artık yazılım tabanlı dijital yeteneklere sahip ve işletmeler rutin olarak dijital sensörler, ağlar ve işlemciler içeren akıllı makinelerden oluşan yönetim sistemleri oluşturmaktadır (Yoo vd., 2012:1398).Bilgisayarın 1970 ve 1980’lerde gündeme gelmesiyle başlayan işin dijitalleşmesi, günümüzde büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik, mobil cihazlar, blockchainve robotik gibi teknolojilerin desteklediği yeni bir dijital devrim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojiler başlangıçta analog süreçlerden dijital sürece geçişi dönüştürdüyse de günümüzde dijital devrim, iş modelleri ve operasyonel esneklik gibi konularda daha ileri gitmek için dijital dönüşümü kullanmaktadır. Dijital teknolojilerin ve hizmetlerin evrimi ve dijital platformların yükselişi, yenilikçi çözümler üretme sorumluluğunu işletmelere yüklemektedir (Mancha ve Shankaranarayanan, 2020:318).

Tüm bu tanımların doğrultusunda birbirini etkileyen, birbirini kapsayan birçok etkenin olduğu görülmektedir. Domino etkisiyle gelişen, birbirini dönüştüren dijitale yönelik kavramların oluşturduğu büyük resimde dijital inovasyon kavramı ve kapsamının detayları önemli görülmekte ve çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

1.1. Dijital İnovasyon

Drucker (1998), inovasyonu “performansın yeni bir boyutunu yaratan değişim” olarak tanımlamaktadır. Rogers (2003), inovasyonu ‘benimseyen tarafından yeni olarak algılanan bir fikir veya nesne’ olarak tanımlamaktadır. İnovasyon, bir fikrin veya buluşun operasyonel verimlilik veya müşteri için değer yaratan bir mal veya hizmete dönüştürülmesidir. İnovasyon, yaratıcı bir dehanın kıvılcımı olmaktan çok, girişimcinin ürün kullanımından, işletmelerin içinde yaşadığı sosyal alana kadar tüm ticari faaliyet alanlarında sistematik olarak fırsat araştırmasının sonucudur (Drucker, 1998).

Fichman (2014: 330)’a göre dijital inovasyon, işletmeler tarafından “yeni” olarak algılanan; bu yeniliği benimseyecek organizasyonlar için bazı önemli değişiklikler öngören ve bilgi teknolojisi aracılığıyla somutlaştırılan veya etkinleştirilen bir ürün, süreç veya iş modelidir. Dijital inovasyon, yeni ürünler üretmek için dijital ve fiziksel bileşenlerin yeni kombinasyonlarının gerçekleştirilmesi anlamına gelir (Makkonen ve Komulainen, 2018:1). Dijitalleştirme, fiziksel ürünleri programlanabilir, mantıklı, akılda kalıcı, izlenebilir ve ilişkilendirilebilir hale getirmek-

tedir. Bu bağlamda dijital inovasyon bir işletmenin organizasyon mantığının ve kurumsal bilgisayar teknolojisi altyapılarının kullanımının yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir (Yoo vd., 2010:725). Dijital inovasyonun özünde, analog bilgilerin dijital formata kodlanması anlamına gelen dijitalleştirme bulunmaktadır. Dijital teknolojiye ilerlemeyle birlikte, dijitalleştirilmiş ürünler, dijital olmayan ürünlerden çok daha geniş bir işlevsellik yelpazesi sağlamaktadır (Holmström, 2018:109).

Verileri dijital bir formata dönüştürme süreci, dijital inovasyonun ilk adımı olsa da, inovasyonun var olması için yeterli değildir. Dijital inovasyon, dijital verileri, dijital alanın özelliklerini anlamayı, mevcut teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmayı ve dijital teknolojilerin iş değeri yaratma yollarına aşina olmayı gerektirmektedir. Bir inovasyon biçimi olarak dijital inovasyon, yeni girişimler olarak girişimcilik fırsatlarının belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. İşletmenin devam eden dijital dönüşümünden elde edilen verilerle, bulut, nesnelerin interneti, blockchaingibi teknolojilerce desteklenerek oluşturulan alan ise organizasyonun dijital alanıdır. Bu alana bu verileri yöneten algoritmalar ve yapay zekâ uygulamaları da dâhildir. İşin dijitalleşmesi 1970'lerde ve 1980'lerde bilgisayarın gelişimiyle başlarken, büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik, mobil cihazlar, blockchainve robotik gibi teknolojilerin desteklediği yeni bir dijital devrim biçimidir (Mancha ve Shankaranarayanan, 2020:319).

Dijital inovasyon ve dijitalleşme, teknolojik bir eserdeki salt değişimlerin ötesine geçmekte ve teknolojiyle ilgili sosyo-teknik bağlamı ve dijital inovasyonun toplumdaki kullanımının etkilerini daha da dikkate almaktadır. Buna göre dijital inovasyon, geçmişteki üretim temelli iş mantığının yenilenmesi için bir güç olarak görülmüştür. Dijital inovasyon ve inovasyon süreçleri için yeni tür mantığa ve çerçeveye olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Dijital inovasyon, endüstrilerin kesişimini hızlandırır. E-Kitaplar, e-tekstil vb. dijital inovasyon örnekleri, belirli bir zamanda ve mekânda, dijitalleşmenin daha geniş temel dinamiklerini ve toplumdaki ilgili sosyo-teknik değişimi yansıtan anlık görüntüler olarak görülmektedir (Makkonen ve Komulainen, 2018:2).

Dijital inovasyon, ürünlerin, süreçlerin ve iş modellerinin yaratılmasını veya değiştirilmesini tetikleyerek tüm endüstrileri dönüştürmektedir. Dijital teknoloji-

ler ürünleri, hizmetleri ve süreçleri etkilemektedir. Bu teknolojiler aynı zamanda organizasyonları, iş modellerini ve ekosistemleri yönlendirerek dijital inovasyon sürecini dönüştürmektedir. Dijital teknolojiler inovasyona yön vermektedir. Bu teknolojilerin gelişmesi yalnızca inovasyonu değil, inovasyon süreçlerini ve inovasyon ağlarını da dönüştürmektedir. Ağların dönüşümü, daha geniş paydaş kitle-sine ulaşmayı, çeşitli inovasyon uygulamalarına dâhil olmayı ve bu uygulamaları daha kapsayıcı hale getirmeyi sağlamaktadır. Dijitalleşmenin ürünler, hizmetler ve süreçler üzerindeki etkisi organizasyonlar, topluluklar, ekipler arasındaki iletişim ve yaratıcılıkta da kendisini göstermektedir (Schaffers, Vartiainen, 2020:287).

İşletmeler, dijital teknolojinin giderek daha fazla önem arz ettiği bir dünyada faaliyet göstermektedir. Dijital teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesiyle ürün ve hizmetlerin doğası kökten değişmektedir. Dijital teknolojinin belirleyici bir özelliği, verilerin tamamen fiziksel bir önemliliğe sahip nesnelere dâhil edilmesidir. Dijital teknolojilerin olanakları, tasarımcıların mevcut fiziksel materyali, yazılım tabanlı dijital yeteneklerle "doldurarak" genişletmelerine olanak tanımaktadır (Yoo vd., 2012: 1398). Dijital teknolojiler, toplumun ve ekonominin dönüşümünde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde dünyanın en değerli işletmelerinin beşi (Apple, Amazon, Meta (Facebook), Google, Microsoft) dijital sektöre aittir ve inovasyonun doğası da dijital dönüşüm geçirmiş durumdadır. Dijital inovasyon, iş modellerini dönüştürmenin yanı sıra değişen bir girişimcilik kültürüne de yol açmaktadır (Ciriellovd, 2018: 63). Dijital teknolojiler geçmişte üretimi ve idari süreçleri düzene sokmak için kullanılsa da, günümüzde özellikle işletmenin giderek dijitalleşen dağıtım, pazarlama ve satış gibi dış boyutlarında da rol oynamaktadır. Ayrıca, mevcut ürünler ve hizmetler genellikle, çok çeşitli aktörlerin birlikte değer ve içerik yarattığı dijital teknoloji kontrol noktalarını ve bu kontrol noktalarını daha geniş dijital altyapılara bağlayan dijital bileşenler içermektedir (Nylén ve Holmström, 2019:60).

Günümüzde, Amazon ve Tesla gibi işletmeler, operasyonlarının her yönünü yönetmek ve analiz etmek için dijital teknolojilere yönelmiş durumdadır. Geleneksel kuruluşlar ise rekabetçi kalabilmek için süreçlerini dijitalleştirme ihtiyacıyla karşı karşıya kalmıştır. Hem dijital olan işletmeler hem de dijital dönüşüm geçiren işletmeler, dijital yeteneklere gittikçe artan ihtiyaç duymaktadır. Dijital teknoloji-

ler analog teknolojilerden farklı özelliklere sahiptir ve dijital becerilerle başarılı şekilde inovasyon yapmak için işletmelerin farklı bir takım özellikler taşıması gerekmektedir. Dijital teknolojiler aracılığıyla inovasyon yapabilmek için işletmelerin sayısal yetenekleri istihdam etmesi kaçınılmazdır. Bu çalışanların dijital inovasyonda başarılı olabilmesi için ise adayın; günümüz bilgi teknolojilerini kapsayan dijital teknolojiler hakkında bilgiye sahip ve talep edilen yeni teknolojilere dair bilgi sahibi olmaya istekli bireyler olması gerekmektedir (Mancha ve Shankararayanan, 2020:319).

Dijital yenilikçi teknolojiler kuruluşların rekabet avantajlarını desteklemek için fırsatlar yaratmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda, bu teknolojilerin benimsenmesini etkileyen dinamiklerin farkına varmak, başarıları için kritik önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişme, uygulama ve çalışanların benimsemesine büyük önem verilmektedir. Organizasyonlarda teknoloji yoluyla inovasyon, her zaman rekabet avantajlarını daha da beslemek için etkili iş süreçleri türeten stratejik bir araç olarak görülmüştür (El-Haddadeh, 2020: 985).

Dijital inovasyon, daha verimli ve dinamik olma eğilimindedir. Kontrol edilmesi ve tahmin edilmesi daha zordur. Değişen ortamlara ve gereksinimlere göre kullanıcıların derinlemesine anlaşılmasını ve sürekli araştırılmasını gerektirmektedir. Dijital inovasyon, yaygın katılım ve demokratikleşme gerektirir. Bunun nedeni, dijital teknolojinin işletmeler arasındaki iletişim maliyetini düşürmesi, iletişimin kapsamını genişletmesi ve inovasyon katılımcıları arasında işbirliğini teşvik etmesidir. Dijital teknolojinin etkisi altında, sadece dijital inovasyonun içeriği değil aynı zamanda dijital inovasyonun organizasyon biçimi de geleneksel inovasyondan farklı hale gelmiştir (Gao ve Hands, 2021:59).

İşletmeler, dijital teknolojilerin sunduğu faydaları kullanmalarına olanak tanıyan yeni kurumsal yapı biçimlerine yatırım yapmaktadırlar. Ayrıca işletmeler dijital dönüşüme stratejik olarak yaklaşmalarını sağlayan uygun yönetim yapılarının kurulmasını sağlamaktadır (Wiesböck ve Hess, 2020:75). Dijital inovasyon, yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması ve hayata geçirilmesi ile ilgilidir. Organizasyonlar üzerinde oyunun mevcut kurallarını değiştiren, tehdit eden, değiştiren veya tamamlayan yeni aktörler, yapılar, uygulamalar, değerler ve inançlar getiren çeşitli dijital yeniliklerin birleşik etkileri de dijital dönüşüme işaret etmektedir (Hinings

vd., 2018:52). Örneğin; dijital teknolojiler, pazarlama, satış veya müşteri hizmetleri amaçlarına yönelik sohbet botlarının, kâğıtsız sözleşme yönetim sistemleri veya dijital işletmeler arası işbirliği araçları uygulamak için kullanılmaktadır (Wiesböck ve Hess, 2020:78).

Dijital inovasyon, ortaya çıkan teknolojiler aracılığıyla mevcut sorunları çözmek için yeni yöntemlerin uygulanmasında organizasyonun yaratıcı davranışını gerektiren mekanizmayı temsil etmektedir. İş problemlerini çözmek için ileri teknolojilerin uygulanmasına daha meyilli olan bir organizasyon, yeni iş süreci oluşturmak için mevcut kaynakları entegre etmek ve harekete geçirmek için daha iyi yetenek ve beceriler sunmaktadır. İşletmenin mevcut insan kaynağı ve teknolojik kaynakları en iyi şekilde kullanma becerisi, dijital inovasyon düzeyini artırmaktadır. İşletmeler, insan ve teknoloji kaynaklarının hazır olma düzeyini iyileştirdiğinde, bu, dijital inovasyon düzeyini artırmaktadır. Ayrıca, daha yüksek bir organizasyonel hazır olma durumunun, organizasyonel dijital inovasyonun seviyesini arttırdığı ileri sürülmektedir (Zhen vd., 2021:4). Dijital inovasyonu etkin ve verimli şekilde sürdürmek için işletmelerin hem dış hem de iç ortaklarla etkileşim kurmanın yollarını bulması gerekmektedir. Bu nedenle, araştırmacılar dijital inovasyonu yeni ürün ve hizmetlerin doğasını ve yapısını kökten değiştirdiğini savunmaktadır. Dijital inovasyon farklı hedeflere sahip çeşitli aktörleri içeren inovasyon işbirliklerini mümkün kılarak daha geniş anlamda tüm endüstrileri dönüştürmek için kullanılmaktadır (Holmström vd., 2021:249). Dijital inovasyonda etkili bir şekilde ustalaşmanın üç avantajı olmaktadır: daha iyi müşteri deneyimi; kolaylaştırılmış operasyonlar ve yeni iş kolları. Dijital inovasyon iş modellerini ve endüstrileri değiştirmektedir. Örneğin temassız ödemeler bankacılıkta devrim yaratmıştır (Sahut vd., 2020:62).

Öte yandan blockchain teknolojisini uygulamayı düşünen işletmelerin, bu teknolojinin temel yönlerini anlamaları gerekmektedir. Örneğin, bir işletme bir blockchainteknolojisini kullanmaya karar verdiğinde ve halihazır verilerde değişiklik yapması gerekecektir. Veritabanındaki verilerin blockchainteknolojisine uygulanması mevcut veri tabanının güncellemesi yoluyla gerçekleştirilebilir (Yagavd, 2019:4). Satoshi Nakamoto, dijital para Bitcoin'i "blockchain" olarak bilinen "dijital imza zinciri" olarak tanımlamaktadır. blockchain, her gerçek para sahibinin, bir

finans kurumunun değiş tokuşıa aracılık etmesine gerek kalmadan, aynı ağa bağlı herhangi bir tarafa doğrudan para aktarmasına olanak sağlayan bir sistemdir (Deloitte, 2016:4). Bitcoin, blockchainin potansiyelinin ilk ana akım tezahürüydü. Buna karşılık blockchain, başlangıcından bu yana kripto paranın ötesine uzanmıştır. Düşünürler, bu güçlü teknolojinin farklı sorunlara, bireyler ve kurumlara net faydalar sağlayan yenilikçi çözümlere fayda sağlaması için yeni yollar aramıştır. blockchain, daha güvenli bir dünya yaratmayı amaçlamaktadır. Günümüzde blockchain çeşitli kullanım alanları sunmaktadır. Birçok işletme, hükümet, finans kurumu ve girişimci blockchain ile ilgilenmektedir. Yine de, blockchain aşırı ve yıkıcı bir değişim olabileceğinden, iş dünyasına ve topluma hitap etmesi kolay olmamış ve bazen direnişle karşılaşmıştır (Baker vd., 2021:4).

Fitzgerald (2013)'a göre dijital değişim müşterilerle başlar ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesi dijital dönüşümün ana itici güçlerinden birini temsil etmektedir. Teknoloji konusunda bilgili müşterilerin yükseliş, tüketicilerin işletmelerden beklentisini değiştirmiş durumdadır. Tüketici açısından, dijital inovasyon tüketicilerin bilgi arama, satın alma, tüketme ve ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaşma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Kurumsal bir perspektiften bakıldığında, dijital inovasyon “müşterilere ulaşmak, bilgilendirmek, etkileşim kurmak, onlara satış yapmak, onlar hakkında bilgi edinmek ve müşterilere hizmet sunmak” için yeni yollar sunmaktadır (Lamberton ve Stephen, 2016:146). Müşteriler için yeni yollar ararken rekabet fırsatlarını da kaçırmamak ve hızlı bir süreci yönetmek için belli stratejilerin geliştirilmesi önemli olmaktadır. Bu noktada inovasyon sürecinin stratejik adımlarının belirlenmesi en az kendisi kadar gerekli olabilmektedir.

1.2. Dijital İnovasyon Stratejisi

Endüstri 4.0 temelde insan emeğinin ve üretim hatalarının en aza indirilmesi için bilgisayar kullanımının en üst düzeye çıkarılması, üretimde esnekliğin arttırılmasını sağlayan bir devrim olarak ifade edilmektedir. Sürecin temel felsefesi, üretim sisteminin insan emeğinden arındırılmış otonom ve mükemmel düzeyde süreçlerden oluşan bir sistemin hayata geçirilerek sürdürülmesidir. Zamanında üretimin uygulanmasıyla tüketicinin ihtiyaç duyduğu an başlayan ve ihtiyaç giderildiğinde üretimin sona erdiği bir üretim süreci hedeflenmektedir. Temel amaç da kendini

yönetebilen işletmelerin (akıllı fabrikalar) sektörde hâkimolmasıdır(Gürkan, 2019:18).

Endüstriyel gelişmenin tarihi aynı zamanda her evresinde işyerleri ve çalışma uygulamaları üzerinde önemli etkileri olan teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimlerin tarihidir. Her zaman en önemli itici güç, endüstriyel üretimi iyileştiren yeni makinelerin icadıyla sonuçlanan teknolojik gelişme olmuştur (Harteis, 2018:1). İşletmelerin dijital inovasyon çalışmalarını organize ederken, birden fazla dijital inovasyon projesinde ilerleme konusunda içsel ve dışsal olarak yeni beceriler geliştirmesi ve kaynak sağlaması gerekmektedir (Nylén ve Holmström, 2019:60). Dijital inovasyon, yeni ürün ve hizmetlerin doğasını ve yapısını kökten değiştirmiştir. Ayrıca farklı amaç ve yeteneklere sahip dinamik aktör kümelerini içeren inovasyon ağlarını mümkün kılarak, daha geniş anlamda tüm endüstrileri dönüştürmüştür (Nambisan vd., 2017:223). Dijital inovasyon çalışmalarında işletmeler, dijital ürün ve hizmetlerin benimsenmesini hangi faktörlerin yönettiği gibi konularda bir takım belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca işletmeler, yeni dijital teknolojilerin işleriyle nasıl ilişkili olduğu konusunda sürekli güncel kalmak ve inovasyon için yeni fırsatları belirlemek konusunda da zorlanmaktadır.

Dijital inovasyon, yeni ürün ve hizmetlerin doğasını ve yapısını kökten değiştirmiştir. Ayrıca farklı amaç ve yeteneklere sahip dinamik aktör kümelerini içeren inovasyon ağlarını mümkün kılarak, daha geniş anlamda tüm endüstrileri dönüştürmüştür (Nambisan vd., 2017:223). Dijital inovasyon çalışmalarında işletmeler, dijital ürün ve hizmetlerin benimsenmesini hangi faktörlerin yönettiği gibi konularda bir takım belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca işletmeler, yeni dijital teknolojilerin işleriyle nasıl ilişkili olduğu konusunda sürekli güncel kalmak ve inovasyon için yeni fırsatları belirlemek konusunda da zorlanmaktadır.

Dijital inovasyon, piyasaya yeni giriş yapan işletmelerin var olan işletmelere meydan okumak için dijital teknolojiden yararlanmaları için bir araç olsa da, var olan işletmelere ürün ve hizmetlerini yeni alanlara geliştirme ve genişletme fırsatları da sağlamaktadır. Bununla birlikte, dijital inovasyonu yönetmek isteyen herhangi bir işletme için önemli bir zorluk, dijital inovasyon süreçlerinin benzersiz özelliklerini anlamaktır. Dijital inovasyonla uğraşırken hem var olan işletmeler hem de sektöre yeni girenler, olağanüstü bir karmaşıklık içeren zorluklar ve fırsatlarla

karşılaşmaktadır. Bu karmaşıklığın en önemli zorluğu, dijital inovasyon süreçlerinin hızlı temposudur. Nihayetinde bu hızlı tempo, dijital teknolojilerin esnekliğiyle aşılmaktadır. Dijital inovasyon süreçlerinin tahmini zor olmasının sebeplerinden biri de dijital teknolojinin üretkenliğidir. Dijital teknolojiler sürekli olarak daha yüksek işlem kapasitesine ve daha düşük maliyete doğru gelişmektedir. Dijital teknoloji giderek uygun fiyatlı hale geldikçe, dijital inovasyona dâhil olmanın önündeki engeller kalkmaktadır ve böylece yeni aktörlerin yeni dijital ürünler ve hizmetler üretmesi, geliştirmesi ve finanse etmesine olanak sağlanmaktadır (Nylén ve Holmström, 2019:59).

Dijital yenilikler, organizasyonları dönüştürme potansiyeline sahiptir. İşletmelerin büyük veri, yapay zekâ makine öğrenimi gibi teknolojilerin ve başka dijital teknolojilerin kendilerine nasıl değer katabileceğinin farkında olması gerekmektedir (Newell vd, 2020:1). Dijital dönüşüm toplumun ve ekonominin farklı alanlarını etkilemektedir. Dijitalleşme yeni iş birliği ağları oluşturma olanakları sağlayarak veri alışverişinde bulunabilen yeni süreçleri başlatabilen farklı aktörler arasında işbirliklerine izin vermektedir (Schallmo ve Williams, 2018:1).

Son yıllarda, “dijital” kelimesi örgütsel söylemde yaygındır. Organizasyon araştırmacıları ve uygulayıcılar, dijital inovasyon, dijital iş stratejisi, dijital dönüşüm, dijital platformlar ve altyapılar ve dijital her yerde bulunabilirlik olgularıyla giderek daha fazla ilgilenmektedir. Dijital inovasyon yalnızca teknoloji işletmeleri ve bilgi teknolojileri (BT) departmanları için değil, aynı zamanda her sektör ve her işlevsel birim için giderek daha kritik hale gelmektedir. Artan çeşitlilikteki organizasyonel aktörler, inovasyonu yönlendirmek için dijital teknolojileri, genellikle BT departmanlarının geleneksel yeteneklerinin ötesine geçen şekillerde kullanmaktadır. Örneğin, işletmeler ürünlerini dijitalleştirir, yazılım tabanlı teknolojileri fiziksel ürünlere yerleştirerek ve müşteri profili oluşturmak için "büyük verileri" analiz etmektedir. Günümüzde işletmeler, “dijital” inovasyonu benimsemek istemektedir. Bilgisayar teknolojisi, işlevinin dışındaki çeşitli departmanlar ve meslekler, pazarlama ve insan kaynakları birimleri de dâhil olmak üzere dijital teknolojilerle inovasyona giderek daha fazla dâhil olmaktadır (Tumbas vd., 2018:188).

Dijital iş stratejisi, ürün ve hizmetlerin tasarımını ve ürünün diğer tamamlayıcı platformlarla birlikte çalışabilirliğini ve dijital kaynaklardan yararlanarak ürün ve

hizmet olarak dağıtımını içermektedir. Birçok işletme, yeni bilişim teknolojisi yetenekleri yaratmak, yeni ürünler ve hizmetler etrafında yeni stratejiler oluşturmak için dijital kaynakların gücünü keşfetmiştir. Bulut bilişim hizmetlerini dijital kaynak olarak kullanarak tipik bir çevrimiçi perakendecinin stratejisini önemli ölçüde genişleten Amazon Web Hizmetleri buna örnek işletmelerden biridir. Aynı mantık, donanım, yazılım ve internet bağlantısındaki gelişmelerden yararlanmak için kurumsal kapsamlarını genişletmeye devam eden Google, Netflix, Microsoft ve benzeri işletmelerde de görülmektedir (Bharadwaj vd., 2013:474). Örneğin, geçmişte ücretli içerikler için verimsiz bir alan olarak görülen internette, dijital hizmet inovasyonunu bir adım öteye taşıyan Netflix film ve televizyon endüstrilerini canlandırırken yalnızca dijital içeriği dağıtmakla kalmayıp aynı zamanda üretmektedir. İş stratejisinin kapsamını genişletmek için yeni dijital kaynakları kullanmanın diğer örnekleri arasında Kodak ve IBM vardır. Kodak, dijital kameralar geliştikçe ürünlerini adapte etmekteki başarısızlığı dijital inovasyonu yönetmede başarısız olan işletmelere örnek teşkil ederken, 1990'ların başında bilgisayar yayılımının hızlanmasıyla odak noktasının donanımdan yazılıma ve hizmetlere kaydırılan IBM dijital inovasyona başarılı örneklerden biri olarak gösterilmektedir (Nylén ve Holmström, 2019:60).

Örneklerin de açıkça ortaya koyduğu gibi dijital dönüşüm toplumun ve ekonominin farklı alanlarını etkilemektedir. Dijitalleşme yeni işbirliği ağları oluşturma olanakları sağlamaktadır. Farklı aktörler arasında iş birliklerine izin vermektedir. Sosyal girişimcilik de bu işbirliği fırsatını sağlayan unsurlardan biridir.

2. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik ifadesi, iki bağımsız uygulama akımından ortaya çıkmıştır. Her iki akımın da kökleri 1980'lerin başındadır, ancak ikisi de "sosyal girişimcilik" terimini 1990'ların başına kadar tam olarak benimsememiştir. Bu iki uygulama akımı, "sosyal girişimciliğin" temel doğası hakkında iki ana düşünce okuluna yol açmıştır (Dees ve Anderson, 2006:41). Bu düşünce okullarından biri sosyal girişimci kâr amaçlı işletmelerin sosyal refaha katkısı olarak tanımlayan yaklaşım, sosyal girişimciliği, bir tür "kar amacı gütmeyen kuruluşların bugün karşı karşıya olduğu durumsal zorluklara karşı bir dizi stratejik tepki" olarak değerlendirmektedir. Öte yandan literatürde, sosyal girişimciliği, "birinci amacı sosyal refah yaratmak olan

işletmeler” olarak ele alan ve genişlemiş bir sosyal girişimcilik teorisinin varlığını kabul eden ve “Sosyal Girişim Okulu” olarak adlandırılan düşünce okulu bulunmaktadır (Dees ve Anderson, 2006:41). Birinci amacı sosyal refah yaratmak olan girişimciler, klasik girişimcilik sürecinin tipik özelliği olan yaratıcılık ve yenilikçi yönelim ile sosyal değişime aktif olarak katkıda bulunabilen yenilikçiler olarak tanımlanmaktadır (Perrini ve Vurro, 2006:63).

Sosyal girişim, finansman ve politik güce ulaşamayacak grupların arasındaki eşitsizlikleri gidererek insanlara yardım sağlamak amacıyla kurulan organizasyonlardır. Sosyal girişimciliğe yönelen girişimcilerin motivasyonlarıyla ekonomik girişimciliğe yönelenlerin motivasyonu benzerdir ve bu motivasyon da “Dünyayı değiştirerek insanların hayatlarını iyileştirmek” şeklindedir (Ergen, 2018:117). Günümüzde sosyal girişim literatüründe kar amaçlı klasik girişim ile kar amacı gütmeyen girişimler arasındaki farklar tartışma konusu olmuştur. Sosyal girişim ve sosyal girişimcilik klasik girişim anlayışına da farklı yaklaşımlar getirmiştir. Sosyal girişim toplumsal sorunlara girişimcilik prensipleri açısından yaklaşarak sorunu ortadan kaldırmak için çalışmaktadır (Ergen, 2018:117).

Özel sektöre, temel amacı kar elde etmek ve değerini maksimize etmek olan işletmeler hâkimdir. Sosyal girişimciliğin altında yatan itici güç, kişisel zenginlik veya hissedar zenginliğinden ziyade sosyal değerin yaratılmasıdır. Sosyal girişimciliğin bir ulusun sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel zenginliğine yaptığı katkının giderek daha fazla tanınmasına rağmen, bu alandaki araştırma çabaları bir şekilde birbirinden kopuk ve farklıdır, bu da bir dizi tanım ve bakış açısıyla sonuçlanmaktadır (Phillips vd., 2015:429).

Zahra vd. (2009:519) sosyal girişimciliği “yeni girişimler yaratarak veya mevcut organizasyonları yenilikçi bir şekilde yöneterek sosyal zenginliği artırmak amacıyla fırsatları keşfetmek, tanımlamak ve kullanmak için üstlenilen faaliyetler ve süreçler” olarak tanımlamaktadır. Girişimci, basit bir şekilde küçük bir işletmeyi başlatan ve işleten kişidir. Sosyal girişimcilik, son yıllarda birçok araştırmacının ve politika yapıcının hayal gücünü ele geçiren bir kavramdır. Sosyal girişimcilik, girişimciliğin sadece bireysel karları maksimize etmekten ziyade topluma fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Tan vd., 2005:353). Sosyal girişimler, farklı şekillerde 'kamu yararına yürütülen özel bir girişim' (OECD 1999:10), kar amaçlı bir sosyal

girişim (Dees ve Anderson 2003) ve sosyal amaçlı bir girişim (Wallace 1999) olarak tanımlanmıştır (Haugh, 2005:2).

Sosyal girişimcilik, yaşamı daha iyi hale getirmek için vatandaşların yoksulluk, hastalık, cehalet, çevresel yıkım, insan hakları ihlalleri ve yolsuzluk gibi sosyal sorunlarına çözümler geliştirmek için kurumlar inşa ettiği veya kurumları dönüştürdüğü bir süreçtir. Akademisyenler, uygulayıcılar ve hayırseverler sosyal girişimciliği bir meslek ve alan olarak çeşitli şekillerde nitelendirmektedir (Bornstein ve Davis, 2010:1).

Sosyal etki elde etmek amacıyla yeni bir fikir bulmak bu fikri sistemde yönlendirmek için gereken enerji, beceri ve inatçılığa sahip güvenilir bir güce ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal girişimciler fikirlerine dikkati çekmek ve fon sağlamak durumundadır. Muhalefetin üstesinden gelerek, davranışları değiştirmeli ve siyasi iradeyi harekete geçirmeli, fikri sürekli iyileştirmeli ve ne kadar sürerse sürsün tüm detaylara özenle dikkat etmelidir. Dees'e göre sosyal girişimciler, kamu değeri yaratır, yeni fırsatlar peşinde koşar, inovasyon yapar ve uyum sağlar, cesurca hareket eder, kontrol etmedikleri kaynaklardan yararlanır ve güçlü bir hesap verebilirlik duygusuna sahiptirler (Bornstein ve Davis, 2010:23).

Sosyal Girişim, iş dünyasının sosyal bilincine hitap eden, özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara sosyal ve ticari amaç sağlayan benzersiz bir iş modeline dayanmaktadır. Araştırmacılar sosyal girişimin bir statü sağladığını, böylece sosyal girişimi temel sosyal ihtiyaçların toplumsal yönetiminde önemli ölçüde önemli bir ortaya çıkış olarak değerlendirmektedirler (Dart, 2004:413).

2.1. Sosyal Değer

Sosyal girişimciler birçok yönden ticari girişimcilerden farklıdır. Temel fark, sosyal girişimcilerin akıllarında açık bir sosyal misyonla yola çıkmış olmalarıdır. Temel amaçları dünyayı daha iyi bir yer haline getirmektir. Sosyal girişimcinin vizyonu, kurdukları girişimi nasıl yapılandıracaklarını ve beklenen başarı düzeyinin nasıl ölçüleceğini etkilemektedir. Sosyal girişimciler ticari girişimcilerin alabildiği türden piyasa geri bildirimi alamamaktadır. Ticari girişimlerde müşteri için değer yaratan işletmeler yatırımcısına kar şeklinde geri dönmektedir. Bununla birlikte,

sosyal değer yaratmak, onu yaratan girişim veya girişimci için mutlaka uzun vadeli ödüllere yol açmamaktadır. Sosyal girişimde, örneğin, kârlılığın olmaması, kurumsal performansın bir yansıması değildir. Sonuç olarak, sosyal girişimciler kaynakları çekmek ve varlıklarını haklı çıkarmak için farklı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Dees ve Economy, 2001:3).

Sosyal girişimciler için başarının en iyi ölçüsü, ne kadar kar elde ettikleri değil, ne ölçüde sosyal değer yarattıklarıdır. Sosyal girişimciler, aşağıdaki şekillerde davranarak sosyal sektörde değişim ajanları olarak hareket etmektedirler (Dees ve Economy, 2001:4).

- ✓ Toplumsal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemektedirler.
- ✓ Sosyal girişimciler, hedeflerine nasıl ulaşacaklarına dair bir vizyona sahiptir ve vizyonlarını gerçekleştirmeye kararlıdır. Bu nedenle değer yaratmak için yeni fırsatları durmaksızın takip etmektedirler.
- ✓ Sosyal girişimciler, girişimlerinin sosyal değer yaratmasını sağlamak ve değer yarattıkları sürece gerekli kaynakları ve finansmanı sağlamak için yenilikçi yollar aramaktadırlar.
- ✓ Sosyal girişimciler, daha azıyla daha fazlasını yapma ve başkalarından kaynak bulmak konusunda yeteneklidir. Saf hayırseverlikten iş sektörünün ticari yöntemlerine kadar tüm kaynak seçeneklerini araştırırlar, ancak norm ve geleneklere bağlı değildirler.
- ✓ Paydaşlarına gerçek sosyal iyileştirmeler sağlamanın yanı sıra yatırımcılarına çekici bir sosyal ve finansal getiri sağlamaya çalışmaktadırlar.

Sosyal girişimci pazar olarak teknolojiye sahip olabilecek yüksek gelirli değil daha çok düşük meslek gruplarını, hizmetten yoksun kitleleri ya da dezavantajlı nüfusu hedef almaktadır. Sosyal girişimciliğin de gelir getirebildiği uygulamalar vardır, ama önemli olan bu gelirin nerede kullanılacağıdır (Ergen, 2018:118). Sosyal girişimcilik dört ana unsurla tanımlanmaktadır: sosyal etki sürdürülebilirlik, sosyal inovasyon ve sosyal ölçü. Bir sosyal girişimin çözmeye çalıştığı problemin küresel ya da yerel etkisine sosyal etki denir. Bu problemi çözmek üzere geliştirilen çözüm sosyal inovasyondur. Sosyal girişime sağlanan finansma-

nın işletmenin uzun süre ayakta kalacak biçimde olması ve sağlam temellere oturması sürdürülebilirlik özelliğidir (Ergen, 2018:123).

Sosyal girişimciliği geleneksel girişimcilik alanından ayırmak için, araştırma ve uygulayıcılar genellikle sosyal etkiyi ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır. Sosyal etki yaratma sürecinde sosyal girişimciler, keşfettikleri sosyal ihtiyaçlara kapsamı uluslararası olabilecek eylemlerle yanıt vererek girişimci fırsatları takip etmektedir. Bu bağlamda, sosyal girişimciler, sosyal değer yaratma misyonuyla gelecek vaat eden bir fikir üreterek, acil bir sosyal sorun için yenilikçi çözümler arayarak ve sosyal bir sorunu azaltmaya veya ortadan kaldırmaya kararlı olan değişim ajanları olarak görülmektedir (Fowler vd., 2019:666).

Sosyal girişimciliği, ekonomik girişimcilikten ayırt eden durum, ticari girişimde itici gücün ekonomik getiri, sosyal girişimde ise ekonomik beklentiden ziyade, başkalarının iyiliği için harekete geçme ve kendini adanmasıdır. Örneğin; gelişmekte olan ekonomilerin nüfusunun protein ihtiyacını gidermek için hayvan çiftliklerinin verimli hale getirilmesi, üretime kazandırılmamış kadınlara yetenek kazandırarak işsizlik sorununun çözülmesi, yoksullar için bedava göz tedavisi gibi organizasyonlar günümüzün örnekleri arasında yer almaktadır. İnovatif ürünlerle bitki özünden hayvansal protein elde etmek, mayın temizleme robotları geliştirmek ya da yollarda kullanılan reklam flamalarından giysi üretmek gibi projeler de sosyal girişimcilik örnekleridir (Ergen, 2018:118).

Sosyal girişimlere liderlik eden çoğu girişimci, değişim araçları olarak yenilikçi ve devrimci yollarla sosyal bir misyonu yerine getirme arzusuyla yönlendirilmektedir. "Bu nedenle, müşteri isteklerine hizmet etmek, zenginlik yaratmak ve kar etmek iş konseptinin bir parçası olabilir, ancak önemli olan yönü, kalıcı iyileştirmelere dayalı sosyal etkidir" (Dohrmann vd., 2015:130). Çoğu sosyal girişim, hibelere veya yatırımcılara veya üçüncü taraf desteğine güvendiğinden, sosyal girişimlerin etkisinin şeffaf ve kolay anlaşılır olması esastır (Kroeger ve Weber, 2014:513). Sosyal inovasyon teorisinin bir diğer kritik yönü, söz konusu yeniliklerin toplumsal sonuçlarının veya etkilerinin ölçülmesidir. Sosyal inovasyonun çeşitli sosyal ihtiyaçları karşılamak için kullanıldığı düşünüldüğünde, ihtiyaçların karşılandığından emin olmak için sosyal inovasyonun etkisinin test edilebileceği bir yöntem olması gerektiği düşünülmektedir (Novak, 2021:133).

Sosyal girişimler, ekonomik sürdürülebilirliğe ek olarak sosyal etkiyle ilgilendikleri için, sosyal değerin ölçümü, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve diğer sosyal değişim organizasyonları ile uygulanan benzer muhasebe ve şeffaflığı gerektirir (Manetti, 2014:445). Sosyal etki, topluluklarda veya sosyal gruplarda değişiklikler meydana geldiğinde ortaya çıkar ve makro düzeyde toplum, mikro düzeyde bireyler ve topluluklar üzerindeki olumlu etki yoluyla sosyal değer yaratılır (Acs vd., 2013:787). Randøyvd (2015:3), sosyal girişimlerin ticari girişimlerden kritik farkı, sosyal misyon maksimizasyonu ve finansal sürdürülebilirlik arzusu olarak tanımlamaktadır.

Bir yandan sosyal inovasyon, doğası gereği insanlarla ilgilidir ve sosyal girişimler, sivil toplum kuruluşları, ticari girişimler ve politik girişimler tarafından üstlenilmektedir. Öte yandan, sosyal girişimler toplumsal sorunlarla başa çıkmada üst düzey kapsayıcılık ve yaratıcılık kullanmaktadır. Bu bağlamda inovasyon, sosyal girişimcilerin sosyal değer yaratabilmeleri için çok önemlidir. Sosyal inovasyon sosyal girişimcilerin faaliyetlerine dayanmaktadır ve sosyal girişimciler sosyal ihtiyaçları karşılamak için inovasyonu kullanmaktadır. Sosyal girişimciliğin doğasında var olan itici güç ve gerekli koşul sosyal değer yaratmaktır. Ayrıca sosyal girişimcilik, sosyal zenginliği artırmak için fırsatları keşfetmek, tanımlamak ve kullanmak için yürütölen süreç ve faaliyetlere atıfta bulunmaktadır. Sosyal inovasyon ise mevcut diğer çözümlere kıyasla sosyal bir sorunu daha etkin bir şekilde ele alan yeni çözümler sunmaktadır. Sonuç olarak, her iki kavram da, sosyal ihtiyaçların karşılanması sürecinde ortak paydada buluşması ve problem çözme fırsatlarının belirlenmesi ile ilgilidir (Grilo ve Moreira, 2022:5-6).

Sosyal ve ticari girişimcilik, ekonomik kalkınma ve büyümenin temel itici güçleridir. Bununla birlikte, ticari girişimciler sosyal değeri ekonomik değerdan daha fazla vurgulayan sosyal girişimcilerle değer yaratmada farklılık göstermektedirler. Sosyal girişimciler toplum için iyi şeyler yapmaya daha fazla önem verirken, ticari girişimciler nispeten özel kazançlara odaklanmaya daha yatkındır. Hibrit hedefleri yönetme ihtiyacı göz önüne alındığında, sosyal girişim, yerleşik örgütlenme şablonlarından sapan, genellikle birden çok örgütsel biçimi ve birden çok mantığı bir araya getirmek zorundadır. Sosyal girişimciler, ticari ve sosyal amaçlarla görünüşte çelişen amaçları gerçekleştirmeye çalıştıklarından, faaliyetlerinde

ticari girişimcilere kıyasla daha fazla karmaşıklıkla karşı karşıya kalmaktadırlar (Sahasranamam vd., 2021:3).

3. Dijitalleşme ve Sosyal Girişim Bakış Açısıyla Blockchain

Dijitalleşme günümüzde hemen hemen tüm sektörlerin gündeminde yer almaktadır. Dijitalleşme ile blockchain (Blokzincir) teknolojisi, NFT, avatar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, endüstri 4.0, metaverse, Web 2.0, Web 3.0, kripto para, e-ticaret gibi pek çok kavram hayatımıza girmiştir. İçine girdiğimiz bu yeni dünyayı anlamak önem kazanmaktadır. Don Tapscott (2018), gerçek devrimin dijital paranın temelini oluşturan blockchain olduğunu ifade etmektedir. Blockchain teknolojisi ile farklı sektörlerin teknolojiyle entegre olmasını sağlayan önemli adımlar atıldığı görülmektedir. Dijital teknolojinin sunduğu imkân işletmeler tarafından da fırsata dönüştürülmüş durumdadır.

Blockchain, uygulamaları güvenli bir şekilde barındırmak, verileri depolamak ve gerçek parayı temsil eden dijital değer araçlarını kolayca aktarmak için şifrelenecek, değiştirilemez bir şekilde kaydedilmesine imkân veren bir yazılım ağıdır (Dannen, 2017:1). Blockchain, sosyal ve çevresel sorumlulukları izlemek, kredileri ve finansmanı sağlamak, işlem ücretlerini azaltmak ve güvenli ve gerçek zamanlı tedarik zinciri yönetimini sağlamak için kullanılabilir (Dewani vd., 2022:101). Veri depolama ve doğrulamaya yönelik bu yenilikçi yaklaşım, aracılara olan bağımlılığı ortadan kaldırmaktadır ve bu bağlamda mal ve hizmetlerin transferinin hızlı, güvenilir, özgün ve verimli olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, belirli bir bireyin veya devlet kurumunun blockchain teknolojisiyle gerçekleştirilen işlemler üzerinde kontrolü olmadığı fikri, yeni iş ve gelir modellerine veri yönetimine dair yeni yaklaşımlar ortaya çıkararak büyüme fırsatları yaratmaktadır (Devine vd., 2021:5).

Doğası gereği blockchain, finans, sağlık hizmetleri, tedarik zincirleri ve kişisel kullanıcı verileri ve kimlik yönetimi gibi birçok alanda merkezi olmayan birçok uygulamanın gelişmesine yol açmıştır. Örneğin, sosyal girişimci ile yatırımcı arasındaki güven ilişkisinin sürdürülmesi, sosyal girişimlerin düzenli yatırım alma becerisinde kilit bir faktördür. Yatırımcı, sosyal işletmelerin aktarılan fonları beyan

edilen amaç doğrultusunda zamanında kullanacakları ve bunu yasalara uygun şekilde kullanacakları inancına dayanarak sosyal işletmenin faaliyetlerine sponsor olmaktadır. Bu çaba, sosyal girişimci tarafından önemli ölçüde zaman ve kaynak gerektirmektedir. Bu bağlamda blockchain teknolojisi, sosyal işletme operasyonları için güven mekanizmaları sağlayabilmektedir (Mukkamalavd, 2018:96).

Blockchain, ağa erişimi olan herkesin, her bir işlemin ağ üzerinden doğrulandığını an be an takip edebilmesinive yürütülen işlemlerin durumunu görmesini sağlamaktadır (Galen vd., 2018; Neves ve Prata, 2018:28). Günümüzde pek çok kurum çevresel olarak hükümetlere ve topluma karşı taahhütlerde bulunmaktadır. Bu taahhütlerin ne şekilde yerine getirildiğinin takibi bir sorun haline gelmiştir. Örneğin; 2013 yılında ABD’de kurulan BitGive kâr amacı gütmeyen blockchain teknolojisini kullanan bir yardım kuruluşudur. Değerleri arasında bağışçılara şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlamak bulunmaktadır (BitGiveFoundatidation, 2022). Bağış kampanyaları düzenleyen bu kuruluş, aynı zamanda ihtiyacı olanlara ulaşması için toplanan paraların izlediği tüm yolu blockchain teknolojisiyle takip etmektedir. Böylece bu bilgiler değiştirilmeden ve anlık olarak izlenebilmektedir.

Kaynaktan son kullanıcıya değiştirilemez ve şeffaf şekilde tutulan blockchain verisi işletmelere hem riski algılamak ve kendi iç sistemlerini yönetmek hem de dış dünyaya aldıkları bu aksiyonları gösterebilmek açısından yardımcı olabilmektedir. Özellikle Endüstri 4.0 ile ilişkilendirilen bu tarz son teknolojiler zaman zaman önemli aksaklıklara da neden olabilmektedir. Bu zorluklar işletmeleri yeni iş stratejisi modelleri geliştirmeye zorlayabilmektedir. Blockchain teknolojisi her ne kadar başlangıçta bitcoin bağlamında ortaya çıkmış olsa da mevcut uygulamalar geleneksel endüstrileri değişikliğe uğratma potansiyeline sahiptir (Scott vd., 2017:423; White, 2017:440-441). Bu bağlamda, blockchainhalihazırda dünya çapında tedarik zincirleri üzerinde çeşitli paradigma bozucu etkiler yaratmaktadır. Blockchain tedarik zincirlerinde izleme sürecinin iyileştirmesi ile takip kavramlarını yeniden şekillendirmektedir (Queiroz vd., 2020:249).

Örneğin, denizcilik tedarik zincirinde nakliye; komisyoncular, acenteler, terminal operatörleri, devlet kurumları ve bankalar gibi birbiriyle ilişkili ancak birbirinden farklı konumdaki aktörler arasındaki etkileşim ve koordinasyon yoluyla işletilmektedir. İşlem sırasında, ödemeleri işleme koymak, slotları güvenceye al-

mak, onay almak veya gümrükten geçmek için birçok belgenin uzun bir prosedür zincirinden geçirilmesi gerekmektedir. Göndericiler genellikle, gerekli başvuruları düzenlemek, yüklerin bir gemiye yasal ve güvenli bir şekilde yüklenmesini sağlamak ve çeşitli kuruluşlarla koordinasyon sağlamak için kendilerini temsil eden bir aracı atamaktadır(Puve Lam, 2021:5).

Belgelerin basılı halde bulundurulması ve nakliye süreçleri dışında, denizcilik paydaşlarının kağıt belgelerini uygun bir yerde yeterli süre arşivlemeleri gerekmektedir. Bunun nedeni, çoğu ülkenin kuruluşlarının kuralları gereği muhasebe kayıtlarının ve belgelerinin belirli bir süre, genellikle 5-10 yıl boyunca fiziksel formatta tutmasını gerekliliğidir (PwC, 2019). İşte bu mevcut kağıt belge operasyonlarının, tüm sevkiyat belgelerinin yüklenebileceği ve yetkili taraflar arasında paylaşılabilceği dijital bir platforma dönüştürülmesive bütün bu işlemlerin şeffaf ve geriye dönük değiştirilemez şekilde gerçekleşmesi blockchain teknolojisi ile mümkün olabilir. Sevkiyat belgelerinin artık yazdırılmadığı veya fiziksel olarak taşınıp saklanmadığı bir operasyon ise dijitalleştirme projesiyle mümkün olabilmektedir.

Bununla birlikte yenilikçi teknolojilerin ortaya çıkması her zaman mevcut olanın uyarlanması veya yeni yasal ve düzenleyici çerçevelerin uygulanmasını gerektiren bir “belirsizlik ortamı” yaratmaktadır (Neves ve Prata, 2018:35). Blockchain tabanlı iş etkileşimlerinin yaygın olarak benimsenmesi için, blockchain tarafından işlenen süreçlerin yasal olarak bağlayıcı ve uyumluluk gereksinimleri dahilinde tanınması gerekecektir.Bu bağlamda, kayıt tutma veya uyumluluk kurallarının yeniden gözden geçirilmesi ve kurumların bu işlemleri yürütmek için blockchainkullanmasının önündeki engelleri kaldırmak için işletmelerin bu teknolojiyi denemelerine ve öğrenmelerine ortam sağlanabilir (Mougayar, 2016: 114).

SONUÇ

Dijital inovasyon, organizasyonları dönüştürme potansiyeline sahiptir. Günümüzde dijitalleşme, şirketlerin ve dünya ekonomisinin baş etmesi gereken temel konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu fenomenin neden olduğu sayısız sonuç ve gelişme göz önüne alındığında, girişimcilerin ilgili sonuçlar ve bağlantılardan haberdar olmaları önemlidir. Dijitalleşme girişimciliğe yeni gelişmeler getirmekle kalmamış; mevcut iş modellerinin de dijital ortamlara doğru geçişine

olanak tanımıştır. Dijital dönüşüm, bir işletmenin faaliyetlerinin çoğunu veya tamamını etkileyen karmaşık bir konu haline gelmiştir. Yöneticiler, bu dönüşümün başarısı için gerekli bir koşul olan organizasyonel çevikliği elde etmek için kaynakların kullanımını aynı anda dengelemelidir. Dolayısıyla, işletmelerin bu değişiklikleri anlamaları ve bunlarla nasıl başa çıkacaklarını anlamaları gerekmektedir. Dünyanın dört bir yanında, büyük işletmeler dijital dönüşümü benimsemekte ve organizasyonel değişimden geçmektedir. Yeni ürünler üretmek için dijital ve fiziksel bileşenlerin çıktısı olan dijital yenilikler, işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajlarını güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Dijitalleşme, değer yaratmak ve kurumsal performansı iyileştirmek için dijital teknolojilerin ve yenilikçi iş modellerinin uygulanmasını ifade etmektedir; dolayısıyla dijital dönüşümler, iş modellerini ve değer zincirini değiştirerek şirketin itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

Dünyanın dijitalleşmesi hızla gerçekleşmektedir. Son birkaç yılda, yapay zeka, nesnelerin interneti ve blockchain gibi işletmelere fayda sağlayabilecek yeni teknolojiler çığ gibi büyümüş durumdadır. Blockchain değiştirilemeyen bir defter olarak nitelendirilebilir. Söz konusu bu defterde depolanan bilgilerin sonsuza kadar orada olacağı, bilgilerin merkezi olmayan bir şekilde depolandığı ve doğru izinlere sahip herkesin aynı verilere aynı anda eriştiği söylenebilir. Bugün toplumumuzu inşa eden bilgi ağları büyük ölçüde merkezdedir, büyük kurumlar bilgiyi büyük veri merkezlerinde merkezi olarak saklamaktadır. Blockchain, bilginin sayısız küçük veri deposuna dağıtılmasını sağlayarak, verilerin güvenliğini sağlamaktadır.

İşletmeler yeni bir sistemi uygularken, bu sistemin başarılı bir şekilde uygulanmasını ve diğer mevcut sistemlerle entegrasyonunu sağlamak için çeşitli teknik ve teknik olmayan faktörleri dikkate almalıdır. Bu teknolojinin uygulanmasında, bir işletmenin hem işletmeye sadık hem de özellikle blockchain uygulamasında oldukça yetenekli profesyonellerden oluşan bir ekibe sahip olması gerekmektedir. İşletme blockchain teknolojisini kullanmaya karar verirse, güvenilir bir ağ ve veri kümesi sunan güvenli, değişmez bir ortam oluşturmak için verileri dahili olarak madencilik yapmak için kullanılacak kaynaklara sahip olmalıdır (Nizich ve Campisi, 2021:273).

Sosyal girişimciler sosyal girişimler yaratmaktadır. Onlar günümüz toplumunun reformcuları ve devrimcileridir. Sektörde işlerin yapılma biçiminde köklü değişiklikler yapmaktadırlar ve vizyonları cesurdur. Toplumunu iyileştirmek için fırsatlar aramakta ve harekete geçmektedirler. Sadece görünen sorunları değil, sorunların altında yatan nedenlerle de ilgilenmektedirler. Yerel olarak hareket edebilmelerine rağmen, eylemleri, eğitim, sağlık, iş eğitimi ve geliştirme, çevre, sanat veya diğer herhangi bir sosyal girişim olsun, seçtikleri alanda küresel gelişmeleri teşvik etmek için çok gerçek bir potansiyele sahiptir.

KAYNAKLAR

- Acs, Z. J., Boardman, M. C. ve McNeely, C. L. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(3): 785–796. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9396-6>
- Baker, H. K., Nikbakht, E. ve Smith, S. S. (Eds.). (2021). *The Emerald Handbook of Blockchain for Business*. Emerald Publishing Limited.
- Bharadwaj, A., Sawy, O. A. El, Pavlou, vd. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2): 471–482.
- BitGive Foundation (2022), <https://www.bitgivefoundation.org/about-us/> Erişim tarihi: 25.10.2022
- Bornstein, D. ve Davis, S. (2010). Social entrepreneurship: whatever you need to know. In: *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.5860/choice.48-0968>
- Chapco, C. (2018). *Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: What's the Difference?* <https://doi.org/>. Erişim tarihi: 23.04.2022
- Ciriello, R. F., Richter, A. ve Schwabe, G. (2018). Digital innovation. *Business and Information Systems Engineering*, 60(6): 563–569. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0559-8>. Erişim tarihi: 30.04.2022
- Dart, R. (2004). The Legitimacy of Social Enterprise. *Non-profit Management and Leadership*, 14(4), 411–424.
- Dees, J. G. ve Anderson, B. (2006). Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field. *ARNOVA Occasional Paper Series*, 1(3): 39–66.
- Dees, J. G., & Economy, P. (2001). Social Entrepreneurship. In *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs* (pp. 1–19). John Wiley and Sons.
- Dannen, C. (2017). Introducing Ethereum and Solidity: Foundations of cryptocurrency and blockchain programming for beginners. In: *Introducing Ethereum and Solidity: Foundations of Cryptocurrency and Blockchain Programming for Beginners*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2535-6>

- Devine, A., Jabbar, A., Kimmitt, J. ve Apostolidis, C. (2021). Conceptualising a social business blockchain: The coexistence of social and economic logics. *Technological Forecasting and Social Change*, 172(December 2020), 120997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120997>
- Dohrmann, S., Raith, M. ve Siebold, N. (2015). Monetizing social value creation - A business model approach. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2): 127–154. <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0074>
- Deloitte, L. L. P. (2016). Blockchain Enigma. Paradox. Opportunity. The Creative Studio at Deloitte, London J, 7969. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/innovation/ch-en-innovation-deloitte-what-is-blockchain-2016.pdf> Erişim tarihi: 20.11.2022
- Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 80(8): 95–102.
- El-Haddadeh, R. (2020). Digital innovation Dynamics influence on organisational adoption: The case of cloud computing services. *Information Systems Frontiers*, 22(4): 985–999. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09912-2>. Erişim tarihi: 05.04.2022
- Ergen, M. (2018). *Girişimci Kapital: Silikon Vadisi Tarihi Ve Startup Ekonomisi* (1st ed.). Alfa Yayınları.
- Fichman, R. G., Santos, B. L. Dos ve Zheng, Z. (Eric). (2014). Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum. *MIS Quarterly*, 38(2): 329–353.
- Fowler, E. A. R., Coffey, B. S. ve Dixon-Fowler, H. R. (2019). Transforming good intentions into social impact: A case on the creation and evolution of a social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 159(3): 665–678. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3754-5>
- Gao, Z. ve Hands, D. (2021). The strategic role of design in driving digital innovation: A theoretical foundation. *Journal of Technology Management and Innovation*, 16(1): 58–66. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242021000100058>. Erişim tarihi: 22.04.2022
- Galen, D., Brand, N., Boucherle, L., Davis, R., Do, N., El-Baz, B., Kimura, I., Wharton, K., Lee, J. (2018). Blockchain for social impact – Moving beyond the hype. <https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/publication-pdf/study-blockchain-impact-moving-beyond-hype.pdf> Erişim tarihi: 29.10.2022
- Gartner. (2022). *Information Technology Glossary: Digitalization*. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> Erişim tarihi: 14.04.2022
- Grilo, R. ve Moreira, A. C. (2022). The social as the heart of social innovation and social entrepreneurship: an emerging area or an old crossroads? *International Journal of Innovation Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.03.001>
- Gürkan, G. Ç. (2019). Dijital Dönüşüm ve Gelişimi. In I. M. Pekdemir (Ed.), *İşletmelerin Kaçılmaz Yolculuğu Dijital Dönüşüm* (1st ed., pp. 5–25). Beta Yayıncılık.
- Harteis, C. (2018). *The Impact of Digitalization in the Workplace An Educational View* (S. Billett, C. Harteis, & H. Gruber (eds.); 21st ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-63257-5>
- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1–12): 25–59. <https://doi.org/10.1080/01435698.1982.9752737>

- Hinings, B., Gegenhuber, T. ve Greenwood, R. (2018). Digitalinnovationandtransformation: An institutionalperspective. *Information andOrganization*, 28(1): 52–61. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>.Erişim tarihi: 27.03.2022
- Holmström, J. (2018). Recombination in digitalinnovation: Challenges, opportunities, andtheimportance of a theoreticalframework. *Information andOrganization*, 28(2): 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.04.002>. Erişim tarihi: 06.04.2022
- Holmström, J., Magnusson, J. ve Mähring, M. (2021). Orchestratingdigitalinnovation: Thecase of theSwedishcenterfordigitalinnovation. *Communications of theAssociationfor Information Systems*, 48: 248–264. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04831>
- Kraus, S., Roig-Tierno, N. ve Bouncken, R. B. (2019). Digitalinnovationandventuring: an introductionintothedigitalization of entrepreneurship. *Review of ManagerialScience*, 13(3): 519–528. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00333-8>
- Kroeger, A. ve Weber, C. (2014). Developing a conceptual framework for comparing social value creation. *Academy of Management Review*, 39(4): 513–540.
- Lamberton, C. ve Stephen, A. T. (2016). A thematicexploration of digital ,socialmedia , and mobile marketing : Researchevolutionfrom 2000 to 2015 and an agendaforfutureinquiry. *Journal of Marketing*, 80(November):146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>. Erişim tarihi: 06.04.2022
- Leinwand, P. ve Mani, M. M. (2022). Beyond digital: How greatleaderstransformtheirorganizati-onsandshapethefuture. *Harvard Business ReviewPress*.
- Makkonen, H. ve Komulainen, H. (2018). Explicatingthe market dimension in thestudy of digitalinnovation: a managementframeworkfordigitalinnovation. *Technology Analysis and Strategic Management*, 30(9): 1015–1028. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1433823>
- Mancha, R. ve Shankaranarayanan, G. (2020). Making a digitalinnovator: antecedents of innovativenesswithdigitaltechnologies. *Information Technologyand People*, 34(1): 318–335. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2018-0577>. Erişim tarihi:06.04.2022
- Manetti, G. (2014). The role of blended value accounting in the evaluation of socio-economicimpact of social enterprises. *Voluntas*, 25(2): 443–464. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9346-1>
- Mougayar W. (2016). *The Business BlockchainPromise, practice, andapplication of thenext Internet technology*. New Jersey: John Wiley&Sons.pp: 1-183
- Mukkamala, R. R., Vatrpu, R., Ray, P. K., Sengupta, G. ve Halder, S. (2018). Blockchainforsocial-business: Principlesandapplications. *IEEE Engineering Management Review*, 46(4): 94–99. <https://doi.org/10.1109/EMR.2018.2881149>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A. ve Song, M. (2017). Digitalinnovationmanagement: Reinventinginnovationmanagementresearch in a digitalworld. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(1): 223–238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/411.03>. Erişim tarihi: 15.04.2022
- Newell, S., Morton, J., Marabelli, M. ve Galliers, R. (2020). Managingdigitalinnovation: A knowledgeperspective. *R&D Management*, 50(5): 669–670. <https://doi.org/10.1111/radm.12421>. Erişim tarihi: 18.04.2022

- Neves, L. P. ve Prata, G. A. (2018). Blockchain contributions for the climate finance: Introducing a debate. FGV, International Intelligence Unit. Retrieved from: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=ea6109a2-7677-9bfa-d4d0-6cbac35ebcc7&groupId=252038. Erişim tarihi: 29.10.2022
- Nizich, M. ve Campisi, M. (2021), *Considerations for Blockchain Adoption and Integration*, İçinde: Baker, H. K., Nikbakht, E., & Smith, S. S. (Eds.). *The Emerald Handbook of Blockchain for Business*. Emerald Publishing Limited.
- Novak, M. (2021). Social innovation and Austrian economics: Exploring the gains from intellectual trade. *Review of Austrian Economics*, 34(1): 129–147. <https://doi.org/10.1007/s11138-020-00503-y>
- Nylén, D. ve Holmström, J. (2019). Digital innovation in context: Exploring serendipitous and unbounded digital innovation at the church of Sweden. *Information Technology and People*, 32(3): 696–714. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2017-0148>. Erişim tarihi: 12.03.2022
- Oxford Dictionary, O. (2022). *Digitization*. Oxford, Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/digitization?q=digitization>. Erişim tarihi: 02.05.2022
- Schaffers H., Vartiainen, J. B. M. (2020). Digital Innovation and Transformation. In J. B. Hans Schaffers, Matti Vartiainen (Ed.), *River Publishess*. <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/26206>. Erişim tarihi: 27.03.2022
- Perrini, F. ve Vurro, C. (2006). Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social Entrepreneurship* (pp. 57–85). Palgrave Macmillan.
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N. ve James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group and Organization Management*, 40(3): 428–461. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>
- PwC, 2019. A guide to VAT/GST in Asia Pacific 2019. <https://www.pwc.com/sg/en/tax/assets/vat-gst-guide-2019.pdf> Erişim Tarihi: 29.11. 2022.
- Pu, S. ve Lam, J. S. L. (2021). Greenhouse gas impact of digitalizing shipping documents: Blockchain vs. centralized systems. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102942>
- Queiroz, M.M., Telles, R. ve Bonilla, S.H. (2020), Blockchain and supply chain management integration: a systematic review of the literature, *Supply Chain Management*, 25(2): 241-254 <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0143>
- Randøy, T., Strøm, Røystein ve Mersland, R. (2015). The impact of entrepreneur-CEOs in micro-finance institutions: A global survey. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(4): 927–953. <https://doi.org/10.1111/etap.12085>
- Rogers, E. M., Singhal, A. ve Quinlan, M. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). The Free Press.
- Scott, B., Loonam, J. ve Kumar, V. (2017), Exploring the rise of blockchain technology: towards distributed collaborative organizations, *Strategic Change*, 26(5): 423-428.

- Sahasranamam, S., Nandakumar, M. K., Pereira, V. ve Temouri, Y. (2021). Knowledge capital in socialandcommercialentrepreneurship: Investigatingthe role of informalinstitutions. *Journal of International Management*, 27(1), 100833. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100833>
- Sahut, J. M., Dana, L. P. ve Laroche, M. (2020). Digitalinnovations, impacts on marketing, valuec-hainandbusinessmodels: An introduction. *CanadianJournal of AdministrativeSciences*, 37(1): 61–67 <https://doi.org/10.1002/cjas.1558>Erişim tarihi: 08.04.2022
- Schallmo, D. R. A. ve Williams, C. A. (2018). Digitaltransformationnow! Guidingthesuccessfuldigitalization of yourbusiness model. In: *SpringerBriefs in Business*, 35 (4) <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72844-5> Erişim tarihi: 02.05.2022
- Tan, W.-L., Williams, J. ve 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>
- Tapscott, D. (2020). *SupplyChainRevolution: How BlockchainTechnology is Transformingthe Global Flow of Assets*. BarlowBook Publishing.
- Tumbas, S., Berente, N. ve vomBrocke, J. (2018). Digitalinnovationandinstitutionalentrepreneurship: Chief digital officer perspectives of their emerging role. *Journal of Information Technology*, 33(3): 188–202. <https://doi.org/10.1057/s41265-018-0055-0> Erişim tarihi: 20.02.2022
- White, G.R.T. (2017), Future applications of blockchain in business and management: A delphi study, *Strategic Change*, 26(5): 439-451.
- Wiesböck, F.ve Hess, T. (2020). Digitalinnovations: Embedding in organizations. *Electronic Markets*, 30(1): 75–86. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00364-9>Erişim tarihi: 09.04.2022
- Yaga, D., Mell, P., Roby, N., &Scarfone, K. (2019). Blockchainintechologyoverview <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2018/NIST.IR.8202.pdf>. Erişim tarihi: 20.11.2022
- Yoo, Y., Henfridsson, O. ve Lyytinen, K. (2010). The New organizinglogic of digitalinnovation: An agendaforinformationsystemsresearch. *Information SystemsResearch*, 21(4): 724–7355. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322> Erişim tarihi:19.04.2022
- Yoo, Y., Jr, R. J. B., Lyytinen, K. ve Majchrzak, A. (2012). Organizingforinnovation in the digitizedworld. *OrganizationScience*, 23(5): 1398–1408.
- Youth, A. (2021). <https://www.youthall.com/tr/company/blog/detail/dijitalizasyon-nedir-sayisallasma-digitization-ve-dijital-donusum-digital-transformation-ile-farklari-nelerdir>. Erişim tarihi: 29.11.2022
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. ve Shulman, J. M. (2009). A typology of socialentrepreneurs: Motives, searchprocessesandethicalchallenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5): 519–532 <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zhen, Z., Yousaf, Z., Radulescu, M. ve Yasir, M. (2021). Nexus of digitalorganizationalculture, capabilities, organizationalreadiness, andinnovation: Investigation of smesoperating in the digitaleconomy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2): 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020720> Erişim tarihi: 28.02.2022