

T. C

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KİŞİSEL VE KÜLTÜREL DEĞERLERİN SOSYAL
GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Asaf ALİYEV

2501182118

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ebru DOĞAN

İSTANBUL-2022

ÖZ

KİŞİSEL VE KÜLTÜREL DEĞERLERİN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ASAF ALİYEV

Bu çalışmanın amacı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın araştırma kısmında iki farklı ülkede lisansüstü eğitim gören öğrenciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında sosyal bilimler alanında sıklıkla araştırmacılar tarafından başvuru anket yöntemi kullanılmıştır. İnternet üzerinden yapılan çalışmaya Türkiye’den 99 öğrenci; yüz yüze yapılan çalışmaya Azerbaycan’dan 160 öğrenci katılmıştır. Türkiye ve Azerbaycan’da işletme alanında eğitim alan lisansüstü öğrencilerden, toplam 259 kişinin katıldığı anketten elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. İki ülke için yapılan analiz sonuçları doğrultusunda, her iki ülke açısından kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenler ise, sosyal sorumluluk ve yenilikçiliktir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal çevre algısı, kişisel değerler, sosyal girişimcilik eğilimi, kültürel değerler.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSONAL AND CULTURAL VALUES ON SOCIAL ENTREPRENEURSHIP TENDENCIES: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ASAF ALIYEV

The aim of this study is to examine the effect of personal and cultural values on social entrepreneurship tendency. In the research part of the study, postgraduate students in two different countries were determined as the main population. Within the scope of the research, the survey method, which is frequently applied by researchers in the field of social sciences, was used. 99 students from Turkey; 160 students from Azerbaijan participated in the face-to-face study. The data obtained from the survey, which was attended by a total of 259 graduate students studying business administration in Turkey and Azerbaijan, were analyzed with the SPSS program. In line with the results of the analysis made for the two countries, it has been determined that personal and cultural values have an effect on the social entrepreneurship tendency for both countries. The most influential variables on social entrepreneurship tendency are social responsibility and innovation.

Keywords: Perception of Social Environment, Individual Values, Social Entrepreneurship Tendency, Cultural Values

ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesi ve bitirilmesi sürecinde desteklerini benden esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Ebru Doğan'a çok teşekkürlerimi arz ederim. Kardeş ülkeye gelmeme ve eğitime verdikleri destek sayesinde bütün bu güzellikleri yaşamama sebep olan her zaman yanımda olan ve her alanda bana yardımcı olan ve zamanımı en verimli şekilde kullanmamı sağlayan ilk ve orta okul öğretmenim babam Seyedulla'ya, ilkokul öğretmenim annem Gülqayıt'a ve kardeşim Samir'e ve daim beni motive eden arkadaşlarım Elvin Karimov'a ve tezin tamamlanması sürecinde kıymetli zamanını bana ayıran değerli Elif Habip'e en derin şükranlarımı sunarım.

Asaf ALİYEV

İstanbul-2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER	xii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

1.1.Girişimcilik:Tanımı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	7
1.2.1 Demografik Faktörler.....	7
1.2.2 Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	9
1.2.3 Politik Faktörler	10
1.2.4. Ekonomik Faktörler	11
1.2.5. Hukuki Faktörler.....	12
1.2.6 Psikolojik Faktörler.....	12
1.3. Girişimcilik Türleri	14
1.3.1. Kadın Girişimciliği	14
1.3.2. Akademik Girişimcilik.....	15

1.3.3. İç Girişimcilik.....	15
1.3.4. Sanal Girişimciği.....	16
1.4. Sosyal Girişimcilik.....	16
1.4.1. Sosyal Girişimcilik: Tanımı ve Kapsamı.....	16
1.4.2.Sosyal Girişimciliğin Unsurları	21
1.4.2.1. Sosyal değer yaratmak	21
1.4.2.2. Fırsatları görebilme	22
1.4.2.3. Yenilikçilik.....	22
1.4.2.4. Kaynak Yaratma.....	23
1.4.2.5. Sosyal ağdan faydalanma	24
1.4.3. Sosyal Girişim Örnekleri.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ

2.1. Sosyal Girişimcilik Eğilimi: Tanımı ve Kapsamı	31
2.2. Sosyal Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörler.....	322
2.2.1. Demografik Faktörler.....	322
2.2.1.1. Cinsiyet	322
2.2.1.2. Yaş	333
2.2.1.3. Aile ve Sosyal Çevre.....	33
2.2.2. Kişisel Değerler	34
2.2.2.1 Özyeterlilik.....	34
2.2.2.2 Yenilikçilik.....	37
2.2.2.3 Empati Sahibi Olma.....	38

2.2.2.4 Sosyal Sorumluluk	39
2.2.2.5 Özgecilik	41
2.2.2.6 Etik Değerlere Sahip Olma	42
2.2.3 Kültürel Değerler.....	42
2.2.3.1 Güç mesafesi	43
2.2.3.2 Belirsizlikten Kaçınma.....	43
2.2.3.3 Bireycilik/Toplulukçuluk	44
2.2.3.4 Erillik/Dışillik	45
2.3.Sosyal Girişicilik Eğilimine Yönelik Yapılmış Çalışmalar	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL VE KÜLTÜREL DEĞERLERİN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3. 1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
3. 2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	49
3. 3 Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi.....	50
3. 4 Araştırmanın Etik Süreci ve Veri Toplama Araçları	50
3. 5 Araştırmada Uygulanan İstatistiksel Analizler	52
3.6. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	53
3.7. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	55
3.7.1 Sosyal Çevrenin Algısı Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	55
3.7.2 Sosyal Girişimcilik Eğilimine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör	

Analizi Sonuçları.....	56
3.7.3 Empati Değerler Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	56
3.7.4 Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	57
3.7.5 Özgecilik Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	58
3.7.6 Etik Değerlere Sahip Olmaya Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	58
3.7.7 Yenilikçilik Değerlere Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	59
3.7.8 Özyeterlilik Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	60
3.7.9 Toplulukçuluk Değerlere Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	60
3.7.10 Belirsizlikten Kaçınmaya Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	61
3.8 Regresyon Analizi Sonuçları.....	62
3.8.1 Sosyal Çevre Algısının Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	62
3.8.2 Kişisel Değerlere İlişkin Regresyon Analiz Sonucu.....	63
3.8.2.1 Empati Sahibi Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	63
3.8.2.2 Sosyal Sorumluluğun Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	63
3.8.2.3 Özgeciliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	64
3.8.2.4 Etik Değerlere Sahip Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	65
3.8.2.5 Yenilikçiliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	66
3.8.2.6 Özyeterliliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	67
3.9.3 Kültürel Değerlere İlişkin Regresyon Analiz Sonucu.....	68

3.9.3.1 Toplulukçuluğun Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki etkisi.....	68
3.9.3.2 Belirsizlikden Kaçınmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	69
3.9.4 Farklılık Testleri.....	70
3.9.4.1 Cinsiyete Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması...	71
3.9.4.2 Ülke Vatandaşlığına Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	71
3.9.4.3 Ülke Vatandaşlığına Göre Sosyal Çevre Algısının Karşılaştırılması.....	71
3.9.4.4 Ülke Vatandaşlığına Göre Toplulukçuluk Değerinin Karşılaştırılması.....	72
3.9.4.5 Ülke Vatandaşlığına Göre Belirsizlikten Kaçınma Değerinin Karşılaştırılması.....	72
3.9.4.6 Ailede Kendi İşini Kuranlara Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	73
3.9.4.7 Kayıt Olunan Programa Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması	73
3.9.4.8 Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Almaya Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	74
3.9.4.9 Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeliğe Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	74
3.10. Araştırma Sonuçları.....	74
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	96

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması.....	8
Tablo 1.2: Kadınların İstihdam Oranı.....	14
Tablo 1.3: Sosyal Girişimcilik Tanımları.....	17
Tablo 1.3: Sosyal Girişimcilik Tanımları(devamı).....	18
Tablo 1.4: Dünyada Sosyal Girişimcilik Örnekleri.....	28
Tablo 1.5: Türkiye’de Girişimcilik Kurumları.....	30
Tablo 3.1 : Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
Tablo 3.2 : Sosyal Çevrenin Algısı Ölçeği KMO Değeri	55
Tablo 3.3 : Sosyal Girişimcilik Ölçeği KMO Değeri	56
Tablo 3.4 : Empati Değerler Ölçeği KMO Değeri	57
Tablo 3.5 : Sosyal Sorumluluk Ölçeği KMO Değeri	57
Tablo 3.6 : Özgecilik Ölçeğine Yönelik KMO Değeri	58
Tablo 3.7: Etik değerlere Sahip olma Ölçeği KMO Değeri	59
Tablo 3.8 : Yenilikçilik Değerler Ölçeği KMO Değeri	59
Tablo 3.9: Özyeterlilik Ölçeği KMO Değeri	60
Tablo 3.10: Toplulukçuluk Değerler Ölçeği KMO Değeri.....	61
Tablo 3.11: Belirsizlikden Kaçınma Ölçeği KMO Değeri.....	61
Tablo 3.12: Sosyal Çevre Algısının Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonucu.....	62
Tablo 3.13: Empati Sahip olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu.....	63
Tablo 3.14: Sosyal Sorumluluk Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu.....	64

Tablo 3.15: Özgeciliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu.....	65
Tablo 3.16: Etik Değerlere Sahip Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu.....	66
Tablo 3.17: Yenilikçiliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu.....	67
Tablo 3.18: Özyeterlik Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu.....	68
Tablo 3.19: Toplulukçuluğun Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu.....	69
Tablo 3.20: Belirsizlikten Kaçınmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonucu.....	70
Tablo 3.21 Cinsiyete Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.22: Ülke Vatandaşlığına Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.23: Ülke Vatandaşlığına Göre Sosyal Çevre Algısının Karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.24: Ülke Vatandaşlığına Göre Toplulukçuluk Değerinin Karşılaştırılması.....	72
Tablo 3.25: Ülke Vatandaşlığına Göre Belirsizlikten Kaçınma Değerinin Karşılaştırılması.....	72
Tablo 3.26 Ailede Kendi İşini Kuranlara Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	73
Tablo 3.27 Programa Kayıt Olmaya Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması	73
Tablo 3.28 Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alanlara Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	74
Tablo 3.29 Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeliğe Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	49
------------------------------------	----



EKLER

EK-1	Etik Kurulu Kararı.....	100
-------------	-------------------------	-----



KISALTMALAR LİSTESİ

T.C :	Türkiye Cumhuriyeti
KOSGEB:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel, Teknoloji ve Araştırma Kurumu
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge:	Araştırma ve Geliştirme
Vb:	Ve Benzeri
V.d:	Ve diğerleri
AB:	Avrupa Birliği
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
İŞGEM:	İş Geliştirme Merkezi
OECD:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TAT:	Tematik Algı Testi
AIDS:	Human Immunodeficiency Virus
SS:	Standart Sapma
SD:	Serbestlik Derecesi.
Akt:	Aktaran

GİRİŞ

Sosyal girişimcilik, değişimi ve gelişimi tetiklemek amacıyla, insanların sosyal ihtiyaçlarını ele alarak kaynakları bir araya getirmek ve bu süreci, verimli bir şekilde kullanmak olarak ifade edilmektedir. Rekabetin yaşandığı piyasa ortamında faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için çevreleriyle uyum içinde olmaları ve sorumluluklarını yerine getirmelerine ilişkin anlayış yaygınlaşmıştır. Bu toplumsal fayda hareketinin sosyal girişimcilik olarak adlandırılmasıyla hem değişim hem de farkındalık yaratılmıştır. Sosyal girişimcilikte amaç fark yaratmak değil, fayda sağlamaktır.

Sosyal girişimciliğin her sektörde gerçekleştirilecek bir girişimcilik türü olduğu söylenilebilir. Toplum olarak sosyal becerilere sahip, yenilikçi fikirleri olan gençlerin gelişimi sosyal girişimciliğin gelişiminin de bir parçasıdır. Aynı zamanda, bireylerle, sivil toplum kuruluşlarıyla ve örgütlerle işbirliği, sosyal girişimciliğin ana yönlerden biri olarak kabul edilir. Sosyal sorunların farkında olmak, mücadele ve kararlılık, hesap verebilirlik ve risk, yaratıcılık, takım çalışması becerileri, araştırma ve kendini geliştirme isteği bir sosyal girişimcinin ihtiyaç duyduğu özelliklerdir. Girişimcilik ekosistemi içerisinde sosyal girişimcilik eğilimi olan bireylerin bu özellikleri kazanmalarına yardımcı olacak mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Modern toplumda sosyal girişimcilik, toplumun elde edebileceği faydalara odaklanan özgeci bir girişimcilik biçimi sunar. Bir kişinin davranışları veya güdülleri özgeci ise, kendileri için değil, diğer insanların mutluluğu ve refahı için endişe duymaktadırlar. Girişimcilik, sosyal sermayeyi toplumu olumlu yönde etkileyecek şekilde dönüştürdüğünde sosyal bir çaba haline gelir. Sosyal girişimciliğin başarısı genellikle elde ettikleri kazançla değil, sosyal misyonlarını ne kadar başarıyla yerine getirdikleriyle ölçülmektedir. Bir sosyal girişimci, sosyal faydayı gerçekleştirmek için ticari faaliyeti bir araç olarak kullanır. Bir sorunun toplumla nasıl ilişkili olduğuna dair

daha geniş bir anlayış kazanmak, sosyal girişimcilerin yenilikçi çözümler geliştirmelerine ve daha büyük küresel toplumu etkilemek için mevcut kaynakları harekete geçirmelerine olanak tanır.

Bir toplumda başarılı girişimcilerin olması ve girişimcilerin sayılarının artması, girişimci olma arzusu taşıyan potansiyel girişimcilere bağlıdır. Bu noktada girişimcilik eğilimi gösteren bireylerin girişimciliğe yönlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için potansiyel girişimcilerin ortaya çıkarılmasına yönelik girişimcilik eğilimi araştırmalarının yapılması, bu sayede girişimcilik konusundaki eksikliklerin görülmesi ve geliştirilecek niteliklerin belirlenmesi gereklidir. Bu doğrultuda, bu çalışmada sosyal girişimcilik eğilimini etkileyen kişisel ve kültürel özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal girişimcilik kavramı ve tarihsel gelişimi ve aynı zamanda girişimcilik türleri onu etkileyen faktörler ele alınmıştır. Öncelikli toplumsal sorunları, maddi fayda ve kâr ön planda olmaksızın ortadan kaldırmaya ve sistemleri dönüştürmeye yönelik yapılan girişimcilik faaliyeti olan sosyal girişimcilik irdelenmiştir. İkinci bölümde, sosyal girişimcilik eğilimini etkileyen bireysel ve kültürel faktörler ele alınarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Bu bölümde sosyal girişimcilik kavramı ve tarihsel gelişimi ve aynı zamanda girişimcilik türleri ve onu etkileyen faktörler ele alınmıştır. Sosyal girişimcilik öncelikli toplumsal sorunları, maddi fayda ve kâr ön planda olmaksızın ortadan kaldırmaya ve sistemleri dönüştürmeye yönelik yapılan girişimcilik faaliyetleridir.

1.1. Girişimcilik: Tanımı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

Girişimci kavramı, üstlenmek anlamına gelen Fransızca entreprendre kelimesinden türetilmiştir. Girişimci, bir işi organize etmeyi, yönetmeyi ve riskleri üstlenen kişidir. Son yıllarda girişimcilerin faaliyetleriyle birlikte kavram da daha geniş bir perspektifte ele alınmaya başlamıştır. Günümüzde girişimci, fırsatları fark eden ve yakalayan; bu fırsatları uygulanabilir/pazarlanabilir fikirlere dönüştüren; zaman, çaba ve beceriler yoluyla değer katan; bu fikirleri uygulamak için rekabetçi pazarın riskini üstlenen ve bu çabalardan elde edilen ödülleri elde eden yenilikçidir (Doğan, 2015: 5). Girişimci, işin değerini ön plana çıkararak, yeni bir işletmenin kurulması ve yeni bir fikrin (ürün) veya hizmetin geliştirilmesi ile ilgili risk ve sorumluluklar alabilen kişidir. Girişimcilik, bir işletmenin karlılığını ve mevcut kaynakların daha verimli tahsisini değerlendirme yeteneğidir (Gümüsoğlu, 2017: 1-3)

Her şeyden önce bir zihniyet olan girişimcilik; bir kişinin, bağımsız veya bir organizasyon içinde, bir fırsatı belirleme ve yeni bir değer yaratmak veya ekonomik bir başarı sağlamak için söz konusu fırsata yönelme motivasyonu ve kapasitesini ifade eder. Girişimcilik, kişilerle ve onların bir işletmeyi kurma, devralma veya işletme ya da bir firmanın stratejik karar mekanizmalarına katılma tercihleriyle ve bu yöndeki aktiviteleriyle ilgilidir. Piyasaya girmek ve rekabet etmek, bu piyasayı değiştirmek, yeni bir piyasa yaratmak için yaratıcılıktan veya yeniliklerden faydalanan girişimciler ise, heterojen bir grup olup, tüm sosyal katmanlardan gelmektedirler (Doğan, 2015:5,6).

Ekonomik kalkınmanın mevcut aşaması, girişimcilik kavramları hakkındaki ekonomik ve teorik bilgileri iki nedenden dolayı sistematik hale getirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır: (Arıkan, 2002: 6)

1. Girişimcilik, kanonik olarak işleyen bir piyasa ekonomisinin oluşumunun temeli ve ayrılmaz bir unsurudur; girişimcilik olmadan, piyasa ekonomisi ve bir bütün olarak toplum normal bir şekilde var olamaz ve gelişemez;
2. Girişimcilik faaliyeti, modern ekonomik sistemin ekonomik ilişkilerinde niteliksel bir değişim için gerekli ön koşulları taşır.
3. Ekonomik kuruluşların faaliyetlerindeki değişiklikler, farklı iş türleri arasında etkileşim ihtiyacını doğurmuştur.

Girişimci, bir işletme yaratan veya yatırım yapan, risklerin çoğunu üstlenen ve ödülleri alan kişidir. Bir girişimci genellikle bir yenilikçi, yeni fikirlerin, malların, hizmetlerin veya iş prosedürlerinin kaynağı olarak görülür. Girişimcilik, bir işe başlarken genellikle karşılaşılanın ötesine geçen, sadece ekonomik değerler dışındaki değerleri de barındıran riski içeren bir değişim faaliyeti olarak görülmektedir. (Alvarez ve Busenitz: 2001: 755-775)

Girişimcilerde bulunan özellikleri Arıkan şu şekilde açıklamıştır (Arıkan, 2002: 4-5):

- Proaktif olma
- Risk alma ve başarı odaklı olma
- İnovasyon odaklı olma
- Organize edebilme yeteneğine sahip olma
- Yaratıcı düşünme

Girişimci kişiler topluma çeşitli hizmetler sunmak amacıyla değer sağlayarak bu faaliyetten gelir elde eden kişilerdir. Girişimciliğin amacı, ekonomik faaliyetleri bir araya getirerek kıt veya bulunması zor olan kaynakları verimli kullanarak daha az maliyet ile daha da kaliteli bir ürün üreterek pazara sunabilmektir. (Rural, 2018: 2-5).

Girişimcilik kavramı ilk defa 1878’de İngiltere’de “Müzikal Tiyatronun Yöneticisi” anlamında kullanılmıştır. Daha sonra ise günümüzde kullanılan gerçek anlamı ile “pazar yaratan aktif işletmeci” anlamına dönüşmüştür. (Mueller, ve Thomas, 2000: 51-58).

Girişimcilikle ilgili çalışmalar, klasik ekonominin temelini oluşturan İrlandalı-Fransız ekonomist Richard Cantillon'un 17. yüzyılın sonlarındaki çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Cantillon, bu terimi ilk olarak William Stanley Jevons'un “ekonomi politiğın beşiğı” olarak gördüğü “Genel Ticaretin Doğası” (Essai sur la Nature du Commerce en Général) adlı makalesinde tanımlamıştır (Cantillon,1992:210). Cantillon, kavramı bir ürün için belirli bir fiyat ödeyen ve belli bir fiyata yeniden satan, “kaynakların alınması ve kullanımı hakkında kararlar alırken, aynı zamanda işletmenin riskini kabul eden” bir kişi olarak tanımlamıştır. Girişimciyi, finansal getirileri en üst düzeye çıkarmak için fırsatlardan yararlanmak için bilinçli olarak kaynak tahsis eden birey olarak ifade etmiştir (Springer, 2007: 248). Cantillon, girişimcinin risk alma ve belirsizlikle başa çıkma konusundaki istekliliğini vurgulamış, bu nedenle girişimcinin işlevine dikkat çekmiştir (Landström, 2005: 380).

Yirminci yüzyılda, Alfred Marshall, girişimciyi çok görevli bir kapitalist olarak tanımlayarak ve tamamen rekabetçi bir pazar ortamında, ekonomik faaliyetin yaratıcıları olarak "girişimcilere" yer olmadığını gözlemledi (Guillebaud, 1961: 677). Girişimcilik Joseph Schumpeter ve Karl Menger, Ludwig von Mises ve Friedrich Von Hayek gibi ekonomistler tarafından incelenmiştir.

Girişimci kavramı, Joseph A. Schumpeter’in dinamik girişimci kavramıyla daha da önem kazanmış ve girişimcilik genel olarak yenilikçilik kavramının etrafında şekillenmiştir. Bilgi toplumuna geçişi sağlayan dinamik girişimciler sayesinde ekonomiler çok daha üretken, yenilikçi ve rekabetçi olmaktadır (Doğın, 2015:5). Schumpeter'e göre, girişimçi yeni bir fikri veya icadı başarılı bir yeniliğe dönüştürmeye hazır olan bir kişidir. Girişimcilik, Schumpeter’in "yaratıcı yıkım" olarak adlandırdığı, yeni ürünler ve yeni iş modelleri yaratırken, pazarlardaki ve endüstrilerdeki arzın yerini tamamen veya kısmen değıştirmek için kullanır. Bu nedenle yaratıcı yıkım uzun vadeli ekonomik büyüme yaratır (Routledge, 1994: 437).

Girişimcilik yeni endüstrilerin ortaya çıkmasına ve şu anda mevcut kaynakların yeni kombinasyonlarına yol açmıştır. Schumpeter'in ilk örneği, atsız arabaların üretimi için bir buhar motoru ve modern vagon teknolojisinin birleşimiydi. Bu durumda, inovasyon (yani araba) dönüşümseldi. At arabasının yerini hemen almadı, ancak zamanla, artan iyileştirmeler maliyeti düşürdü ve teknolojiyi rafine ederek modern otomotiv endüstrisine yol açtı (Schumpeter, 1883-1950: 255).

2000'li yıllarda, girişimcilik, ticari işletmelerdeki kökenlerinden, sosyal, çevresel veya kişisel hedeflerin arandığı sosyal girişimciliğe doğru genişletilmiştir. (Schoot ve Venkataraman, 2000: 217-226). Girişimciler, kaynakları planlayarak, organize ederek ve dağıtarak, genellikle yeni ürünler veya hizmetler oluşturmak veya mevcut olanları iyileştirmek için yenilikler yaparak pazar fırsatlarından yararlanarak risk almaya ve inisiyatif almaya istekli liderlerdir (Deakins ve Freel, 1998: 144-155). "Girişimcilik" kavramının sosyal girişimcilik, politik girişimcilik ve bilgi girişimciliği vb. şeklinde girişimcilik türlerine yol açan zihniyet değişimini içerecek şekilde genişletildiği görölmektedir (Culley, 2013: 22-23).

Ülkeler arasındaki işbirliğinin son yıllarda hızla arttığı bir dönemde, teknolojinin değişimi, üst düzeyde yönetim modellerinin farklı şekil alması ve gelişmesi, bilgi yönetimindeki gelişmeler, tamamlayıcı stratejiler, ortak çalışma faaliyetlerin artması, girişimcilik faaliyetinin gelişmine ve uluslararası girişimcilik alanının ön plana çıkmasına etki eden başlıca faktörlerdir. Girişimcinin başarılı performansı için, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve değer sağlaması ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılaması gerekmektedir. Düzenli olarak müşterileri faaliyetleri hakkında bilgilendirmeli, pazarlama ve yenilikleri sosyal alana tanıtmalıdır (Marangöz, Aydın: 2018: 69-78).

Global Entrepreneurship Monitor'ün kurucusu Paul Reynolds'a göre, “Emeklilik yaşına geldiklerinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm çalışan erkeklerin yarısının bir veya daha fazla yıl boyunca serbest meslek sahibi olmaları muhtemeldir. Yeni bir işletmenin kurulmasına katılım, kariyerleri boyunca Amerikalı işçiler arasında ortak bir faaliyettir”. Son yıllarda, girişimcilik hem Amerika Birleşik

Devletleri'nde hem de Batı Avrupa'da ekonomik büyümenin önemli bir itici gücü olarak ilan edilmiştir (Springer, 2007: 221).

1.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimciliğin gelişimini etkileyen faktörler farklı şekillerde açıklanabilir. Girişimcilik kendi içerisinde çok faktörü barındırdığından bir çok yönden incelenmesi gerekmektedir (Durak, 2011: 196-197). Girişimci eksikliklerin olduğu yerlerde yeni iş fikirleri üretebilir ve bu iş fikrini gerçeğe dönüştürebilir. Risk almaktan korkmayan ve doğru kararı verebilen bireydir (McGrath, McMillan, 2000: 380-381). Ekonomideki durgunluğa, enflasyona, yükselen faiz oranlarına, artan işsizliğe ve birçok şirketin iflasına rağmen her yıl yeni iş yönetimi ve işletmeler kuruluyor. (Erdoğan, 2003: 324-337).

Girişimcilik faaliyetini etkileyen faktörler altı ana başlık altında incelenebilir.

1.2.1. Demografik faktörler

Demografik faktörler, girişimcilik üzerinde etkisi olan önemli faktörlerdendir. Bu faktörler aşağıda yer almaktadır.

Yaş: Yaşla ilgili yapılan araştırmalarda, bireylerin girişimcilik faaliyetlerine daha erken yaşlarda başladığında görece daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Bunun nedeni, daha çevik ve işlevsel düşünme, enerji dolu olma, motivasyonu hızlı bir şekilde artırabilme, hızlı karar verme yeteneğine sahip olma, başarısızlıktan caydırılmama ve odaklanma yeteneğidir (Cantor, 2003: 54-55).

Girişimcilik faaliyetinde bulunan üç farklı girişimci grubu ele alınmış ve her birinin girişimcilik faaliyetine belirli yaş aralığında başladığı görülmüştür. Söz konusu gruplar şunlardır (Barandsen ve Gardner, 2004: 45-46):

- İlk yaş grubu 20' li yılların başlarında mezun olduktan bir yıl sonra direkt girişimcilik kariyerine başlayan,
- İkinci yaş grubu, 30' lu yaşların başlarında herhangi bir kurumda çalışmaya başlayan ve çalışırken kendi işini kurmayı planlayan

- Üçüncü (20-24)yaş grubu ise, kesin bir kararı olmamakla beraber bir süre çalışmaya başlayanlar ve yeni bir iş kurmayı planlayanlardır.

Cinsiyet: Araştırmalar incelendiğinde erkek girişimcilerin araştırmaya daha fazla dahil oldukları görülmektedir (Tunç, 2018: 221-251). Ancak, son yıllarda kadın girişimci sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Girişimcilikte cinsiyet faktörü, toplumun insanlara biyolojik cinsiyetlerine bağlı olarak yerine getirmelerini önerdiği bir dizi sosyal ve kültürel normu ifade eder. Kadınların ve erkeklerin psikolojik niteliklerini, davranış kalıplarını, faaliyetlerini, mesleklerini belirleyen biyolojik cinsiyet değil, sosyo-kültürel normlardır. Toplumda bir erkek ya da kadın olmak, sadece belirli anatomik özelliklere sahip olmak anlamına gelmez, aynı zamanda öngörülen belirli cinsiyet rollerini yerine getirmek anlamına gelir. (Yavuz ve Serdaroğlu, 2010: 50-101)

Girişimciliği etkileyen faktörler arasında cinsiyetin önemi vurgulanmaktadır. Potansiyel girişimciler üzerine yapılan bir araştırma, yeni bir iş kurarken cinsiyet farklılıklarının vurgulandığını göstermektedir. (Nussbaum ve Sen, 1993: 30-53). Cinsiyetin belirleyici ve ayırt edici bir faktöre sahip olduğu gerçeğine vurgu yapılmıştır (Klasen ve Lamanna,2009: 91-93).

Girişimcilik açısından erkek ve kadınların özellikleri arasında benzerlikler olsa da farklılıklar mevcuttur. (Demirbilek, 2007: 12-26).. Kadın ve erkek girişimciler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar Tablo 1.1’de yer almaktadır

Tablo 1.1. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Karşılaştırılması

Özellikler	Erkek Girişimciler	Kadın Girişimciler
Motivasyonları	Başarılı odaklı olma (Bazen iş dünyasında başarılı olmak için kendilerine bile zaman ayırmazlar).	Başarım koyulan hedefleri gerçekleştirebilme isteği Bağımsızlık isteği
Çıkış Noktası	Mevcut işten tatmin olmama	Mevcut işten memnuniyetsizlik Yeni bir alana ilgi duyma veya fırsatların olması
Finansal Kaynak	Kişisel sermaye- tasarruflar Banka yolu ile kredi sağlamak Kişisel borçlar	Kişisel sermaye- tasarruflar Kişisel Borçlar

Kişisel Özellik	Amaçlara odaklı inovatif, idealist, yüksek özgüven sahibi, gayretli ve enerjik.	Strese dayanıklı ve güçlü irade, amaçlara odaklı, yenilikçi ve gerçekçi, kendine güvenen, gayretli ve enerjik
Deneyim	İlk işletmesini kurma yaşı 25-35 Girişimci ailenin çocuğu	İlk iş kurma yaşı 35-45 Girişimci babanın çocuğu
İşletme Tipi	Üretim ya da inşaat sektörü.	Hizmet sektörü- eğitim, danışmanlık, halkla ilişkiler

Kaynak: Güler: (2008: 19)

Eğitim: Araştırmalar girişimcilikte eğitimin önemli bir rol oynadığını gösterirken, çalışmalar bu alanı bilim olmadan hayal etmenin imkansız olduğunu göstermektedir. Genel olarak, girişimcilik faaliyeti ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı ülkelerde, devlet kurumları girişimcilerin yeterince eğitilmiş olmasını şart koşturmaktadır. Araştırmalar, bilimsel bilginin birçok alanda olduğu gibi girişimcilikte de kilit bir rol oynadığını göstermiştir. Bilimsel bilgi düzeyi en çok bu alandaki sorunlarla karşılaşmada ve bu gibi sorunların çözümünde kendini göstermektedir. (Blaga, 2018: 200-201). Bu doğrultuda öğrencilere sağlanacak programların oluşturulmasında öğrencilere öz güven, liderlik becerileri kazandırıcı bir yaklaşımın benimsenmesine çaba gösterilmelidir. Ayrıca programdaki derslere, alanlarında başarılı olmuş, deneyim ve bilgilerini örnek olay çalışmalarıyla paylaşmak isteyen sosyal girişimcilerin misafir olarak davet edilmesi öğrenciler için rol model oluşturacağından oldukça yararlı olacaktır (Thompson v.d, 2000: 337-338).

1.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Toplumun ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için birlikte çalışmalarını sağlamak gerekmektedir. Farklı bir kültüre, farklı bir dine, farklı bir dile mensup bir toplumun üyelerinin, ırk ayrımı yapılmayan bir toplumda çalışmalarını sağlamak gerekir. Bu sayede grup içindeki insanlar birbiriyle uyum içinde ve özveriyle çalışırlar. Bu tür gruplarda ayrım gözetmeksizin herkese eşit davranan toplum üyelerinin davranışları kaçınılmaz olarak aileyi ve aile ortamını da etkileyecektir. Ailenin üyeleri ve çalıştıkları çevre ile her birey ve çevresi girişimcilik ortamını oluşturup uyum sağlarsa,

onlara katılan yeni grup üyelerinin bireylerde girişimciliği şekillendiren birçok faktör üzerinde olumlu etkisi olacaktır. (Niang, 2019: 25-27). Belirsizlikten toleransı olan kişiler riske daha yatkın oldukları için girişimcilik motivasyonları daha yüksek ve girişimcilik eğilimleri daha gelişmiştir. (Karadağ, 2020: 43-57)

1.2.3. Politik Faktörler

Politik faktörler girişimciliğin gelişimini etkiler ve girişimcilerin önündeki engellerin kaldırılmasına yardımcı olur. Politik faktörler açısından bakıldığında, girişimci faaliyet ve genişlemenin iki yönü olduğu görülebilir: Birincisi, devlet desteği ve kontrolü ve ikincisi, özel sektörün gelişmesine yönelik mali destek. Çünkü devlet, kendi iç güç yapılarını ve özel sektörü, her biri politik bir faktöre dayanan girişimci faaliyetlerde bulunmaya teşvik etmelidir. Devletin siyasi ve ekonomik alanda aldığı reform ve kararlar girişimciliği doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Oosterbeek, 2010: 442–454).

Bir toplumda girişimciliğin gelişmesini engelleyen faaliyetler varsa ve girişimcilik gölgede bırakılırsa ekonomiye, hukuka ve yönetişime kaçınılmaz olarak etkisi olacaktır. Yani bu durum ülkedeki mevcut firmaların faaliyetlerini azaltacak ve hatta bazılarının kapanmasına yol açacaktır. Modern çağda yeni iş modelleri kurarak ileriye doğru kararlı adımlar atmak ve bu tür engeller yerine girişimciliğin sınırlarını genişletmek gerekmektedir. Vergi oranlarının düşürülmesi, siyasi kararların revize edilmesi, yasal kanunlardaki tavizlerin uygulanması ve vergi mevzuatında girişimciliğin gelişmesini engelleyen işletme destek fonlarının sayısının artırılması yönünde adımlar atılması ihtiyacı ön plana çıkmaktadır (Horwitz ve Nichols, 2009: 924–937). Böylece sözkonusu adımlar girişimciliği daha da canlandıracaktır (Hiez, 2019: 20-40). Örneğin, Türkiye'de 20-04-1990 tarihli 3624 sayılı kanuna dayalı olarak, sanayi alanında yeni bir araştırma ve geliştirme alanı başlatılmıştır. Bu alandaki faaliyetlerini desteklemek ve uygulamak amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı girişimciliği yaygınlaştırmak, geliştirmek ve desteklemek, başarılı bir iş kurmak amacı ile "Girişimciliğe Destek Programı" geliştirildi (Durak, 2011: 191-213). Program, çoğu kadın girişimci ve engelli girişimciye daha fazla kredi fırsatı sağlamaktadır (Çiftçi, 2010: 42-54). Burada da

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Türkiye Bilimsel, Teknoloji ve Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) bulunmaktadır. Bu kuruluşun amacı, bünyesinde bireysel ve farklı birçok istihdam programı bulunmaktadır: girişimciler, inovasyon faaliyet programı, yarışma programları, bilimsel, eğitim programları adı altında girişimcileri teşvik etmek ve desteklemektir. (Hebert ve Link, 2006: 2-4). Kanun ve yönetmeliklerin oluşturulması: ekonomik politikaların ve yönetim mekanizmalarının düzgün işleyişi nedeniyle, girişimciliğin hem dinamik gelişimi hem de kolay kök salıp kurulması için koşullar yaratacaktır (Ferrante, 2005: 1-21).

Devlet, girişimcilere hem siyasi hem de ekonomik güven sağlamalı, girişimcilerin eğitimini iyileştirmek için uygun programların geliştirilmesini desteklemeli, sağlıklı bir rekabet ortamının oluşturulmasını sağlamalı ve girişimcilerin uluslararası pazarlara erişimlerini sağlamaya yardımcı olmalıdır (Alonso ve Galve, 2008: 5-44).

1.2.4. Ekonomik Faktörler

Bir ülkenin ekonomisinin gücü girişimciliğin gelişimiyle doğru orantılıdır. Uluslararası ekonomik ilişkileri kapsayan ve onu farklı bir şekilde tanımlayan ve her biri çeşitli ekonomik fırsatlar yaratan uluslararası genişleme ve büyüme, girişimcilik faaliyetinin gelişmesinde kilit bir nedendir (Aşkın, Nehir ve Vural, 2011: 1-21). Sermaye geliri büyümesinin sürdürülebilirliğini sağlamak için vergi oranlarını düşürülmesi girişimciliğe olan ilgiyi artırırken: ancak artan vergi oranları, devam eden finansal ve reel piyasa enflasyonu girişimciliğin gelişimini olumsuz yönde etkiliyor. Adil ve etkin bir şekilde vergi sistemi oluşturulmalıdır. Genel olarak tüm bilimsel araştırmalar, girişimcilerin finans alanındaki büyük başarısızlıklarını ortaya çıkarmıştır. KOBİ'lerin ise %57'si ilk 5 yılda başarısız olmaktadır. AB'î "Önce Küçük Olanı düşün!(Think Small First!)" sloganıyla KOBİ'lere duyulan ilgi ve önemi vurgulamıştır (Arslan, 2016: 27-39).

1.2.5. Hukuki Faktörler

Dünya genelinde KOBİ'ler için ele alınan yasal düzenlemeler işletmecilik hayatını doğrudan etkilemektedir. Çoğu küçük işletmenin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinde yasal denetimlerin rolü büyüktür. Yeni ve küçük işletmelere uygulanan düzenleyici engellerin varlığı ve mülkiyet hakları girişimciliğin gelişmesinin önündeki ana sorunlardandır. Yasal düzenlemelerdeki eksiklikler hem girişimciliği hem de yabancı yatırımı engellemektedir (Örücü, Kılıç ve Savaş, 2011: 58-73). Yukarıda bahsedilen sorunlara ek olarak mevzuatın girişimciliğin gelişimine olumlu katkısını da unutmamak gerekir. Özellikle son yıllarda girişimciliği güçlendirmeye yönelik atılan adımların gözden geçirilmesi, kredi geri ödemelerindeki gecikmelerin dikkate alınması ve azaltılması, iş destek kurumlarının yaygınlaşmasının sağlanması, yapıların revizyonunun sağlanması, yasa koyucuların yaptıkları çalışmalarının düzenlenmesi girişimcilik üzerinde olumlu yönde etkiler şeklinde sıralanabilir (Soylu ve Öztürk, 2010: 113-130).

1.2.6. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler girişimcilikte önemli bir faktördür ve girişimcilik eğilimini etkilemektedir. Sosyal girişimciliği etkileyen psikolojik faktörler iki gruba ayrılabilir (Chye, 1996: 12-25).

- Başarı ve Bağlılık Motivasyonu
- Kendini Geliştirme ve Statü Kazanma Motivasyonu

- *Başarı ve Bağlılık Motivasyonu:*

Motivasyon, insanların belirli hedeflere ulaşabilme yeteneği olarak tanımlanabilir: kendi arzu ve isteklerine göre nasıl hareket edeceklerini bilmek, bu yönde hiçbir çabadan kaçınmamaktır (Koçel, 1999: 304-305). Başarı motivasyonu ilk olarak 1938'de Murray tarafından önerilmiştir ve bu bir kişilik özelliği olarak tanımlandığı bilinmektedir. Murray şu şekilde açıklamaktadır: “Kişiliklerimiz ihtiyaçlar tarafından kontrol edilen davranışların bir yansımasıdır. Bazı ihtiyaçlar

geçici ve değişirken, diğer ihtiyaçlar doğamızda daha derin bir şekilde oturmaktadır.”(Shaver ve Scott, 1991: 23-36).

Daha sonraki yıllarda kişilik ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi analiz edenlerden biri McClelland (1961) olmuştur. "Başarı ihtiyacı" üzerine yapılan çalışmalarıyla McClelland, daha erimli şekilde çalışan girişimcilerin başarı ihtiyaçlarının yüksek olduğunu ifade etmiştir (McClelland, 1961: 160-161). Güç ihtiyacı ise, bireyin başkaları üzerinde kendi gücünü kullanarak onlara etki edebilmesi ve diğer bireyleri kendi arzu ve istekleri doğrultusunda kontrol edebilmesidir (Miner, 1997: 260-265). Aslında güçlü olmak bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyaçlar farklı nedenlerden doğabilir. Güçlü olma ihtiyacı, insanların kendi çevrelerinde egemenlik kurma arzusunun ortaya çıkardığı doğal bir neticesidir. Bu yöntemi kullanarak şahıslar ve topluma dahil olan tüm bireyler çevrelerinde güç sahibi olur ve kendi etki alanlarını genişletirler (Eren, 2001: 426-428).

- Kendini Geliştirme ve Statü Kazanma Motivasyonu:

İşyerinizde gerek duyduğunuz ve ihtiyacınız olan şey nedir? Fon ihtiyacı mı? Yoksa manevi değer ihtiyacı mı? Maslow, insanları bu şekilde; “ihtiyaçlarını yönlendirmek için sürekli, isteklerini artıran varlık olarak” anlatmıştır. Maslow'a göre arzular, olası insan ihtiyaçları belirlenene kadar aşamalar halinde devam edecek ve ihtiyaçlar, en basitten en üst düzeye kadar hiyerarşik bir şekilde gruplandırılabiliriz. Bu hiyerarşiye göre alt kademedeki ihtiyaçları karşılamadan üst kademelerin ihtiyaçlarından bahsetmek mümkün değildir. Maslow, ihtiyaçları şu şekilde kategorize etmektedir (Maslow,1969: 1-9).

Belirli bir kategorideki gereksinimler tam olarak karşılanmadan kişi bir üst düzeydeki kategorinin gereksinimlerini algılamaz, böyle gereksinimleri yoktur. Örnek olarak günlük olarak karnını doyurabilen fakat güvenlik içinde bulunmayan, kendini sürekli olarak olası bir tehdit altında algılayan bir insanın, dünya görüşünü geliştirmek için kitap okumak gibi bir gereksinimi yoktur. (David, 1996: 224-244).

1.3. Girişimcilik Türleri

1.3.1. Kadın Girişimciliği

Kadınların ekonomik hayattaki rolü arttıķça toplumdaki sorumlukları da artmaktadır. Günümüzde kadın girişimcilerin sayısı geçtiğimiz yıllarla karşılaştırıldığında artış eğilimindedir. Kadın girişimcilerin artışına sebep olan faktörler şunlardır ( zyılmaz, 2016: 153):

- Kadın  alışanların artmasıyla kadın girişimciliğinde kademeli bir sıçrama ve bilimsel ilerleme ve yükselmelerde artış.
- Orta yönetimde kadın çalışan sayısının artırılması ve toplam çalışan sayısının azaltılmasına yönelik bir politikanın uygulanması.
- Başarılı kadın girişimcilerin desteklenmesi.
- Çalıştıkları şirketlerde çalışanların çeşitli nedenlerle işten atılma nedenleri ve bu nedenle kendi işlerini kurarak işlerini kaybetme stresi ve riskinden kurtulması
- Avrupa Birliği'nde (AB) kadın girişimcileri teşvik etmek için çalışmalar yapılması

TÜİK'e göre 2022 yılında kadınların iş hayatına katılma oranı yüzde 26,3 iken, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)  lkelerinde yüzde 73,9 'dur (Namal ve Taşkesen, 2022: 122-141). Tablo 1.2'de kadınların istihdam oranları g r lmektedir.

Tablo 1.2. Kadınların İstihdam Oranı

	Yaş	Yüzde
		%
Okuryazar Olmayan	25 + yaş	6,5
Yüksekokul veya fak�lten mezun	25 + yaş	17,3
İstihdam Oranı	15+ yaş	26,3
İşgücüne Katılma	15+ yaş	30,9
İşsizlik Oranı	15+ yaş	15

Kaynak: (TÜİK, 2022)

1.3.2. Akademik Girişimcilik

Devletin üniversitelere mali desteğinin azaltılması akademik girişimciliğin çıkış noktası olarak görölmektedir. Akademik girişicilik örneği olarak ABD üniversiteleri gösterilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversiteler değişen ekonomik ortamdan fazlasıyla etkilenmiştir. 1990'larda üniversitelere verilen devlet mali desteğinin azalması, üniversiteleri mali açıdan kötü bir duruma sokmuştur. Teknolojinin gelişmesindeki rekabet durumu ve yeni finansal kaynaklar bulma ve kullanma ihtiyacı birçok üniversite için kilit faktör olmuştur (Etzkowitz, 2004: 64-77).

Akademik girişimcilik (AE) alanı ile diğer girişimcilik meslekleri arasındaki temel fark, genellikle küçük işletmelerin ürünlerinin sosyal etkisine ve dağıtımına odaklanma eğiliminde olmaları, araştırmacıların ve sattıkları ürünlerin de gelişim ve akademik alanda yardımcı olmalarıdır. AE'nin çoğu olmasa da birçoğu, bir şekilde üniversitelere, fakültelerine ve öğrencilerine hem resmi hem de gayri resmi taahhütlerle bağlıdır, bu da araştırmacılar için belirli kısıtlamalar ve fırsatlar yaratabilirken, girişimci şirketler bu tür bağlantıları sürdürmemektedir (Erdos, 2009: 3-5).

1.3.3. İç Girişimcilik

Günümüzde girişimcilerin hızla değişen teknolojiye uyum sağlayabilmeleri için mevcut durumlarından sıyrılmaları ve değişen yeni teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir. Yeni pazarlar bularak teknolojik yeniliklere ulaşmayı hedefleyen firma, kendi bünyesinde yeni ürünlerin üretimine geçişi sağlamaktadır. İç girişimcilik: karlı bir işletmenin ayakta kalmasını ve gelişmesini sağlayan en büyük faktörlerden biridir. Bu nedenle, yeni fikirlerin gerçek bir iş fırsatı haline gelmesini sağlamak için sürekli güncellenen yeni iş fikirlerini takip etmek ve güncellenen teknolojiye öncülük etmek gerekir. İç girişimcilikten elde edilen gelir esas olarak şirkete aittir. Bu nedenle, işlerin büyümesi ve genişlemesi, yeni pazarlar bulmak ve pazar payını artırmak kilit faktörlerden biridir. (Ağca, 2006: 162-165).

1.3.4. Sanal Girişimcik

Sanal girişimcilik internetin hayatımıza girmesiyle, girişimcilik türleri arasında yeri almaya başlamıştır. E-ticaret sisteminin gelişimiyle girişimcilik kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet kullanımının dünyada hızlı yayılması, sanal girişimciliğin önünü açmıştır. Özellikle e-ticaret yolu ile yapılan bu girişimcilik türü kısa zamanda dijital alanlarda yaygın hale gelmiştir. İşlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren kişi veya kişiler “sanal girişimci” olarak tanımlanmaktadır. İnternetin günümüzde dünyada hızla yayılması nedeniyle "sanal girişimcilik" en yaygın girişimcilik türlerinden biri haline gelmiştir. İnternet üzerinden müşterilere mal ve hizmet ulaştırarak alanını genişleten sanal girişimcilik, kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak istatistiklere bakıldığında, sanal girişimcilik ile ilgilenenlerin sayısı hızlı bir şekilde artıyor. Bu da internet üzerinden kâr elde etmeğin daha da verimli ve kolay olmasıyla bağlantılı olmaktadır. Bu ise, her bakımdan diğeri girişimcilik türlerine göre bir avantajdır, çünkü daha az yatırımla daha fazla gelir elde etmesini sağlar (Yılmaz ve Sünbül, 2009: 195-203).

1.4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Bu bölümde sosyal girişimciliğin öncelikle tanımı ve kapsamı ele alınacak, sosyal girişimciliğin unsurları detaylı şekilde açıklanarak sosyal girişimcilik örnekleri incelenecektir.

1.4.1. Sosyal Girişimcilik: Tanımı ve Kapsamı

Girişimcilik türlerinden biri olan sosyal girişimcilik her ne kadar kavram olarak son yıllarda kullanılmaya başlanılmış olsa da uygulama olarak yüzyıllar öncesine kadar var olan bir toplumsal fayda hareketidir. Girişimcilerin sosyal açıdan sorumlulukları 1953 yılında Bowen'in “İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabında ifade edilmiştir (Koçak ve Kavi, 2014: 25-26). Sosyal sorumlulukların önemi modern işletmecilikte her geçen gün gittikçe artmıştır. Rekabetin yaşandığı piyasa ortamında faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için çevreleriyle uyum içinde olmaları ve sorumluluklarını yerine getirmelerine ilişkin

anlayış yaygınlaşmıştır. Bu toplumsal fayda hareketi, 1980 yılında Bill Drayton tarafından sosyal girişimcilik olarak adlandırılmasıyla hem değişim hem de farkındalık yaratmıştır. (Arıker, v.d., 2016: 103). Tanımlarda yer alan 3 ana kriter bulunmaktadır. Bu kriterler, sosyal/çevresel etki yaratmanın öncelikli hedef olması, ticari faaliyet yoluyla gelir elde edilmesi ve gelir fazlasının ana misyon için kullanılmasıdır. Başka bir ifadeyle, sosyal girişimcilik sosyal sorunlara çözüm bularak başarıyı yakalamaktadır (Dees, 2007: 24-31).

Sosyal girişimcilik literatürde “sosyal amaçlı girişim”, “halk sağlığı girişimi”, “kar amacı gütmeyen girişim”, “Hayırsever girişim”, “yardımsever kapitalizm”, “sosyal ticari kuruluşlar”, “kentsel girişimcilik” bu şekilde de ifade edilmektedir. (Trivedi, 2010: 63-80).

Sosyal girişimcilik, sosyal açıdan yararlı hedeflere ulaşmayı ve toplumun sosyal sorunlarının çözümüne katkıda bulunmayı amaçlayan girişimcilik faaliyetidir. Kar amacı hedefleyen işletmelerin öncelikli hedefi müşterilere kolay erişim yaratmak ürün yelpazesini genişletmek, sosyal girişimcilerin ise hedefi topluma sosyal sorunlara ilişkin çözüm sunmak ve toplumun her kesiminin bu çözümden yararlanmasını sağlamaktır (Mair ve Marti, 2006: 36–44). Girişimcilikten farklı olarak, sosyal girişimciliğin öncelikli amacı, değer yaratmaktır (Finnerty ve Krzystofik, 1998: 50-58).

Tablo 1.3. Sosyal Girişimcilik Tanımları

Yazarlar	TANIMLAR
Leadbetter(1997)	Girişimcilik faaliyetlerinde maddi gelirden ziyade sosyal projeleri teşvik etmek ve istihdamdan elde edilen geliri zor zamanlarda gruplar için kullanmaktır.
Thake-Zadek (1997)	Sosyal girişimciler, sosyal gruplar arasında sosyal adaleti korumak ve bu doğrultuda çalışmaktır. Buradaki temel konu, gruplar arasında maddi gelirin adil dağılımını sağlarken, grupların yaşam kalitesini sağlamaktır.
Dess (1998)	Sosyal girişimcilik, toplumsal değer yaratarak ve sürdürülebilirliği sağlayarak tüm sektörlerde değişim yaratmada rol oynamaktadır.
Reis(Kellog”s Foundation) (1999)	Sosyo-ekonomik kalkınmayı sağlamak için toplumsal değer yaratmaktır.

Fowler (2000)	Sosyal Girişimcilik, sürdürülebilir değer yaratmak için yeni doğal kaynakların araştırılması ve bu değerlerin gerçekleştirilmesi için finansal ve ekonomik faydaların doğru kullanılmasıdır.
Said Ekolü (2005)	Sosyal Girişimcilik, sosyal hizmetlerin tam kapasite ile çalışmadığı durumlarda yenilikçi ve diğer ekstra hizmetler sunarak bu sınırlı faaliyeti geliştirmeyi hedefler.
Peredo McLean (2006)	Sosyal Girişimciler, hedeflere zamanında ulaşmak için yeni fikirler ortaya atan ve verimli çalışma ilkesiyle en üst düzeyde aksiyon alan, her bileşenden yararlanan ve riskleri maksimize etmeyi planlayan bir grup veya bireydir. .

Kaynak: (Zahra v.d, 2009: 52)

Toplumun ilerlemesini temel amaç olarak belirleyen, gelirlerinin yarısından fazlasını ticari faaliyetlerle elde eden ve kârlarını öncelikli olarak sosyal amaçlara harcayan kuruluşlar sosyal girişimciliği geliştirmektedir. Sosyal girişimcilikte, herhangi bir hizmet ya da ürün geliştirilirken kullanıcı olacak insan ihtiyaçlarının ön planda tutulduğu bir tasarım sürecidir. Sosyal girişimcilikte amaç fark yaratmak değil, fayda sağlamaktır ve bu yüzden her şey şeffaflık çerçevesinde yapılır (Uçkun ve Girginer, 2012: 97-105). Sosyal girişimciliği etkileyen faktörler, genel olarak, risk, yaratıcılık, doğru algılama, hızlı karar alma, esneklik, başarı, çalışkanlık, hayal gücü ve geniş görüşlülük yeteneğinin olma becerisi olarak değerlendirilmektedir. (Bahar, 2006: 32-36).

Sosyal girişimcilerin temel özellikleri şunlardır (Bessant and Tidd, 2018: 608)

1. *Hırs odaklı* : Toplumda fark yaratmak ve topluma farklı bir değer kazandırmak için sosyal girişimciler, yoksulluğun nedenleri, değer eşitliği, değer eşitliği gibi böyle bir toplumun çıkarları doğrultusunda var olan veya ortaya çıkan sosyal sorunları hızlı bir şekilde ele almakta zorluk çekmezler. Sosyal girişimciler, çalıştıkları toplumda tek başlarına çalıştıkları gibi ayrıca kâr elde etmeyi planlayan veya sadece değer sunmak isteyen herhangi bir kurumla birlikte çalışmaya devam edebilirler. Ayrıca kâr amacı güden kurumsal iş birlikleri olan ve olmayan faaliyet alanlarında da bulunmaktadır.

2. *Misyon Odaklı:* Sosyal girişimcilerin amacı kar elde etmektir, asıl amaçları toplum için değer sağlamaktır. Üretilen ürünler gibi, nihai gelir hedefi olmaları amaçlanmıştır. Sosyal Girişimcilerde diğer girişimciler gibi sosyal hedef ve amaçlarında başarılı olmak ve bu başarıdan kar elde etmek için hedeflerine sıkı-sıkı sarılırlar ve bu amaçla motivasyonu sağlamağa çalışırlar.
3. *Strateji Odaklı:* Ticare amaç için çalışan müteşebbisler gibi Sosyal Girişimcilerde toplumda var olmayan ve sosyal değer yaratmak açısından önem arz eden Girişim projelerini görür, bu açığı doldurur, geliştirir ve sosyal değer yaratırlar.
4. *Kaynak yaratma odaklı:* Ticari hedefler için girişimde bulunan şahslardan farklı olarak sosyal girişimcilikle ilgilenen kişilerin öz kaynaklara ulaşımı kısıtlıdır. Bunun için de sosyal girişimciler parasal, insan, siyasal varlıkları bulma ve aynı zamanda optimum şekilde dağıtma yetisine diğer girişimcilerden daha kolay ulaşırlar.
5. *Sonuç Odaklı:* Sosyal girişimciler, topluma yeni boyut kazandırmak için tüm hareketlerini ölçerek fonsal açıdan kar elde etmek gücüne sahiptirler. Hedefledikleri nihai sonucun temel düzeyi “*Dünyayı daha iyi bir yer yapmak*” vizyonu ile direkt eşleşmektedir. Bireylerin refah düzeyini daha üst düzeylere taşınması en temel hammaddeye veya kaynakların daha kolay elde edilmesi ve aynı zamanda erişim imkanın daha kolay dağıtım kanallarının daha kolay şekilde işlemesi sonuç odaklı özelliklere örnek olabilir.

Sosyal girişimciler ya kar amacı gütmeyen kuruluşlardır ya da kar amacı gütmeyen hedefleri "toplumdan aldığını topluma dönüş" felsefesiyle harmanlarlar. Sosyal girişimcilik tipik olarak, yoksulluğun azaltılması, sağlık hizmetleri ve toplum kalkınması gibi alanlarda genellikle gönüllü sektörle ilişkili sosyal, kültürel ve çevresel hedefleri daha da genişletmeye çalışır. (Thompson, 2002: 413). Kâr, kendi içinde bir amaç olarak değil, sosyal veya kültürel hedeflere ulaşılmasına yönelik daha fazla ilerleme aracı olarak dikkate alınabilir. (Zhokhova, 2015: 81-82).

Sosyal girişimler çeşitli örgütsel ve yasal biçimler olabilir: tamamen ticari olmayan, tamamen ticari, çeşitli hibrit kar amacı gütmeyen kuruluşlar genellikle etkisiz hükümet düzenlemelerinin veya piyasa başarısızlıklarının etkilerini ele almak için yaratılır, çünkü kredilerin, hibelerin ve diğer geleneksel finansman biçimlerinin ötesinde faaliyet göstermek için gelir elde ederler. Sosyal girişimciliğin gelişiminde liderleri, İngiltere, ABD, İtalya, Slovenya, İskandinav ülkeleri, Kore Cumhuriyeti, Malezya, Hindistan, Bangladeş ve bazı Afrika ülkeleri sosyal girişimciliğin gelişmesinde lider olarak kabul ediliyor. Sosyal girişimcilerin faaliyetleri, birkaç düzine ülkenin yasal düzenlemelerinde yer almakta ve tanımlanmaktadır. İlgili mevzuat normları iki şekilde getirilebilir: ayrı bir kanunun kabul edilmesi veya mevcut mevzuatta değişiklik yapılması yoluyla. Mevzuat normlarını geliştirirken, uluslararası uygulama açıkça iki yaklaşıma ayrılmıştır: “Batı” ve “Doğu” (Weiner, 2017: 155-156). Batı’da sosyal girişimcilik alanındaki yasal girişimlerin öncüsü İngiltere’dir. “Batı” yaklaşımı, genellikle sosyal girişimcilerin ihtiyaçları için özel olarak tasarlanmış, her ülkeye özgü kurumsal biçimleri tanımlayan yasaların kabul edilmesiyle karakterize edilir. Doğu Kampı, öncelikle sosyal girişimcilik alanındaki liderliğin Kore Cumhuriyeti’ne ait olduğu Doğu Asya’yı kapsamaktadır. Bu ülkede sosyal girişimciliğin gelişimi bir tür ulusal fikir haline gelmiş, 2007 yılında yasanın geliştirilmesinde 11 bakanlığın yanı sıra en büyük şirketler ve birçok STK yer almıştır. Asya ülkelerini tanımlayıcı bir yaklaşımla karakterize edilir - mevzuat, bir sosyal girişimin hangi özelliklere sahip olduğu sorusuna yanıt verirken, yeni kar amacı gütmeyen kuruluş türleri tanımlanmamaktadır. (Kıçay, 2016: 195-196).

İngiltere’de “Sosyal Girişim Birleşik Krallık (Social Enterprise UK) ve Kooperatif Bank” tarafından 2011’de hazırlanan bir araştırma raporuna göre; ülkede sosyal girişimlerin %58’i büyüme gösterirken, küçük ve orta bütçeli işletmelerin (KOBİ) sadece %28’i büyüme göstermiştir. Sosyal girişimlerin %39’u, en yoksul bölgelerin %20’sinde faaliyet göstermektedir, bu da şirketlere göre çok daha yüksek bir orandır. Ayrıca rapor, Birleşik Krallık’ta sosyal girişimciliğe olan güvenin arttığının ve toplumsal algıda sosyal girişimlere yönelik bir eğilim olduğunun belirtilmektedir (Güneş, 2017: 50-52).

David Bornstein'a göre (2015), sosyal girişimciliğin ya da onun deyiimiyle "küresel seferberlik" ve bunun sonucunda ortaya çıkan "toplumsal devrim" in yükselişinin temel nedeni, bu ülkelerin nüfusunun refahının artması, okuryazarlık, farkındalık ve hukuk bilincinin artmasıdır. Sosyal girişimciliğin gelişiminde önemli bir rol, iletişimin geliştirilmesi ve dil ve finansal engellerin azaltılması ile oynanmıştır. Sonuç olarak, neredeyse eşzamanlı olarak, çok sayıda insan, modern toplumun kusurlarını ve kusurlarını, ayrıca kamu ve özel kurumlarda, kendi görüşlerine göre, hızlı bir şekilde yetersiz olan noktalar anlaşılmaya başlandı. (Bornstein, 2015: 496).

1.4.2. Sosyal Girişimciliğin Unsurları

Sosyal girişimcilik, sosyal değere sahip, fırsatları görebilen, yenilikçi, yaratıcı ve sürdürülebilir olmak için, kaynak yaratabilme yetkisine sahip olabilmektir. Sosyal girişimcilik, sosyal değer yaratabilmek, değişim yaratmak ve sosyal ihtiyaçları karşılayabilmek için fırsatların peşinden koşar (Besler, 2010: 5-9). Araştırmalarda, sosyal girişimciliğin birçok unsuru ortaya koyulmuştur ve unsurlar şeklinde anlatmanın daha doğru ve kolay olduğunu vurgulamıştır.

1.4.2.1. Sosyal Değer Yaratmak

Sosyal değer, sosyal girişimciliğin en önemli unsurlardan biridir. Hervieux, Gedajlovic ve Turcotte, bir sosyal değer yaratmak için birlikte çalışan ilk kişilerdi. Genel olarak, sosyal değer yaratılması aslında toplum içinde bir bütün olarak topluma faydalı olacak bir değerdir ve bu, sosyal girişimciliği genel girişimcilikten ayırt edebilecek ana faktörlerden biridir (Hervieux; Gedajlovic & Turcotte, 2010: 8-24).

Dess'e göre, sosyal değer yaratmak aslında sosyal girişimcilikte en önemli unsur olduğu kadar değer yaratma ve bu değer zaman içinde korunmasını sağlama yeteneğidir. Dess'in açıkladığı gibi gerçek değer, sosyal girişimcilikteki değer toplumdaki uzun vadeli değişikliklerin bir ölçüsü olmasıdır. Sosyal girişimciliği ticari girişimcilikten ayıran temel unsur sosyal değer yaratmaktır. Misyon, sosyal girişimciler için temel amaçtır (Dees, 2001: 3-15).

1.4.2.2. Fırsatları Görebilme

Sosyal girişimciliğin önemli özelliklerinden biri de fırsatları görebilme ve fark edebilme yeteneğine sahip olabilmektir. Birçok araştırmacının kararına göre, sosyal girişimciliğin temellerini atmanın veya var olan bir sosyal girişimciliği geliştirmenin ve büyütmenin en optimal yolu, fırsatları doğru değerlendirebilmek ve bunların etkin kullanımını organize edebilmektir. Yazarlar girişimcilik konusuna fırsatların açıklamasıyla başlarlar. Literatürde, sosyal girişimcilikteki fırsatların açıklanması ile klasik girişimcilikteki fırsatların açıklanması arasında bazı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Toplumsal değer yaratmaktan bahsedilirken ilk olarak dünyanın fakir ülkelerine çeşitli ürünlerin ihracatı ve ekonomik olarak dezavantajlı kişilerin gelirlerinin artırılması söylenilebilir. sosyal girişimciler, sosyal değer yaratmada yeniliğe ihtiyaç duyduklarını hissederler. Sosyal Girişimciler, sosyal değer yaratmak için sosyal sorunları çözmek için çalışırlar. Bazı araştırmacılar, sosyal girişimcilikteki fırsatların sosyal veya topluluk ilişkileri içinde yer aldığını ifade etmektedir (Corner ve Ho, 2010: 640).

Sosyal girişimcilikte bulunan her sorunu çözebilmek aslında bir fırsat olarak görülebilir. Sosyal çevre ne kadar zor olursa olsun, sosyal girişimciler her zaman yeni fikirler üreterek ve her biri bireysel olan sosyal değişimler yaratmak yeni fırsatları görme mücadelesi vermektedirler ve fırsatları değerlendirebilme, görebilme yeteneğine sahip olan bireylerdir. Örneğin bir ekonomik kriz sırasında neredeyse hem ekonomik hem de sosyal ihtiyaçlar şekillenmeye başlar. Bunun açık bir örneği, sosyal girişimcilik alınının en fazla geliştiği gelişmekte olan ülkelerdir (Besler, 2010: 3-28).

1.4.2.3. Yenilikçilik

Sosyal girişimcilikte önemli unsurlardan biri yenilikçiliktir. Yenilik, sosyal girişimciliğin en önemli faktörlerinden biridir. Dess'e göre, sosyal girişimcilikte yenilik, sadece yeni ürünlerin üretilmesiyle değil, mevcut ürünlerin üretimini yeni bir formda organize ederek ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamakla da ilgilidir (Dees ve

Anderson,2002: 5-10). Sosyal bir girişim, temel amaç olarak sahiplerine veya hissedarlarına kâr sağlamak yerine, sosyal bir etkiye sahip ve sosyal ekonomiye katkı sağlayan işletmedir (Miller, vd, 2010: 733).

Sosyal yenilik, çeşitli yeni fikirlerin işletmeye dönüştürülmesini, yeni ürünlerin üretilmesini, teknikler ve teknoloji aracılığıyla değerlerin yaratılmasını ifade eder. Sosyal değer yaratmayı hedefleyen girişimciler “yaratıcı yıkım”ı sağlayabilir. Sosyal girişimciler topluma yeni ürün ve hizmet sağlamak için strateji oluşturarak, zaman ve teknoloji açısından rakiplerin bilmediği pazarları ararlar (Nga ve Shamuganathan, 2010: 259-264).

Sosyal girişimcilerin temel amacı; potansiyelini ortaya çıkaramayan kişilere, kendine güvenmeyen, bilinen ve bilinmeyen kaynakları ortaya çıkarmak ve bunların toplumsal hedeflerin gerçekleşmesi için kullanılmasını sağlamaktır. Sosyal girişimciler toplumdaki ortak sorunları ortadan kaldırmak için ya yeni ürünlerin üretimine odaklanırlar ya da yeni bir hizmet sunmak için yeni bir yaklaşım önerirler.

Sosyal inovasyon, toplumun herhangi bir sosyal ihtiyacına bir çözüm bulmak için toplumun potansiyelini geliştirerek sosyal ve ekonomik kaynakların etkin kullanımını sağlayan bir olgudur. Sosyal inovasyon, sosyal meselelere daha etkili, verimli, sürdürülebilir ve adil olan yenilikçi çözümler üretilmesi ve bu çözümlerle yaratılan değer toplumun geneline ulaştırılmasıdır. Özel sektör, kamu ve toplumun ortak zeminde bulaşacağı yaratıcı ortamların oluşturulmasıyla sosyal inovasyon gelişir. Sosyal inovasyon, yeniliklere adapte olmakla değişime hazır şekilde, girişimci ruhunu oluşturma yeteneğidir. Misyon ve vizyonlarını belirli hedefler doğrultusunda daha net ifade edebilmektedirler. Piyasayı, rekabetçi ve müşteri odaklı hale getirmek için, maddi gelirden ziyade hizmete ve kamu hizmetlerine değer açısından bakarak daha fazla değer yaratmaya yönelirler (Bessant and Tidd, 2018: 608)

1.4.2.4. Kaynak Yaratma

Sosyal girişimcilik alanında kaynak yaratmak dediğimizde, mevcut kaynaklarla yetinmeyerek yeni kaynaklar elde etmek, mevcut kaynakların potansiyel değerini artırmak, aynı zamanda kaynakların etkin kullanımını organize etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak anlamına gelmektedir. Sosyal girişimcilikte bu iki konu

birbiriyle ilişkilidir ve birbirini tamamlar. Bir kaynak varsa, sürdürülebilirliği sosyal girişimciliğin gelişimi için bir temel oluşturur. Sosyal girişimciler bir yandan misyonlarını yaratmaya ve sürdürmeye çalışırken, diğer yandan varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Kaynak yaratmada iki farklı ince noktaya dikkat çekilebilir, kar amacı güden işletmeler için kaynak bulmak kolay olabilirken, toplumsal değer üretmeyi hedefleyen işletmeler için biraz zor olabilir. Bunun nedeni, işletme sahiplerinin piyasa fiyatlarını etkileme gücüne ve piyasadaki ürün ve hizmetleri daha hızlı değiştirme potansiyeline sahip olmasıdır. Amacı değer yaratmak olan sosyal girişimciler için yeni kaynaklar keşfetmek ve kaynak edinmek biraz zordur. Toplumsal değer yaratmak isteyen işletmeler için sermaye elde etmenin biraz zor ve ulaşılmaz olduğu belirtilebilir (Besler, 2010: 3-12). Kaynak yaratmanın temel ilkesi, sosyal girişimcilikte mevcut kaynaklarla sınırlı kalmamak, yeni kaynakların yaratılması ve mevcut kaynakların verimli kullanılmasını sağlamaktır. Mevcut kaynakların verimli kullanımının organize edilmesi için verimli kullanılması gereken sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir. Aslında bu iki faktör, sürdürülebilirlik ve kaynak yaratmak ile ilgilidir. Yapılan araştırmada biri olmadığında diğerinin de olmayacağı tespit edilmiştir. Tüm bunları yaparken de çevrelerindeki durumu göz önünde bulundurarak kaynakların doğru yöne yönlendirmek zorundadırlar (Weerawardena, & Mort, 2006: 21-35). Sosyal girişimciler, toplumun sorunlarını çözmeyi amaçladıkları için yeni kaynakların kullanırlar. Bazı sosyal girişimciler, iletişim ve medyanın etkisini aynı anda kullandıkları için ortaya çıkan kaynakların yönlendirebildiklerini ve kaynaklarla kolayca erişebildiklerini söylemektedir (Surroca; Tribó; Waddock, 2010: 463-465).

1.4.2.5 Sosyal Ağlardan Faydalanma

Sosyal girişimcilik alanında başarılı olan girişimciler incelendiğinde, değişime hızlı uyum sağlayanlar oldukları görülmektedir. Modern çağda sosyal ağlar, sosyal girişimciler için sosyal statülerini belirler ve pazardaki rekabet güçlerini sağlamak için büyük bir destek sağlar. Ağlar, sosyal ilişkilerin düzenlenmesinde, sosyalleşme için

sosyal sermayede önemli bir role ve yapıya sahiptir. Sosyal ilişkileri ifade eden iletişim ve bilginin doğru ulaştırılması önemli koşullardan biridir. Sosyal girişimcilik açısından ağların yaygınlaşması ve gelişmesi, bireylerin toplumun kullandığı ağlardan yararlanarak sosyalleştiğini göstermektedir. Geniş bir ağa sahip olmak, sosyal girişimciler için büyük bir avantajdır, çünkü kaynak edinmelerine ve uzun vadeli varlıklarını sürdürmelerine yardımcı olur (Miller ve Wesley, 2010: 705-710).

Sosyal girişimciler, amaçlarına, misyonlarına ulaşmak ve yeni kaynaklar kazanmak için çevredeki tüm sosyal ağları etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Sosyal girişimcilik teorisinin açıklamasına bakıldığında, sosyal girişimcilerin toplumdaki bireylerin sosyal ağlarını kullanarak başladıklarını belirtmektedirler. Daha büyük ağlardan sayesinde, kaynakların elde etmek daha kolay ve daha hızlıdır, bu da onların uzun süre hayatta kalma şanslarını artırır. Sosyal girişimciler, çevrelerindeki gönüllüler, yöneticiler ve yatırımcılar sayesinde hem büyüyen hem de genişleyen geniş bir sosyal çevre oluşturarak çevrelerindeki insanları yönetme yeteneğine sahiptirler (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 81-85).

Gelişen ve büyüyen sosyal ağların kapsadığı sosyal girişimcilikte önemli bir değişimin olması beklenmektedir. Bazı araştırmacıların vardığı sonuca göre sosyalleşme sonunda sosyal girişimciler kendi sosyal ağlarını oluşturacak ve bu ağları kendi projelerinde başarılı olmak için kullanacaklardır. Birçok çalışmada, sosyal girişimcilerin başarısının sağlanmasında ve gelişimlerinin sürdürülebilirliğinde sosyal ağın önemli rolüne dikkat çekmişlerdir (Urbano; Toledano; Soriano, 2010: 54-56).

1.4.3 SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ

İkinci Dünya savaşının ardından uluslararası yardım kuruluşları artmış ve dünya barışı için sosyal girişim çabalarının temeli atılmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde New Deal adı altında sosyal yardımlar başlamış ve devlet tarafından sosyal girişimcilik desteklenmiştir. 1960 yılında sivil-kamu konusundaki ayrımlar başlamış bu desteğin yetersizliği gündem olarak yerini almıştır.

Dünyanın en yaratıcı ve başarılı sosyal girişimcileri toplumsal etkisi büyük olan girişimleri olmuştur. Üretilen ayakkabılardan bir çift ayakkabı satışından, ihtiyacı

olan çocuklara ayakkabı ile destek olan “TOMS Shoes”, alınan ihtiyaç kredisinin geri ödeme ihtimali olmayan yoksul insanlara kredi vererek toplumsal kalkınmaya yardım eden “Grameen Bank”, güncel olan farklı dillerde online ve ücretsiz hizmet gösteren ve kamusal katılım ile oluşturulan ansiklopedi olan Vikiped v.b öne çıkan başarılı örneklerdendir (Sönmez, Arıker ve Toksoy, 2016: 102-106).

Sosyal girişimcilikle ilişkili önde gelen kişiler arasında Pakistanlı Akhter Hameed Khan ve Güney Asya'da sosyal girişimciliğin lideri Bangladeşli Muhammed Yunus bulunmaktadır. Yunus, Asya, Afrika ve Latin Amerika'daki birçok gelişmekte olan ülkedeki yenilikçileri desteklemek için mikrokredi kavramına öncülük eden Grameen Bank'ın kurucusuydu. Çabalarından dolayı Nobel Barış Ödülü aldı. (Martin; Osberg, 2007: 28-32).

Sosyal girişimciliğin bir örneği, İngiltere’de faaliyet gösteren The Fifteen restaurants adlı bir catering zinciridir. İşletmelerin sosyal yönelimi, 18-24 yaş arası gençlerin gerçek bir üretim ortamında yemek pişirme ve restoran işlerinde ücretsiz eğitimidir. Her restorandaki yıllık öğrenci sayısı, kötü eğitimli ve işsiz gençler arasından seçilen 15 ila 18 öğrencidir. Eğitim programlarının uygulanmasının maliyetlerinin karşılanması, öğrencilerin pratik faaliyetlerinden elde edilen karlar pahasına gerçekleştirilir. Bu eğitim ilkesi, öğrencilerin restoranın nitelikli çalışanları ile doğrudan etkileşim sürecinde mesleki bilgi ve beceri kazanmalarını sağlar ve ayrıca gerçek bir işletme koşullarında bağımsız olarak karar vermelerini sağlar. Eğitimde olumlu bir faktör olarak, profesyonelliğin büyümesi, kişinin kendi gücüne olan inancının gelişmesi ve dezavantajlı koşullarda yaşamla ilişkili önceki olumsuz deneyimlerin koşullarında başarıya ulaşma olasılığıdır (Bakhromovich ve Mikhailovna, 2014: 40-41).

Sağlık hizmetlerinde sosyal girişimciliğin gelişmesine bir örnek, konjenital kulüp ayağı tedavisinde Ponseti yönteminin kullanımına yaklaşımdır. Konjenital kulüp ayağı, geçen yüzyılın 80'li yıllarında Amerikalı çocuk doktoru I. Ponseti vakaların% 95'inde tam bir iyileşmeye yol açan bir tedavi yöntemi sunmayana kadar engelleyici bir patoloji olarak kabul edildi. Bununla birlikte, tıp dünyası, çeşitli nedenlerden dolayı, yöntemini uzun süre kabul etmedi. Uzun yıllar boyunca, hayırsever vakıflar tarafından finanse edilen klinik çalışmalarla, tekniğinin etkinliğini ve düşük maliyetini

kanıtlamak zorunda kaldı. 8 yıllık çalışma boyunca, ciddi ayak deformitesi olan çocuklara tıbbi yardım sağlamıştır. Aslında, birbirini sürekli besleyen ticari ve sosyal bileşenlerin net bir şekilde ayrılmasıyla hibrit bir sosyal girişimcilik modeli inşa edildi: biri fonlarla, diğeri yeni pazar fırsatlarıyla. Bu yöntemde eğitim alan doktorlar ülkenin farklı bölgelerinde bulunmakta ve ileri bir yöntem uygulayarak sadece tedavi yöntemini değil, aynı zamanda derneğin bir parçası olan özel şirketlerden biri tarafından üretilen malzemeleri de kullanmaktadır (Kikal, Lyons, 2014: 304).

Yukarıda sunulan örnekte bile, sosyal girişimciliğin sağlık hizmetlerindeki etkinliğini rakamlarla değerlendirmek henüz mümkün değildir, çünkü verimlilik, maliyetler ile elde edilen sonuçlar arasındaki oran anlamına gelir, ancak daha önce de belirtildiği gibi, faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal değişiklikler bir sosyal girişimci için önemlidir. Bu değişiklikleri değerlendirmek için diğer nitel değerlendirmelere ihtiyaç vardır. Dünya pratiğinde, iki endeks kullanılmaktadır: Güçlü gövdeli yaşam yıllarının sayısını yansıtan DALY (Engelliliğe göre ayarlanmış yaşam yılları); Niteliksel olarak yaşanan yılları yansıtan QALY (Kaliteye göre ayarlanmış yaşam yılları) endeksi. Girişimcilerin çalışmalarının sosyal sonucunu değerlendiren bu endekslere dayanarak, girişimci kuruluşların derecelendirmelerini, örneğin vergi tercihlerinin dağıtımı için söylenmesi mümkündür (Leonteva ve Filimendikov, 2012: 32-33).

Better World Books projesi, aynı hedefleri paylaşan kar amacı gütmeyen ve kar amacı gütmeyen şirketlerin etkileşim şeklini değiştirmektedir. Bu projenin uyguladığı çalışma yöntemleri, zaman içinde e-ticarette önemli bir oyuncu olma potansiyeline sahiptir. Şirket, 40 milyondan fazla kitaba ikinci bir hayat verdi veya geri dönüştürdü ve çeşitli hayır programları için 9 milyon dolardan fazla para topladı (kar amacı gütmeyen bir okuryazarlık projesi için 5 milyondan fazla ve kütüphanelerin geliştirilmesi için 3,6 milyondan fazla) ve öğrenci örgütlerinin çalışmaları için 1,8 milyondan fazla. Şirket, kitapların doğal değerini, dört kıtada faaliyet gösteren köklü ve saygın kuruluşlarla ortaklıklar yoluyla yerel, ulusal ve küresel düzeyde okuryazarlık girişimlerini teşvik etmek ve desteklemek için kullanabilmektedir. Tablo 1.4.'te dünyada sosyal girişimcilik örnekleri yer almaktadır.

Tablo 1.4. Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Girişim Konu ve Çalışmaları	Özellikleri
İbrahim Abouleish	SEKEM Development Foundation (1977)	Bio dinamik tarım, özel çay, ürün ve organik pamuk üretimidir.	SEKEM, sürdürülebilir kalkınma ve topluma çöl topraklarını geri verme düşüncesiyle kurulmuştur. Birden fazla ülkede hizmet vermektedir.
Bill Drayton	Ashoka (1980)	Genel olarak sosyal girişimciliği desteklemek ve teşvik etmektir	Ashoka 73 ülkede 2,145' ün üzerinde sponsoru olan bir uluslararası kuruluştur.
Muhammed Yunus	Grammen Banka (1983)	Mikro düzeyde parasal destek ve sosyal düzeyde kapitalizmi geliştirmek ve teşvik etmektir	Kuruluş yılından günümüze 10 milyon dolardan daha fazla kâr marjı bulunmaktadır, Muhammed Yunus 2006 yılından Nobel ödülünü almıştır.
Jefferey Hollender	Seventh Generation (1988)	Temizlik ve aynı zamanda kişisel bakım ürünlerini sunmaktadır.	Çevre dostu adı ile Doğal olmayan zararlı maddeleri ortadan kaldırarak, kazancının %10' ni kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlara hibe etmektedir.
Xavier Helgesen, Chris Fuch, Jeff Kurtzman	Beter World Books (2002)	Dünya çapında okuryazarlığı teşvik etmektir.	Her kitabı geri dönüşümle gereken okullara ve okullara ulaştırmak ve okul yazarlığı teşvik etmektedir.
Black Mycoskie	TOMS (2006)	Black Mycoskie TOMS makarasını oluşturmuş ve her bir çift ayakkabı gelirinden elde edilen gelir ihtiyaç sahiplerine aktarılmıştır	Her güneş gözlüğü karşılığı ihtiyaç sahibi insanlara gözlük bağışlamaya veya göz ameliyatı yaptırmayı hedeflemiştir

Kaynak: (Sönmez ve Arıker, 2016:110-111)

Türkiyede sosyal girişimcilik örnekleri genel olarak farklı ülkelerdeki sosyal girişimcilik ile benzerlik oluşturur. Hayırseverlik anlayışı Türk insanının geleneksel kökenlerinden gelir (Karğın; Aktaş ve Gökbunar, 2018: 157-159). Darüşşafaka,

Zeynep, Kamil Hastanesi gibi kuruluslar, sosyal girişimciliğin iyi örneklerindendir. Bu gibi faaliyetler geçmişten günümüze uzanmaktadır ve 21. yüzyılda sayıları artmaktadır (Goodpaster ve Matthews, 2004: 136-138).



Tablo 1.5. Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Kurum	Kurum Türü	Kurucusu	Amaç
Umut Çocukları Derneği (1992)	Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kurlusu	Gönüllü Bireyler	Ailesinden ayrılarak sokaklarda yaşamak zorunda kalan ve uyuşturucu maddelerin yanı sıra suça bulaşmış veya suç potansiyeli olan muhtaçlara/çocuklara yardım etmek
TEMA (1992)	Vakıf	A. Nihat Gökyiğit ve Hayrettin Karaca	Çölleşme erozyon tehlikesine karşı toplumun duyarlılığını artırmak ve bu mücadeleye devlet politikası haline getirmek
AKUT (1996)	Dernek	Nasuh Mahruki	Afetlerde kayıp olanları arama ve kurtarma ekibine yardım etmek
KAMER (Kadın Merkezi) (1997)	Kooperatif	Nebahat Akkoç	Kadınların hakları hakkında farkındalığı artırmak ve kadınların aile içinde şiddet durumlarında ihtiyaçlarına cevap vermek
TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı) (2002)	Vakıf	Gönüllü Bireyler	Gençlerin gönüllü olarak sosyal sorumluluk çalışmalarına katılmasını sağlama ve onların kişisel gelişmelerine katkı bulunmak
İpek Yolu Kadın Kooperatifi (2008)	Kooperatif	Gönüllü Bireyler	Kadınların toplumu kazanılması ve emeklerini ön plana çıkarmak
SOLGA (Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi) (2009)	Dernek	Ece Erçel ve Timur Tiryaki	Gençlere destek sağlamak amacıyla, gençleri sosyal girişimciliğe teşvik etmek

Kaynak: (Denizalp, 2007: 19-25)

Türkiye’de sosyal girişimcilik önce Osmanlı’da uygulanmış ve sonrasında Türkiye Cumhuriyeti devletinde devam etmiştir. Dolayısıyla bu dönemde girişimcilik gelişme gösterememiştir. İlk girişimcilik hareketi ise 31. Osmanlı Sultanı Abdülmecit zamanda “Şirket-i Hayriye’nin kurulmasıyla başlamış kabul edilmektedir. Modern çağa baktığımızda ise sosyal girişimcilik devlet tarafından destek verilerek teşvik edilmektedir. (Tunç, 2018: 223-225). Türkiye’de sosyal girişimciliğe ilişkin örnekler Tablo 1.5’te yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ

Bu bölümde, sosyal girişimcilik eğilimini etkileyen bireysel ve kültürel faktörler ele alınarak analiz edilecektir.

2.1. Sosyal Girişimcilik Eğilimi: Tanımı ve Kapsamı

Sosyal girişimcilik, sosyal, kültürel veya çevresel sorunlara çözümler geliştirmek, finanse etmek ve uygulamak için girişimcilik araçlarının kullanılmasıdır. Kâr, kendi başına bir amaç olarak değil, sosyal veya kültürel hedeflere ulaşma yolunda daha da ilerlemenin bir aracı olarak dikkate alınabilir. Öncelik amacı kar elde etmek olmayıp mevcut sosyal sorunları çözmek olmaktadır. Günümüzde sosyal projeler "üçlü sonuç"- kar, sosyal etki ve çevresel etki- kriteri kullanılarak değerlendirilmektedir. Elde edilen sosyal sonuçların pozitifliği, sürdürülebilirliği ve ölçülebilirliği belirleyici öneme sahiptir. Sosyal girişimci, sosyal sistemin altyapısında uzun vadeli etkisi olan olumlu değişiklikler yapmayı kendine görev edinir (Alvord, Brown, Letts, 2004: 260-262).

Genel olarak sosyal girişimcilik, değişimi ve gelişimi tetiklemek amacıyla, insanların sosyal ihtiyaçlarını ele alarak kaynakları bir araya getirmek ve bu süreci, verimli bir şekilde kullanmak olarak ifade edilmektedir (Marti, Soriano ve Marqués, 2016: 1651-1652). Sosyal girişimcilik ayrıcalıklı bir konumu referans alan değer yaratma sürecidir (Abu-Saifan, 2012: 22-23). Sosyal girişimciler topluma sosyal değer katma, sosyal dönüşümü sağlamak için çaba gösterirler (Kırılmaz, 2014:57-58). Değer yaratma sosyallaşma sürecini tetikler (Kök ve Mert 2016: 165-166). Sosyal girişimciliği Dess üç faktör üzerinden açıklamıştır (Dees, 2001: 4-5). Bu faktörler:

- Sosyal değer yaratmak için sağlam misyonun oluşturulması
- Misyonun gerçekleştirilmesi için yeni fırsatlar yakalamak
- Var olan kaynaklarla yetinmemek ve yeni kaynaklar aramak,

Belirtilen faktörler aslında toplumun artan kaygı ve ihtiyaçlarını ön plana çıkarmaktır.

Girişimcilik eğilimi, kişinin yeni bir girişimde bulunma yönündeki yatkınlığıdır ve girişimciliğin güçlü bir göstergesidir. Bireyin girişimcilik eğilimine bakarak gelecekte girişimci olup olmayacağına ilişkin ipucu elde edebiliriz (Işık ve Aydın, 2017: 134-135). Bir toplumda başarılı girişimcilerin olması ve girişimcilerin sayılarının artması, girişimci olma arzusu taşıyan potansiyel girişimcilere bağlıdır. Bu noktada girişimcilik eğilimi gösteren bireylerin girişimciliğe yönlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için potansiyel girişimcilerin ortaya çıkarılmasına yönelik girişimcilik eğilimi araştırmalarının yapılması, bu sayede girişimcilik konusundaki eksikliklerin görülmesi ve geliştirilecek niteliklerin belirlenmesi gereklidir. Özellikle üniversitede öğrenim gören potansiyel genç girişimcilere, zihniyet, bilinç ve beceri anlamında girişimcilik eğitiminin verilmesi önemlidir (Doğan, 2017: 80-81).

2.2. Sosyal Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörler

2.2.1. Demografik Faktörler

Çeşitli demografik faktörlerin ekonomik faaliyetin çeşitli alanlarında sosyal girişimciliğin gelişimi üzerinde etkisi bulunmaktadır

2.2.1.1. Cinsiyet

Cinsiyet alanında yapılan çalışmalar, girişimcilikte cinsiyet farklılığının olduğunu göstermektedir. Sosyal girişimcilikte genel olarak ekonomik olarak erkeklerden daha aktif olan kadınların, ekonomik faaliyet alanlarından uzaklaştırıldığı ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinde, kadınların ve erkeklerin değişen rolleri, özellikle aile düzeyinde çatışmalara yol açmaktadır. Paradoksal olarak, kadınlar aslında aileyi desteklemelerine rağmen, toplumsal statüleri artmamaktadır. Girişimcilik alanında erkekleri tetikleyen konu, hayatlarını kontrol altında tutabilme ve olayları yönlendirebilmede daha fazla fırsatla karşılaşmakta, kadınlar ise yetenekli oldukları alanda kendini geliştirme konusunda, zorlukla karşılaşabilmektedirler. Araştırmalarda, erkek girişimcilerin kadın girişimcilerden daha çok iş başlatmaya odaklı ve hırslı oldukları vurgulanmış ve girişimcilik eğiliminin daha yüksek olduğu

üzerinde durulmuştur. (İlter, 2010:45-46). Toplumdaki kabul görmüş genel kültür açısından kadınların erkeklere bağımlı olduğu algısı, sosyal baskı ve aynı zamanda mobing kadın girişimcileri erkek girişimcilere nazaran arka plana tutarak girişim faaliyetlerinde daha az girişimcilik faaliyetinde bulunmalarına neden olmuştur (Kutaniş, 2006:33-34).

2.2.1.2. Yaş

Yaş, sosyal girişimcilik eğilimini etkileyen faktörlerden biridir. Her yaş aralığında girişimcilerin olması varsayılabilir, ama yapılan araştırmalardan en çok girişimcilerin 20-35 yaş aralıklarına denk geldiği belirtilebilir. Bazı çalışmalar 20 ve 34 yaş aralığında öğrencilik dönemin olduğunu not etmiştir. Ama 2019 yılda Kuafmann Vakfının araştırmalarına göre girişimcilerin 30`yaşlar ile 40 yaş aralığında şirket kurabilecek yeteneye sahip kişilerdir. Girişimcilerin en sık yaş aralığının % 27,2`i 20-34 yaşta, %25,1`i 55-64 yaş, % 22,9`u 35-44 yaşta olduğu belirtilmiştir. İki yaş grubu arasında eksiklerin olduğu, yani bu gruba 20` yaşların altı ve 65`yaş üstü girişimciler eklenmiştir (Fomina, Yaskova, 2014: 82-84). Bayanlarda bu girişim çağı otuzlu yaşların ortalarında kendini göstermeye başlarken erkeklerde ise bu aynı yaşı başlarında olduğu gözlenmektedir. Başarı ve deneyimli bir girişimci olmak ise yapılacak olan girişimciliğin doğru ve zamanı önceden göre bilmek ve doğru zamanda harekete geçmekle alakalıdır (Atasoy 2006: 10-12).

2.2.1.3. Aile ve Sosyal Çevre

Sosyal Girişimciliği etkileyen faktörlerden biri de toplum için önemli husus olan aile yapısıdır. Sosyal Girişimciliğin oluşmasında duygu, düşünce, tutum ve davranışları şekillendirecek aile yapısı oluşmuştur, aile ise girişimciliğe etki eder. Aile değerleri girişimciliği olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilir. Aileni oluşturan bireylerin istekleri girişimciliği etki edebilecek güçte sahibdir. Sosyal Girişimcilik alanında çalışanların hayat hikayesine dikkat edilirse, ailelerinde girişimci olan en az bir kişi vardır. Örnek olarak, sosyal girişimcilik alanında bilime büyük katkılarda bulunan Muhammed Yunus sosyal girişimcilik alanındaki yenilikçi fikirleri nedeniyle 2006 yılında “Nobel Barış Ödülü”ne layık görüldü ve sosyal girişimci olmaya teşvik ve motive edenin annesi olduğunu belirtmiştir (Yunus, 1999: 5).

“Yunus; beni etkileyen en büyük güç sahibi sanırım Annem idi... Bize, her zaman uzaktan gelen ziyaretçiler ve fakir akrabalar için her zaman para ayırırdı. Fakir ve avantajı olmayan kişilere olan ilgisi, benim de girişimciliğe ilgi duymamı sağladı , ekonomik ve sosyal reforma olan ilgimin gelişmesine yardımcı olan annemdir sözleri ile ifade etmektedir (Barendsen; Gardner, 2004: 43-44).

Ailede girişimci bireyin olması diğer bireyleri etkiler ve onları da bu mesleğe doğru yönlendirir. Babanın kendi işine sahip olması, gençlerde girişimciliği tetikleyen ve girişimcilik eğilimini arttıran önemli bir unsur olmaktadır (Akçakanat; Mücevher ve Çarıkçı, 2014: 135-136). Aynı zamanda sosyal çevrenin sosyal girişimciliğe ilişkin algısı, bireyin sosyal girişimcilik eğilimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Sosyal girişimcilik eğilimi olan birey sosyal çevreden beklediği desteği gördüğünde girişimci davranışa yönelme ihtimali çok daha yüksektir.

2.2.2. Kişisel Değerler

Kişisel değerler, sosyal girişimcilik alanında belirleyici faktörler olarak yer almaktadır.

2.2.2.1. Özyeterlilik

Özyeterlilik, kişisel değerler içinde yer alan temel kavramlarından biridir. Bireylerin herhangi bir işi yaparken veya işe başlarken özgüvenini ifade eder (Gist ve Mitchell, 1992: 183-184). Özyeterlilik, Bandura'nın “sosyal-bilişsel öğrenme teorisinin” temel kavramlarından biri olan kişinin kendi eylemlerinin etkinliğine olan inancı ve bunların uygulanmasından başarı beklentisidir. Genel öz-yeterlilik, insan faaliyetinin çeşitli alanlarında var olan belirli öz-yeterliliklerden oluşur (Bandura, 2000: 320).

Bandura'ya göre, birçok ruhsal hastalığın temel kaynağı, kişinin kendi davranışsal yeteneklerine ve deneyim yeteneklerine olan güven eksikliğidir. Birçok hastalığa, kişinin kendi yeteneklerinin ve davranışsal becerilerinin küçümsenmesi veya yanlış değerlendirilmesi eşlik eder. Bandura, bilişsel öz-yeterliliğin (yani, öz-yeterlilik beklentilerinin), stresli bir durumun, girişimlerini teşvik edip etmeyeceği, girişimlerin ne kadar yoğun olacağı ve ne kadar süreceği gibi motor davranışları

etkilediğini varsaymıştır. Aynı zamanda öz-yeterlilik, çevresel özellikleri de etkileyebilir - davranışın sonuçları gibi vb. (Bandura ve Wood,1989:805). Öz-yeterliliğin davranış üzerindeki etkisi, derecesine, genelliğine ve gücüne bağlıdır. Bu etki çok yönlüdür: öz-yeterlik, belirli bir türdeki durumların araştırılmasını veya bunlardan kaçınılmasını etkiler; davranışsal alternatiflerin seçimi; zor bir duruma hakim olma girişimlerinin türü, sıklığı ve süresi; başarı ve başarısızlığın atfedilmesi gözükmemektedir. Tabii ki, eylemlerin sonuçlarının, gözlem için mevcut modellerin vb. Öz-yeterliliği üzerindeki ters etkiyi küçümsemek mümkün değildir. (Myers, 2011: 68-69).

Öz-yeterlilik oluşumu etkileyen dört faktör şunlardır:

1. Mevcut davranışsal beceri repertuarının genişliği.
2. Diğer insanların gözlemlenmesiyle kazanılan deneyim
3. Başkaları tarafından gerçekleştirilen sözlü takviye veya ceza.
4. Fiziksel, psikolojik, duygusal durumun (çatışma durumlarında korku, sakinlik, heyecanın varlığı) kendi kendini değerlendirmesi, kişinin kendi davranışsal yeteneklerinin değerlendirilmesini etkiler.

Öz-yeterlilik, istikrarlı ve statik bir özellik olarak değil, gücü, genelliği ve derecesi bakımından mevcut duruma ve bireyin gelişiminin önceki durumuna karşılıklı bağımlılık içinde olan dinamik bir değişken olarak ifade edilmektedir. Davranışın sonuçlarının öz-yeterlilik üzerindeki etkisi, bir kişinin bu sonuçları nasıl algıladığına ve değerlendirdiğine önemli ölçüde bağlıdır. Geçmişte, belirli bir dizi durumda davranış deneyimi (örneğin, "hayır" deme yeteneğini gerektiren) ağırlıklı olarak olumsuzsa, bu alandaki öz-yeterlilik düşük olacak, dikkat reddedilmenin olumsuz sonuçlarına odaklanacak, bu sonuçlar kişisel olarak yorumlanacak ve bu da gelecekte öz-yeterliliği azaltacaktır. Bandura'nın teorisi sadece teorik olarak değil, aynı zamanda deneysel olarak da yeterince kanıtlanmıştır. Bir dizi çalışmada, aşağıdaki hipotezler doğrulanmıştır: (Bandura, 2000: 320).

1. Performans beklentileri, gerçek davranışla yüksek düzeyde önem taşır. Başka bir deyişle, kişi esas olarak kendisinden beklediği davranışı gösterir ve tam olarak beklediği sonuçları görür. İsteğe cevaben bir ret almayı beklerken, talebin kendisini, doğal olarak bir reddetmeye yol açacak şekilde inşa eder ve dikkatinin odağı reddetmedir.
2. Beklentileri ve öz yeterlik düzeyini değerlendirerek, gerçek davranışı oldukça doğru bir şekilde tahmin etmek mümkündür.

Zimmerman: (2000), bireylerin kendi becerilerine yönelik inanışlarının, görevi başarma, sürdürme ve sonlandırmada sebat etme ve gerekli davranışlarına sürdürmesinde etkili olduğunu savunmaktadır (Zimmerman, 2000: 82-83).

Lane, Devonport, Milton ve William, öz yeterliğin geçmiş başarı hikâyeleriyle gelecekteki başarı hikâyeleri arasındaki bir köprü niteliği taşıdığını savunmaktadır. Burada öz yeterlik gelişiminde dört faktörden bahsetmiştir:

- Kişisel yaşam tecrübeleri,
- Kişinin, sosyal çevresinde gördüğü performansa yönelik sonuçlar ve bu sonuçlardan yapılan kişisel çıkarımları kendi yaşamına yansıtması,
- Sözel ikna; kişiye yönelik olumlu temas iletileri arttıkça içindeki cesaret artar,
- Kişinin, herhangi bir durum karşısında kendisini fiziksel, duygusal ve düşünsel olarak yeterli bulması da öz yeterlik üzerinde etken faktörlerdendir (Lane v.d., 2003:72-73).

Sosyal girişimcilikte temel göstergeler olarak, bireyin özyeterlilik performansını değerlendirebilmesi ve fırsatları ilk önce görebilmesi, bilinen finansal kaynakların doğru kullanımını öğrenmesi ve iş planı hazırlaması ve buna harcanan zamana hakim olabilmesi temel adımlar olarak listelenebilir. Girişimcilik eğiliminin ilk adımlarında kendisinin başarabilmeceği durumunu ve iş kurmak için var olan gerekli kaynakları olumlu bir şekilde incelemek gerekmektedir. Sonuç olarak bireyler, her bir olayı inceleyerek ve girişimcilik alanında deneyimlerini olumlu şekilde değerlendirerek iyi bir girişimci olma şansı elde edebilirler (Summers, 2000: 140-142).

2.2.2.2. Yenilikçilik

Sosyal girişimciliğin temeli yenilikçilik yer almaktadır. Sosyal girişimcilik faaliyetinin sonucu sosyal yenilikçilik, yani sosyal bir sorunu çözmenin yeni bir yoludur. Yenilikçiliğin önemi - değeri - hizmetin alıcısının sosyal ihtiyaçlarını kendisi için yeni, uygun bir şekilde, karşılama yeteneği ile belirlenir. Bu kavram aslında sosyal girişimciliğin temel koşullarından biridir, çünkü sürekli yenilik talep eden modern toplum, bu talebi karşılayan üreticiye yönelmektedir. (Karadal, 2013: 23).

Girişimciliğin temel yapı taşını oluşturan yenilikçilik yeni üretim faktörlerini ön planda oluşturmaktadır. Girişimciler, uzun dönemde değişimi yakalamak ve rekabet üstünlüğü kazanmak için yeniliği stratejik bir hedef haline getirmelidir. Yenilikçi fikirleri dinlemeli ve üzerlerinde çalışarak geliştirmeye yönelik süreçlerin geliştirilmesine izin vermelidir (Altuntaş ve Dönmez, 2010:54).

Yenilikçilik, tüketicinin refahından ve ihtiyaçlarından toplumun ihtiyaçlarına kaydırır. Yenilikçilik daha çok fikirler ve kavramlarla ilgilidir. Sosyal girişimcilik söz konusu olduğunda, sürdürülebilir bir iş modeli aracılığıyla bir sosyal girişimde uygulanan bir zihniyetten bahsediyorsak, sosyal inovasyon daha çok fikirle ilgilidir. Bazen içlerindeki hisler onlara bir şeylerin eksik olduğunu hissettirir ve onları yenilik yapmaya teşvik eder. Bu nedenle, bir şeylerin yanlış olduğunu düşünmek, örneğin kaynakların yanlış kullanılması, toplum için alternatif ürünler üretmek, mevcut ürünleri yeni ürünlerle değiştirmek, yeni pazarlarda ve müşterilerde eksiklikleri hissetmek ve buradaki tüm yalnışlıkları fırsata dönüştürmek, bu çabaları girişimcilik faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Bu fikre gelince, Yenilikçilik, genellikle finansman ve büyük ölçekli projeler şeklinde ortaya çıkar. Yenilikçilik, yararlanıcıyı yüzeysel bir şekilde tatmin ederken, sosyal girişimciliğin yararlanıcıya kendi ihtiyaçlarını çözmeyi öğretmesidir. Örneğin: "Bir adama bir balık verin ve onu bir günlüğüne besleyin, bir adama balık tutmayı öğretin ve onu bir ömür boyu besleyin." (Lee, v.d, 2004: 882).

Yenilikçilik, farklı sektörlerde önem arz ettiği gibi, sosyal girişimcilik alanında da öncül unsurlarından biridir. Yenilikçilik, girişimcilik eğilimi açısından ele alınsa, her sosyal girişimcinin sosyal misyona uyum sağlayacak ve yenilikçi uygulamalar yapacak kapasitededirler (Kautonen, Down ve South, 2008: 85-86).

2.2.2.3. Empati Sahibi Olma

Sosyal girişimcilerin sahip olması gereken özelliklerden biri de empatidir. Birçok çalışmada, empatik insanların, sosyal değişime ne ölçüde katkıda bulunabilecekleri konusunda daha fazla düşündükleri ileri sürmüştür. Öyleyse empati sahibi olma, sosyal girişimcilerin fırsatlarına ve sorunlarına yönelik çözümlere imtiyazsız erişim sağlamalarının arkasındaki itici güç olabilir. Girişimcilerin empati sahibi olması, kendilerini zor durumlarda kalan insanların yerine koyabilme ve onlarla empati kurma becerisine sahip olmaları anlamına gelir. (Mair ve Noboa, 2003:6). Sharma empatiyi şu şekilde anlatmıştır; empati kelimesi ilk olarak eski Yunancada “empathia” şeklinde Yunan kökenli olan Aristo’nun Rhetoric adlı kitabında yer almaktadır (Sharma, 1992: 377-378). Kelime anlamı olarak “kişinin kendini başka bir bireyin yerine koyarak söz konusu bilincin duygularını, isteklerini ve düşüncelerini, anlayabilmesi becerisi” şeklinde ifade edilmektedir (Basch, 1983: 101-103).

Sosyal girişimciler, çözüm gerektiren sosyal konular için derin empati kurarlar. Bu empatiyi, sorunu bir iş fırsatına dönüştürmek ve toplumda neyin yanlış olduğunu düzeltmek için motivasyonları olarak görmektedirler. Mevcut duyguların başka bir kişinin durumunu yansıttığını anlama yeteneği, empati kuranın bu yeteneği partneri daha derinden anlamak için kullanmasına ve bireysel duyguları ile partnerin duygularına tepki olarak ortaya çıkanlar arasında ayırım yapmasına izin verir (Rogers, 1975: 2-5). Gözlem ve deneyler empati halinin anne ile çocuklar arasındaki ve ikizler arasındaki daha sık gerçekleştiğini göstermiştir. Hayvanlar üzerinde yapılan deneyler, empati halinin özellikle ebeveyn ile yavrular arasındaki gerçekleştiğini

göstermektedir. Örneğin, yavrularından kilometrelerce uzağa götürülen bir anne tavşanın, yavruları öldürüldüğünde bağırdığı görülmüştür (Gülseren, 2001: 133-134).

Dolayısıyla, acıyı ve mutluluğu başkasının hissettiği gibi hissetmek, sebeplerini onun algıladığı gibi algılama anlamında da gelir, başkasını etkili ve deneyimsel olarak sağlamaktır. Kendini başkasının yerine koyma olarak da düşünülebilir. Empati kısaca, bireyin kendisini karşısındakinin yerine koyarak, olanlara onun bakış açısıyla bakabilmektir (Hibbert ve diğerleri, 2002: 297). Sosyal girişimcinin empati sahibi olması, duygusal ve anlamsal kriterlerini korurken, bir başkasının iç dünyasını doğru bir şekilde algılamak anlamına gelir.

2.2.2.4. Sosyal Sorumluluk

Girişimciliğin sosyal sorumluluğu, toplumun sorunlarına gönüllü olarak verdiği yanıtın derecesidir. Ekonomik kararlar alan kişilerin, bu kararları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyenlere karşı sorumluluk üstlenmeleri gerçeğinde yatmaktadır. Temel olarak, girişimciliğin sosyal sorumluluğu, girişimciyi faaliyetleri sırasında yönlendiren özel bir karar verme ilkesi olarak hareket etmektedir. Girişimciliğin vazgeçilmez bir özelliği olarak sosyal sorumlu davranış ihtiyacı artık herkes tarafından kabul edilse de, girişimciliğin sosyal sorumluluğunun doğasını ve ölçeğini anlamada bir bütünlük yoktur.

Bir görüşe göre, girişimciliğin sosyal sorumluluğu, girişimcilik işlevini uygulama görevlerinden kaynaklanmaktadır ve ifadesini kârın maksimize edilmesinde bulan kaynakların etkin kullanımını sağlamaktan ibarettir (Palmer ve Kapen, 1995: 119-122). Girişimciliğin sosyal sorumluluğu, toplum sorununa gönüllü olarak verdiği yanıtın derecesidir. Bu kategorinin içeriği, ekonomik kararlar alan kişilerin, bu kararları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyenlere karşı sorumluluk üstlenmeleri gerçeğinde yatmaktadır. Temel olarak, sosyal girişimcinin sosyal sorumluluğu, girişimciyi faaliyetleri sırasında yönlendiren özel bir karar verme ilkesi olarak hareket eder. Bu anlamda girişimciliğin, toplumsal sorumluluğun kamu beklentilerini karşılayan payını üstlendiğini ve aynı zamanda iş dünyasının rekabet avantajlarının güçlenmesine katkı sağladığını söylemek yerinde olacaktır. Bir girişimcinin sosyal sorumluluk alanı, üç temel paydaş grubunun (yatırımcılar, çalışanlar ve toplum).

beklentileriyle ilişkilendirilmiştir. Girişimciliğin yatırımcılarla ilgili sosyal sorumluluğu, onlara karşı fırsatçı davranışları, yani yatırımlarla ilgili herhangi bir etik dışı eylemin dışlanması, ekonomik birimin varlıklarının haksız kullanımını ve faaliyetlerinin sonuçlarını önlemektir. Girişimciliğin çalışanlarla ilgili sosyal sorumluluğu şunlardan oluşur: 1) İşe alımda ve emeğin karşılığının ödenmesinde ırksal, ulusal ve toplumsal cinsiyet temelinde ayrımcılığın önlenmesi, 2) güvenli çalışma koşullarının sağlanması, 3) çalışanların mesleki potansiyelinin geliştirilmesi için koşulların oluşturulması. Girişimciliğin toplumla ilgili sosyal sorumluluğu şunlarla ilişkilidir: 1) endüstriyel güvenliğin sağlanması, 2) çevre güvenliğinin sağlanması, 3) tüketici haklarının gözetilmesi (ürün seçimi, ürün güvenliği, bilgi edinme), 4) vergi yükümlülüklerinin yerine getirilmesi. (Goodpaster ve Matthews 2004:133-136).

Sosyal girişimciler toplumsal sorunları ortadan kaldırmada kendilerini sorumlu olarak adlederler. Bunun temel nedeni, sorunların toplumsal sorunların çözümü ve topluma değer yaratmak için çaba göstermenin sosyal girişimcilerin esas hedefi olmasıdır. Oluşturdukları misyon doğrultusunda kurdukları örgütler yoluyla, sosyal girişimciler nedensellik açısından da sorumluluk sahibidirler (Güler, 2008: 213-214).

Sosyal sorumluluk davranışı, çevresel olayları ve toplumsal refahı arttırmaya yönelik kurumların ve kişilerin gönüllülük prensibine dayalı karar vermesi olarak tanımlanabilir. Kurumlar ve bireyler hem toplum bilincini hem de toplum refahını arttıracak kararlar alırken, bazıları ise eylemler gerçekleştirmiş olarak, kendileri için sağladıkları faydayı toplumun ortak çıkarları için harcarlar. Sosyal sorumluluk, karar alma sürecinde kamu görevini yerine getirmek için sadece bu kararları kişi veya kuruluşların çıkarlarını değil, aynı zamanda geniş toplumsal grupların ve bir bütün olarak toplumun çıkarlarını, değerlerini ve hedeflerini de dikkate almak gerektiğinden oluşan etik bir ilkedir (Doneva, 2014: 580-584).

Girişimciliğin toplumla ilgili sosyal sorumluluğu şunlarla ilişkilidir: 1) endüstriyel güvenliğin sağlanması, 2) çevre güvenliğinin sağlanması, 3) tüketici haklarının gözetilmesi (ürün seçimi, ürün güvenliği, bilgi edinme), 4) vergi yükümlülüklerinin yerine getirilmesi (Schneider, Oppegaard ve Zollo, 2005: 11-12)

2.2.2.5. Özgecılık

Birçok başarılı sosyal girişimcinin topluma değer katma ihtiyacı vardır. Sosyal girişimciler topluma değer sağlamak için çaba göstermektedirler (Velamuri, 2002:125-126). Özgecılık, başka bir kişinin refahını artırma motivasyonudur. Kişinin kendi refahını artırma motivasyonu olan bencillik ile tezat teşkil eder.

Özgecılık ilk kez Fransız bilim adamı Auguste Comte tarafından dile getirilmiştir. Sosyal psikolojide bu kavram kendi istek ve çıkarlarını başka kişilerin bu doyuma ulaşması için yapılan ve bu davranış neticesinde manevi doyuma varmak olarak literatürde yerini almıştır (Çiftçi, 2003: 43-44). Özgecılık hiçbir kişisel çıkar gözetmeksizin başkalarına yararlı olmak olarak da ifade edilebilir. Özgeci davranış gösteren bir birey kendisinin istek veya ihtiyaçlarından ziyade karşısındakinin ihtiyaçlarını düşünen bir davranış sergiler. Bu davranış sonucunda bireyde manevi bir mutluluk meydana gelir ve bu durum bir iyilik hali olarak görülür (Martin ve Osberg 2007: 33-34)

İnsanın doğasında sosyal olma güdüsü vardır. İnsan çevresindeki insanlarla sürekli iletişim halindedir. Bireylerin diğer kişi veya gruplarla iletişime geçerek yapmış olduğu iletişim faaliyetleri yakından incelendiği zaman ortaya çıkan kavramlardan bir diğeri yardımlaşma davranışdır (Lamb ve Kevin, 1999: 255-256). Özgeciliğin kavramlaştırılması, bireyin bir ödül veya çıkar beklenmeksizin başkaları için hareket etmesi şeklindedir. Bu durum, yardımseverlik olarak da ifade edilebilir. Literatür bulguları da özgecılık kavramını prososyal ya da yardımseverlik davranışı olarak tanımlanmaktadır (Karadağ ve Mutaftçılar, 2009: 41-42). Okul yöneticisi ve öğretmenlerin fedakâr ve özgeci olmaları gerektiği üzerinde durulmaktadır. Özgeci insanlar, vakalar ve bireyler karşısında vicdana dayanarak davranış gösterir; diğerleri ile eş duyum içerisinde, bu kişiler diğer şahıslara zararı verecek davranış biçiminden kaçınır ve onların yararına olacak davranışlar üzerine yoğunlaşarak bu doğrultuda eğilim gösterirler (Alkışer, Yürekli, 2004: 63-64).

2.2.2.6. Etik Değerlere Sahip Olma

“Etik; “iyi” ve “kötü”nün ne olduğu, “yanlış” ve “doğru”nun nasıl anlaşılması gerektiği gibi açılardan insana ait değerleri ele almaktadır (Murat, 2008: 5-6). Etik, belli bir yaşama ülküsünü hayata geçirebilmek için mücadele eden, çağı ve üyesi olduğu toplumun yaşayışını eleştiren, hatta mahkûm eden, mevcut değerler silsilesi yerine alternatif değerleri koyan, yaşama kurallarını açık seçik tanımlayan, kısaca hayata anlam katan ahlaki ilkeler teorisi ve felsefe disiplini olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2016: 75). Etik, kişiye toplum içerisinde kendi başına özgürce ahlaklı kararlar verebilmeyi sağlayarak var olabilmeyi öğretmektir (Kılavuz, 2003:293). İyi ve kötünün ne olduğu, neyin doğru neyin yanlış olduğu, meşru olan ile yasak olanın neler olduğu ve neyi yapmak neyi yapmamak gerektiğine ilişkin sorular ahlaki sorulardır. Sosyal yaşamama her gün karşılaşılan bu tür sorulara etîğin ortaya koyduğu ve toplumsallaşma sürecinde öğrendiğimiz ilkeler çerçevesinde yanıt bulur. Böylece, davranış ve eylemlerimizi oluştururuz. Bireyin diğer bireylerle kurduğu ilişkilerde ortaya çıkan durumların “iyi- kötü” değerlendirmelerine göre cevap bulmaya çalışan etik, değerler felsefesi olarak tanımlanmıştır (Çobanoğlu, 2009: 2-3).

Bornstien, sosyal girişimcilerin davranışlarında etik değerlerin beklendiğini ve etik bir duruşa sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir (Bornstein, 2004: 3-4). Etik değerlere sahip olma günümüz modern işletmeciliğinde tüm girişimcilik türleri için geçerlidir. Bir sosyal girişimci açısından değerlendirdiğimizde ise, temel kişisel özelliklerinden biri olmalıdır (Simchenko, Anisimova, 2022: 11-12).

2.2.3. Kültürel Değerler

Sosyal girişimciliği etkileyen önemli faktörlerden biri de kültürel değerlerdir. Genel olarak sosyal girişimciliğin gelişim alanına bakıldığında hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler girişimcilik kültürünün gelişimini desteklemektedir (Güney ve Örgen, 2021: 54-55). Gert Hofstede tarafından geliştirilen kültürel boyutların tipolojisi, kültürlerarası iletişimin temelidir. Faktör analizinden elde edilen bilgileri kullanarak, bir toplumun kültürünün üyelerinin bireysel değerleri üzerindeki etkisini ve bu değerlerin davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Hofstede'nin teorisi, çeşitli alanlarda, özellikle kültürlerarası psikoloji, uluslararası yönetim ve

kültürlerarası iletişimde alanındaki çalışmalarda bir paradigma olarak kullanılmaktadır. Hofstede, kültürlerin ölçümlerinin, karar vermeyi kolaylaştırmak ve belirli bir kültürün değerlendirilmesine yardımcı olmak için bir temel olduğunu vurgulamaktadır. Kişisel nitelikler, aile öyküsü ve kişisel refah gibi dikkate alınması gereken başka faktörler de vardır. (Hofstede,2001: 501-502). Kültürel boyutlar aşağıda yer almaktadır.

2.2.3.1. Güç mesafesi

Hofstede'nin kategorize ettiği kültür boyutlarından ilki güç mesafesidir. Bazı toplumlarda bazı kişiler diğerlerine göre daha çok güç sahibidirler. Güç mesafesi toplum veya grupların toplum veya gruptaki eşitsizlikleri benimseme düzeyleri ile ilgilidir. Ancak toplumun veya grupların eşitsizliğe karşı toleransları birbirlerinden farklıdır (Çarıkçı ve Koyuncu, 2010: 1-2).

Kültürel değerlerin güç mesafesi boyutunun yüksek olduğu bir toplumda girişimci olma motivasyonunu düşürerek girişimcilik faaliyetini olumsuz etkiler. Ancak toplumda güç mesafesinin az olması, aralarındaki eşitliğin sağlandığını göstermekte ve bu da grup üyeleri arasındaki motivasyonu artırmaktadır. Dolayısıyla grup içindeki güç mesafesinin olmaması, grubu oluşturan bireylerin kişisel aktivitelerini arttırmakta, bu da sosyal girişimciliği teşvik etmektedir, çünkü grup üyelerinin sosyal değeri sosyal girişimcilik için önemlidir (Ülgen; Aktaş ve Aslan, 2017: 27-28).

2.2.3.2. Belirsizlikten Kaçınma

Hofstede'nin kültür boyutunun bir parçasını oluşturan ve sosyal girişimcilik perspektifinden değerlendirilmesini sağlayan kişinin belirsizlikten kaçınma yeteneğidir. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu bir toplumda, kişiler belirsiz veya kararsız ortamdan kaçınırlar Bu durum toplum üyelerinin risk alma gücünü azaltır veya risk almaktan kaçınırlar. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu ülkelerde grup üyelerinin kendilerine güvenlerinin daha fazla olduğu ve daha fazla risk alma ve yenilik yaratma becerisine sahip oldukları görülmektedir. Bu durum

tabii ki ülkedeki sosyal girişimcilerin faaliyetlerini de etkilemektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir toplumda bireylerin risk alma oranlarının düşük olması girişimciliğe olan ilgilerini de azaltmaktadır (Fayolle ve Gailly, 2015, 75-78).

Belirsizlikle baş edememe, belirsizlikten kaçınmayı öne çıkaracaktır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, yanlış davranışları sürekli şekilde kontrol ederek, değişmeyen doğru davranışların peşine düşerler ve risklerden kaçınırlar (Jackson, Susan, Kim ve Schuler, 2018: 373-374). Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise kişiler risk almayı severler, belirsizliği de daha kolay şekilde tolere edebilirler (Elenkov, 1997: 81-82).

2.2.3.3. Bireycilik/ Toplulukçuluk

Bu boyut, bir toplumdaki insanların gruplara ne derece entegre olduklarını ifade etmektedir. Bireyci toplumlar, genellikle bir bireyi yalnızca yakın ailesiyle ilişkilendiren gevşek bağlara sahiptir (Hofstede, 2011:10-11). Bu durum toplumdaki sosyal ilişkilerin genişlemesini ve çözülmesini ve aralarındaki sosyal değerlerin bireye ait olduğunu gösterir ve gelişim için bir temel oluşturur. J. Bruner, bilişsel gelişimi belirleyen iki ana kültürel faktör grubundan biri olarak, değer yönelimlerini - kültürün kolektife veya bireye yönelimini - dikkate alır (Bruner, 1977: 195). Ona göre, bireyci yönelim, modern kültürlerin karakteristiğidir ve toplulukçuluğa yönelim, "bireyin öznelliliğinin ekilmemiş; aksine gerçeklik fikri, insanın ve dünyanın birliğini desteklenmektedir" (Bruner, 1977: 328).

Dış çevreye dönük olan toplulukçuluk kültür boyutunda, örgüte sadakat davranışlarına yatkın olabilmeleri beklenmektedir. Bireyci kültürlerdeki kişisel ve bireysel hedeflerin aksine toplulukçu kültürlerde kitlesel hedef ve işbirlikçi eylemlere öncelik verilir. Toplulukçu bir kültürde, birey grubu kendisinden daha fazla düşünür. Toplulukçu kültürün hakim olduğu ülkelerde grubu örgütleyen bireylerin ana fikri, grubun gelişimini ve istikrarını sürdürmektir. Toplulukçu kültürün olduğu ülkelerde kurumsal seviyede sosyal girişimciliği tetikleyecek sinerjiyi yaratma imkanı daha fazladır. Toplulukçu kültürün olduğu ülkelerde, sosyal girişimciliğin yaygın olduğu karşıya çıkmaktadır (Fiş ve Wasti, 2009: 137-138).

2.2.3.4. Erillik/Dişillik

Erkekler ve kadınlar genellikle aynı sorumlulukları yerine getirseler de, genellikle her cinsiyetin farklı tepki verdiği durumlar vardır. Hofstede modeline göre, eril kültürlerin özellikleri dişil kültüründen çok farklıdır. Bununla birlikte, kültürlerarası iletişimi tartışırken analiz edilmesi yararlı olan bazı faktörler vardır. Kültürü tanımlarken, cinsiyet farklılıkları büyük ölçüde göz ardı edilir. Bir cinsiyetin üyelerinin, atanmış rollerine alternatif bir şekilde yanıt verdiği durumlarda, diğer cinsiyetin üyeleri cinsiyet rollerini bile kabul etmeyebilir. Bir ülkedeki cinsiyet farklılaşmasının derecesi, öncelikle bu ulusun kültürüne ve tarihine bağlıdır. (Grimm, 2014: 114-116).

Erillik ve dişillik, örgütleri şefkat, dayanışma, kolektivizm ve evrenselcilik veya rekabet, özerklik, liyakat, sonuçlar ve sorumluluk şeklinde iki kategoriye ayırır. İki kutuplu modele göre eril kültürün olduğu toplumlar girişkenliğe, özerkliğe, materyalizme, rekabete ve rasyonalizme değer verirken, dişil kültürün olduğu toplumlar, zayıfları korumayı ve güvence altına almayı, çevreye daha aktif katılmayı, doğayı ve refahı vurgulamayı ve yaşam kalitesine ve kolektif sorumluluğa saygı duymayı önceler. Buradaki temel mesele insanları neyin motive ettiğidir, en iyi olmayı istemek (Eril) veya yaptığı işi beğenmek (Dişil) (Hofstede, 2022). Eril toplumlar (ABD, Japonya, Almanya) ekonomik olarak en başarılı toplumlarken, başarılı dişil toplumlar (İskandinavya, Kosta Rika, Fransa, Tayland) daha küçük nüfuslara, daha küçük ekonomik ölçeklere ve/veya güçlü kolektif topluluklara veya refah felsefelerine sahipti (Witte, 2012: 141-145).

2.3. Sosyal Girişicilik Eğilimine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Sosyal girişimciliğin farklı yönlerden değerlendirmeye alındığı araştırmalarda, sosyal girişimciliğin genel olarak genç nüfus ya da çalışma hayatına yeni girmiş olan bireyler üzerinden yapıldığı anlaşılmaktadır. Girişimcilik ve gönüllülük kavramlarının dünyada da Türkiye’de de daha çok genç nüfus özelinde yoğunlaşmış olması, söz

konusu alandaki teşviklerin gençlere yönelik olması ile paralellik göstermesi, yapılan literatür çalışmalarının daha çok genç nüfus üzerinde durmasıyla bağlantılıdır.

Sosyal girişimcilik üzerine yapılan geniş kapsamlı araştırma projelerinden biri Avrupa Birliği'nde yürütülmektedir. EMES, Avrupa'da sosyal girişimlerin ortaya çıkışı üzerine büyük bir araştırma projesinin Fransızca adının kısaltılmasıdır. Başlangıçta, bu isim Avrupa Birliği tarafından görevlendirilen bir projeyi yürüten bir araştırmacı ağını birleştirmiştir. 10 Avrupa ülkesinden (Belçika, İngiltere, Danimarka, İrlanda. İtalya, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç'te 11 araştırma merkezinde araştırmalar yürütülmektedir (Batalina; Taradina, 2008: 31-32).

Dünya'da ve Türkiye'de sosyal girişimcilik alanında yapılan çalışmalarda küresel anlamda sosyal girişimciliği ölçen herhangi bir endeks olmadığı, belirli endekslerin araştırmacıları yönlendirebileceğini belirtmiş olan Efeoğlu (2019) "Küresel Girişimcilik ve Gelişim Enstitüsü" tarafından 137 ülkede 2018 yılında uygulanan "girişimcilik", "ekonomik gelişme" ve "refah" arasındaki ilişkinin sonuçlarını incelemiştir. İnceleme sonucuna göre, Türkiye ölçülen değerler ışığında 44,5/100 puanla 37.sırada yer almaktadır. Ayrıca Araştırmacılar bu endeks ile 2018 yılı ülkelerin GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) verileri ve Sosyal Gelişim Endekslerini karşılaştırmıştır. Karşılaştırma sonucunda ulaşılan verilere göre, GSYİH ile Sosyal Gelişim Endeksi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Buna göre ABD global girişimcilik endeksine göre lider konumdayken, sosyal girişimcilik, insani gelişim ve küresel rekabet verilerinde lider konumda bulunmaktadır. Araştırmacının ulaştığı verilere göre tüm ülkeler arasında söz konusu verilerde en uygun olan ülke Norveç'tir. Türkiye ise tüm verilerde orta ya da alt sıralara yakın konumda bulunmaktadır. (Efeoğlu, 2019: 75-78).

Çiftçi, çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanarak Kocaeli şehrinin Kandıra ilçesinin köylerinden biri olan Kıncıllı Köyü'ndeki eğitim odaklı Narköy projesini ve çalışanlarını ele almıştır. Çalışma, "Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezinde" gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki amaç, turizm sektöründe faaliyet gösteren sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimci davranış öncüllerinin, iş tatminlerinin ve yaşam tatminlerinin belirlenmesi" olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların “empati” kavramı üzerinde yoğun olarak durduğu görülmüş, Ancak kavramın anahtar kelimeler arasında bulunmadığı belirtilmiştir. Çalışma kapsamında sosyal girişimcilik öncüllerinin iş ve yaşam tatminleriyle derin ilişki içinde olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara sorulan sorular incelendiğinde “empati”, “ahlaki yükümlülük” ve “sosyal destek” öncülleri arasında güçlü bağlar olduğu görülmektedir (Çiftçi, 2017 :39-42).

“Heart over mind – An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour” isimli işletme alanında eğitim alan öğrencilere uygulanmış bir araştırmada, amaç sosyal girişimcilik eğilimi üzerine olan çalışmaları artırmakla, katılımcıların içgörülerini ölçmektir. Bu çalışma Yüksek Lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler üzerine uygulanmıştır. Çalışmaların daha büyük ve farklı örneklemelerle yapılması gerektiği, sosyal girişimcilikle ilgili çok sayıda çalışmanın olmasına rağmen yinede kısıtların olduğu vurgulanmıştır ve onların ortadan kaldırılmasını öne sürmüştür. (Ernst, 2011: 137).

Alter, KSS uygulamasını kullanan şirketler, yani sosyal programlara sahip olanlar ile tüm karlı faaliyetlerin sosyal sonuçlar göz önünde bulundurularak yürütüldüğü sosyal tüm sorumluluk sahibi şirketler arasında ayırım yapar. Asıl amaçları kar elde etmek olduğu için ikincisinin bile sosyal girişim haline gelmediğini unutmayın ve dağılımı özel hissedarların çıkarları tarafından belirlenir ve sosyal faaliyetlerle sınırlı değildir (Batalina, Moskovskaya and Taradina, 2008: 28-31).

Işık ve Aydın`ın çalışmalarında Turizm alanında eğitim alan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi olan faktörler incelenmiştir. Araştırmada öğrencilerin yenilikçi olmalarının yanı sıra fedakarlık, dürüstlük, sorumluluk sahibi olmaları ve empati yapabilen bireyler olduğu vurgulanmıştır (Işık ve Aydın, 2017: 131-154).

Alparslan ve Özmen`in çalışmaları, lisans öğrencilerine ilişkindir ve girişimcilik eğiliminin kendini güçlendirme ve değişime açıklık değerleri ile açıklanabildiği görülmüştür. (Alparslan ve Özmen, 2017: 957-976).

Alparslan, Taş ve Yastioğlu'nun çalışmalarında, öğrencilerin sahip oldukları kültürel değerlerin ve okulda edindikleri girişimcilik eğitiminin, girişimcilik eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Değişime açıklık ile kendini güçlendirmenin bireylerin girişimcilik eğilimi üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alparslan, Taş, Yastioğlu, 2017: 148-161).

Okutan ve Balaban'ın çalışmalarında, kültürel değerler ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın ana kütlesini öğrencileri oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda kültürel değerler ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Okutan ve Balaban, 2014: 7-26).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİSEL VE KÜLTÜREL DEĞERLERİN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

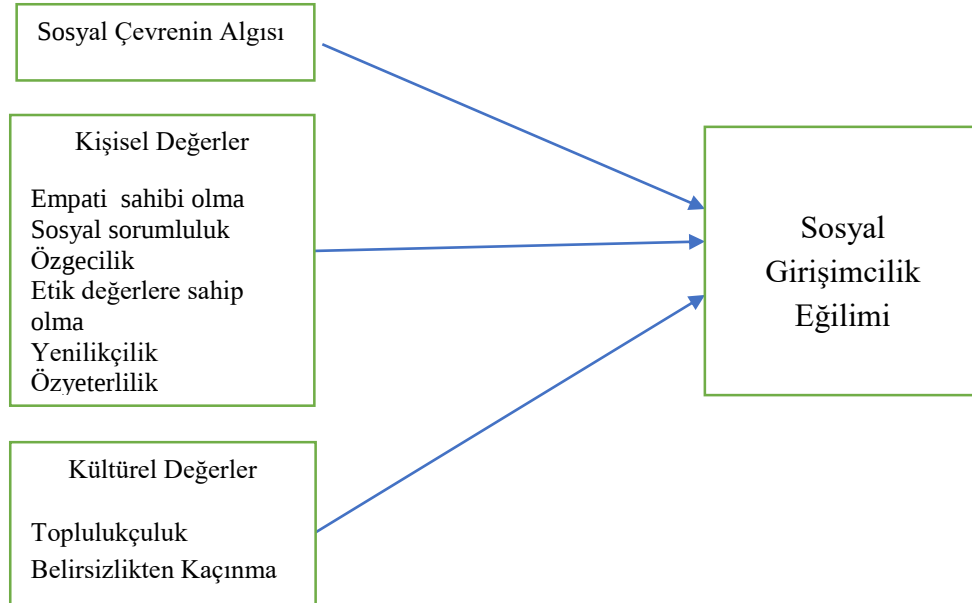
Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi ele alınarak araştırmaya ilişkin yöntem, model ve hipotezlere yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek analizler sonucunda elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur

3. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışma sosyal girişimcilik eğilimine etki eden faktörleri iki farklı ülke kıyaslamasıyla ele alan bir çalışma olması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3. 2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada, bağımsız değişkenler, sosyal çevrenin algısı, kişisel değerler ve kültürel değerler; bağımlı değişken ise, sosyal girişimcilik eğilimidir. Bu doğrultuda aşağıdaki model ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

H1: Sosyal çevrenin sosyal girişimci olmaya ilişkin algısının sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H2 Empati sahibi olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır

H3 Sosyal Sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır

H4 Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır

H5 Etik değerlere sahip olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H6 Yenilikçiliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır

H7 Özyeterliliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H8 Toplulukçuluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır

H9 Belirsizlikten kaçınmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır

3. 3. Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi

Bu çalışma, 2022 yılında Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren üniversitelerde yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören işletme öğrencilerini kapsamaktadır. Bu doğrultuda Azerbaycan ve Türkiye’de lisansüstü eğitim alan 259 kişinin katılımıyla anket çalışması yapılmıştır.

3. 4. Araştırmanın Etik Süreci ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın etik açıdan uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvuru yapılmıştır. Değerlendirme sonucuna göre, araştırma etik açıdan uygun bulunmuştur. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmıştır ve bu esas anket formunda belirtilmiş ve araştırma verileri üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır.

Bu çalışmada elde edilmiş olan veriler, Türkiye’de ve Azerbaycan’da farklı üniversitelerde eğitim gören öğrencilerden kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Uygulama öncesinde anket katılımcılarına sosyal girişimcilik ve çalışma

amacına dayalı bilgiler verilmiştir. Genel olarak verilerin doğru elde edilmesine özen gösterilmiştir (Sözer, 2019:78). Çalışmada kullanılan anket formu Azerbaycan uyruklu öğrencilere yüz-yüze, Türkiye uyruklu öğrencilere ise sanal ortamda gerçekleştirilmiştir.

Anket formu 2 bölümden oluşmuştur. İlk bölüm demografik özelliklere dayalı 15 ifadeden, ikinci bölüm ise Sosyal Girişimciliğe yönelik 37 ifadeden oluşmuştur.

Birinci bölümde demografik özelliklere dayalı bilgiler yer almış ve katılımcıların cinsiyet, yaşı, uyruğu, gelir düzeyi, eğitim durumu vb. ilişkin sorular sorulmuş bu doğrultuda bilgiler alınmıştır.

İkinci bölümde, sosyal çevrenin sosyal girişimci olmaya ilişkin algısı, kişisel ve kültürel değerler ve girişimcilik eğilimine ilişkin ifadeler yer almıştır. Girişimcilik eğilimini ölçmek amacıyla Linen ve Chen (2009) tarafından oluşturulmuş ölçek kullanılmıştır. Ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Sosyal çevrenin sosyal girişimci olmaya ilişkin algısının girişimcilik üzerindeki etkisini ölçmek için Ernst (2011)'in çalışmasında kullandığı 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Kişisel değerlerden empatiyi ölçmek amacıyla için Ernst (2011)'in çalışmasında kullandığı 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Sosyal sorumluluk düzeyini ölçmek amacıyla Ernst (2011)'in çalışmasında kullandığı 5 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Özgecilik düzeyini ölçmek amacıyla, Smith (2003)'in çalışmasında kullanılmış olan ölçek Kümbül Güler (2008) tarafından çalışmasında Türkçeye çevrilmiş ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Etik değerlere sahip olma düzeyini ölçmek için Shinghapakdi vd.(1996) tarafından geliştirilmiş ve Kümbül Güler (2008) tarafından çalışmasında Türkçeye çevrilen 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Yenilikçilik boyutunu ölçmek için Muller ve Thomas (2000) tarafından geliştirilmiş ve Kümbül Güler (2008) tarafından çalışmasında Türkçeye çevrilen 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Toplulukçuluk düzeyinin ölçümü için Blodgert vd. (2001) tarafından geliştirilmiş ve Kümbül Güler (2008) tarafından çalışmasında Türkçeye çevrilen 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin belirlenebilmesi için Norton (1975) tarafından geliştirilmiş ve

Kümbül Güler (2008) tarafından çalışmasında Türkçeye çevrilen 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Beşli likert tipte hazırlanan ölçekte katılımcıların ifadelerine (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum, seçenek aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir.

3.5. Araştırmada Uygulanan İstatistiksel Analizler

Bu araştırmada veriler SPSS 21.0 istatistik programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın ölçeklerine öncelikle güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmıştır. Bununla beraber araştırmada etkilere dayalı regresyon analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi yapılabilmesi için verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett testi dikkate alınmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO değerinin alt sınırı 0,50 olmalıdır (Durmuş v.d.,2011: 80). Ölçeğin faktör yapısının tespitinde, özdeğer (Eigenvalue) analizinden yararlanılmıştır. Faktörü oluşturan her bir ifadenin alabileceği minimum değerin 0,40 ve üzeri olması önemlidir (Kalaycı, 2006: 322).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin tespiti için güvenirlik analizi sayılan Cronbach Alfa modeli kullanılmıştır. Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. ve üzeri olmalıdır. Ölçeklerin cronbach alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951: 328).

3.6. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Bu bölümde sosyal girişimciliğe yönelik katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, değişkenlere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri, ortalama değerler, değişkenler arası ilişkilerin analizlerine yönelik analiz ve sonuçlara yer verilmektedir.

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamına alınan sosyal girişimcilere yönelik 259 katılımcının demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Faktörler	Katılımcılar	
	N	%
Cinsiyet		
Erkek	92	35,5
Kadın	167	64,5
Yaş		
18-22	6	2,3
23-27	109	42
28-32	87	33,7
33-37	41	15,8
38-42	16	6,2
Kardeş sayısı		
1	4	1,5
2	48	18,5
3	83	32,0
4	83	32,0
5	33	12,7
6	5	1,9
7	1	0,4
Hangi ülke Vatandaşısınız?		
Azerbaycan	160	61,8
Türkiye	99	38,2
Halen kayıtlı olduğunuz program		
Yüksek Lisans	160	61,8
Doktora	97	37,5
Ailenizin aylık geliri		
3000	14	5,4
3001-6000	24	9,3
6001-9000	170	65,6
9001 ve üzeri	51	19,7
Ailenizde kendi işini kuran 1. dereceli yakınınız var mı?		
Evet	196	75,7

Hayır	63	24,3
İs deneyiminiz var mı?		
Evet	249	96,2
Hayır	10	3,9
Halen bir işte çalışıyor musunuz?		
Evet	160	61,8
Hayır	97	37,5
Çalıştığınız sektör?		
Eğitim	56	21,6
Sağlık	46	17,7
Otomativ	12	4,6
Tekstil	19	7,3
Gıda	6	2,3
Banka	56	21,6
Turizm	64	24,7
Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?		
Evet	231	89,2
Hayır	28	10,8
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz bulunmakta mıdır?		
Evet	222	85,7
Hayır	37	14,3
Girişimcilik dersi aldınız mı?		
Evet	259	100,0
Eğitiminiz kendi sosyal girişiminizi kurma ve başarılı olmada rol oynayacağını düşünüyor musunuz?		
Evet	255	98,5
Hayır	4	1,5
	259	100,0

Tablo 3.1' e göre araştırmaya katılanların demografik özelliklerin yüzde olarak dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların %35,5'i erkeklerden, %64,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Yaş kategorisine göre katılımcıların % 42' i 23-27 yaş, % 33,7' i 28-32 yaş aralığındadır. Katılımcıların kardeş sayısına bakıldığında %32' sinin 3 kardeş ve %32' sinin 4 kardeş sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların; %61,8' i Azerbaycan uyruklu öğrenciler ve %38,2' si ise Türkiye uyruklu öğrencilerdir. Katılımcıların %61,8'i Yüksek Lisans öğrencisi, %37,5' i ise Doktora öğrencisidir. Katılımcıların %65,6' sı 6001-9000 TL arasında aylık gelire sahiptir. Ailede kendi işini kuran yakını olanların oranı %75,7'tir. Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer alanların

oranı % 89,2 olurken herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olanların oranı 85,7'dir. Eğitimin kendi sosyal girişimini kurma ve başarılı olmada rol oynayacağını düşünenlerin oranı %98,5'tir.

3.7. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde Sosyal Girişimcilik eğilimi, Kültürel Değerler ve Kişisel Değerler ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

3.7.1. Sosyal Çevrenin Algısı Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal çevre algısı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,91'dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach,1951: 328)

Tablo 3.2'te görüldüğü üzere, sosyal çevrenin sosyal girişimci olmaya ilişkin algısının Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,74'tür. Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler dikkate alındığında, eldeki veri grubunun faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Durmuş, 2011:80).

Tablo 3.2. Sosyal Çevrenin Algısı Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,74
Bartlett's Test	530,328
Df	3
Sig.	0,000

Sosyal çevre algısı ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 84,86'dır. Dolayısıyla ölçek, 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.2. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,96'dır. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi, Sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin KMO değeri 0,92' dir. Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler dikkate alındığında, eldeki veri grubunun faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3.3: Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,92
Bartlett's Test	1778,198
Df	15
Sig.	0,000

Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 84,09'dır. Dolayısıyla ölçek, 5 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.3. Empati Sahibi Olma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Empati sahibi olma ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,86'dır. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere, empati sahibi olma ölçeğine yönelik KMO değeri 0,71'dir. Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler dikkate alındığında, eldeki veri grubunun faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3.4: Empati Sahibi Olma Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,71
Bartlett's Test	386,931
Df	3
Sig.	0,000

Empati sahibi olma ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 79,08'dir. Dolayısıyla ölçek, 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.4. Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,92'dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk ölçeğine yönelik KMO değeri 0,84'dir. Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerleri dikkate alarak, faktör analizi için veri grubunun uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5: Sosyal Sorumluluk Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,84
Bartlett's Test	1077,588
Df	10
Sig.	0,000

Sosyal sorumluluk ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 77,88’dir’dir. Dolayısıyla ölçek, 5 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.5. Özgecılık Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Özgecılık ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,88’dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach,1951: 328)

Özgecılık ölçeğine yönelik KMO değeri 0,78’dir. Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır (Tablo 3.6.) Bu değerleri dikkate alarak, faktör analizi için veri grubunun uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6: Özgecılık Ölçeğine Yönelik KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,78
Bartlett’s Test	580,643
Df	6
Sig.	0,000

Özgecılık ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 74,90’dır. Dolayısıyla ölçek, 4 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.6. Etik Değerlere Sahip Olma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Etik değerler ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,76’dır. Bu değer, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach,1951: 328)

Etik değerlere sahip olma ölçeğine yönelik KMO değeri 0,78'dir. KMO değeri 1'e yakın olduğu için Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır (Tablo 3.7.). Bu değerleri dikkate alarak, faktör analizi için veri grubunun uygun olduğu tespit edilmiştir (Durmuş, 2011:80).

Tablo 3.7: Etik Değerlere Sahip Olma Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,78
Bartlett's Test	354,915
Df	6
Sig.	0,000

Etik Değerlere Sahip olma ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 64,75'dir. Dolayısıyla ölçek, 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.7. Yenilikçilik Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Yenilikçilik ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,87'dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach,1951: 328)

Tablo 3.8'te görüldüğü gibi yenilikçilik ölçeğine yönelik KMO değeri 0,81'dir. KMO değeri 1'e yakın olduğu için Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değeri dikkate alarak, faktör analizi için veri grubunun uygun olduğu tespit edilmiştir (Durmuş, 2011:80).

Tablo 3. 8: Yenilikçilik Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,81
Bartlett's Test	538,029
Df	6
Sig.	0,000

Yenilikçilik ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 72,69'dır. Dolayısıyla ölçek, 4 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.8. Özyeterlilik Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Özyeterlilik ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,86'dır. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach,1951: 328)

Özyeterlilik ölçeğine yönelik KMO değeri 0,72'dir. Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır (Tablo 3.9.). Bu değeri dikkate alarak, faktör analizi için veri grubunun uygun olduğu tespit edilmiştir (Durmuş, 2011:80).

Tablo 3.9.: Özyeterlilik Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,72
Bartlett's Test	359,194
Df	3
Sig.	0,000

Özyeterlilik ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 78,32'dir. Dolayısıyla ölçek, 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.9. Toplulukçuluk Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Toplulukçuluk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,77'dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach,1951: 328)

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi toplulukçuluk-ölçeğine yönelik KMO değeri 0,85’dir. Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değeri dikkate alarak, faktör analizi için veri grubunun uygun olduğu belirtilmiştir (Durmuş, 2011:80).

Tablo 3.10: Toplulukçuluk Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,85
Bartlett’s Test	751,720
Df	10
Sig.	0,000

Toplulukçuluk ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 70,21’dir. Dolayısıyla ölçek, 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.7.10. Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Belirsizlikten kaçınma ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,88’dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi belirsizlikten kaçınma ölçeğine yönelik KMO değeri 0,69’dir. Barlett Testi 0,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değeri dikkate alarak, faktör analizi için veri grubunun uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3.11. Belirsizlikten Kaçınma Ölçeği KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin	0,69
Bartlett’s Test	399,286
Df	3
Sig.	0,000

Belirsizlikten kaçınma ölçeğine varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçek orijinal ölçekte

olduğu gibi tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 79,08’dir. Dolayısıyla ölçek, 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

3.8 REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

3.8.1. Sosyal Çevre Algısının Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

H₁ hipotezini test etmek için bağımsız değişken “*Sosyal çevre algısı*”nın Bağımlı Değişken “*Sosyal girişimcilik eğilimi*” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.12. Sosyal Çevre Algısının Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
Sosyal çevrenin algısı	β	Std. Hata	t	p	VIF
	0,824	0,700	23,299	0,000	1,000
R²= 0,678	F= 542,834		P=0,000		
Durbin Watson Katsayısı= 1,675					

F testinin istatistik değeri 542,834 (p<0,001) olarak tespit edilmiştir. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,675 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 1,000’dir. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir.

Sosyal çevre algısının sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.12’te yer almaktadır. Sosyal çevre algısının sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal çevre algısındaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,824 (β) birim arttırmaktadır. Sosyal çevre algısındaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 67,8’ni açıklamaktadır (R²=0,678) H1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.2. Kişisel Değerlere ilişkin Regresyon Analiz Sonucu

3.8.2.1 Empati Sahibi Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

H₂ hipotezini test etmek için bağımsız değişken “Empati sahibi olmanın” Bağımlı değişken “Sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.13: Empati Sahibi Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
Empati sahibi olma	β	Std.Hata	t	p	VIF
	0,21	1,225	22,422	0,000	1,030
R ² = 0,18		F= 5,599		P=0,000	
Durbin Watson Katsayısı= 1,347					

F testi istatistik değeri 5,559 (p<0,001) olarak bulunmuştur. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,347 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 1,030’dır. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir.

Empati sahibi olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.13’te yer almaktadır. Empati sahibi olma sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Empati sahibi olmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,21 (β) birim arttırmaktadır. Empati değerlerin kişilik özelliklerindeki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 18’ni açıklamaktadır (R²=0,18).

3.8.2.2 Sosyal Sorumluluğun Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

H₃ hipotezini test etmek için bağımsız değişken “sosyal sorumluluğun” bağımlı değişken “sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.14: Sosyal Sorumluluk Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
Sosyal sorumluluk	β	Std.Hata	t	p	VIF
	0,797	0,753	20,846	0,000	5,986
R ² = 0,633		F= 434,541		P=0,000	
Durbin Watson Katsayısı= 1,333					

F testi istatistik değeri 434,541 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,333 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 5,986’dır. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir.

Sosyal Sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.14’te yer almaktadır. Sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal çevre algısındaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,797 (β) birim arttırmaktadır. Sosyal sorumluktaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 63,3’ni açıklamaktadır ($R^2=0,633$)

3.8.2.3 Özgeciliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

H₄ hipotezini test etmek için bağımsız değişken “Özgeciliğin” Bağımlı değişken “Sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.15. Özgeciliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
Özgecilik değerleri	β	Std.Hata	t	p	VIF
	0,782	0,775	19,739	0,000	5,993
R ² = 0,610	F= 389,645		P=0,000		
Durbin Watson Katsayısı= 1,517					

F testi istatistik değeri 389,645 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,517 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 5,993'tür. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir

Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.15'te yer almaktadır. Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Özgecilik değerindeki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,782 (β) birim arttırmaktadır. Özgecilikteki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 61'ni açıklamaktadır ($R^2=0,610$).

3.8.2.4. Etik Değerlere Sahip Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

H₅ hipotezini test etmek için bağımsız değişken “Etik değerlere sahip olmanın Bağımlı değişken “Sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.16. Etik Değerlere Sahip Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelen Regresyon Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
<i>Etik değerlere sahip olma değerleri</i>	β	Std.Hata	t	p	VIF
	0,645	0,952	13,390	0,000	3,230
$R^2= 0,413$	$F= 179,295$	$P=0,000$			
Durbin Watson Katsayısı= 1,291					

F testi istatistik değeri 179,295 ($p<0,001$) olarak tespit edilmiştir. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,291 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 3,230’dur. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir.

Etik değerlere sahip olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.16’da yer almaktadır. Etik değerlere sahip olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Etik değerlere sahip olmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,645 (β) birim arttırmaktadır. Etik değerlere sahip olmadaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 41,3’nü açıklamaktadır ($R^2=0,413$).

3.8.2.5. Yenilikçiliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

H_6 hipotezini test etmek için bağımsız değişken “Yenilikçiliğin” Bağımlı değişken “Sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.17: Yenilikçiliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
Yenilikçilik değerleri	β	Std.Hata	t	p	VIF
	0,799	0,744	21,154	0,000	4,008
R²= 0,637	F= 447,484		P=0,000		
Durbin Watson Katsayısı= 1,628					

F testi istatistik değeri 447,484 ($p<0,001$) olarak tespit edilmiştir. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,628 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 4,008’dir. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir.

Yenilikçiliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.17’te yer almaktadır. Yenilikçiliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Yenilikçilikteki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,799 (β) birim arttırmaktadır. Yenilikçilik kişilik özelliklerindeki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 63,7’sini açıklamaktadır ($R^2=0,673$).

3.8.2.6 Özyeterliliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

H₇ hipotezini test etmek için bağımsız değişken “Özyeterliliğin” Bağımlı değişken “Sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.18: Özyeterliliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
Özyeterlilik değerleri	β	Std.Hata	t	p	VIF
	0,683	0,907	14,893	0,000	3,374
R²= 0,464	F= 221,799		P=0,000		
Durbin Watson Katsayısı= 1,325					

F testi istatistik değeri 221,799 ($p<0,001$) olarak bulunmuştur. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,325 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 3,374'dir. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir.

Özyeterliliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.18'te yer almaktadır. Özyeterliliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Özyeterlilikteki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,683 (β) birim arttırmaktadır. Özyeterlilik değerlerinin kişilik özelliklerindeki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 46,4'nü açıklamaktadır ($R^2=0,464$).

3.8.3 Kültürel Değerlere İlişkin Regresyon Analiz Sonucu

3.8.3.1 Toplulukçuluğun Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki etkisi

H_8 hipotezini test etmek için bağımsız değişken "Toplulukçulukğun" Bağımlı değişken "Sosyal girişimcilik eğilimi" üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.19. Toplulukçuluğun Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
Toplulukçuluk	β	Std.Hata	t	p	VIF
	0,756	0,812	18,433	0,000	2,343
R²= 0,571	F= 339,772		P=0,000		
Durbin Watson Katsayısı= 1,762					

F testi istatistik değeri 339,772 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,762 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 2,343'dür. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir.

Toplulukçuluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.19'da yer almaktadır. Toplulukçuluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Toplulukçuluktaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,756 (β) birim arttırmaktadır. Toplulukçuluktaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 57,1'ni açıklamaktadır. $R^2=0,571$

3.8.3.2 Belirsizlikten Kaçınmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

H₉ hipotezini test etmek için bağımsız değişken "Belirsizlikten kaçınmanın" Bağımlı değişken "Sosyal girişimcilik eğilimi" üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3.20: Belirsizlikten Kaçınmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi					
Bağımsız Değişken:					
<i>Belirsizlikten kaçınma</i>	β	Std.Hata	t	p	VIF
	0,713	0,871	16,215	0,000	2,343
$R^2=0,507$	$F=262,937$	$P=0,000$			
Durbin Watson Katsayısı= 1,575					

F testi istatistik değeri 262,937 ($p<0,001$) olarak tespit edilmiştir. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Durbin Watson değeri 1,575 olup otokorelasyon olmadığını göstermektedir. VIF değeri 3,343'dır. Bu analiz sonucu, çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir.

Belirsizlikten kaçınmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.20'de yer almaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Belirsizlikten kaçınmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,713 (β) birim arttırmaktadır. Belirsizlikten kaçınmadaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin % 50,7'ni açıklamaktadır ($R^2=0,507$).

3.8.4 Farklılık Testleri

Tablo 3.21'de yer alan erkekler ve kadınların sosyal girişimcilik eğilimi değerine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre anlamlı fark vardır ($t= -4,670$; $p<0.01$). Cinsiyete göre sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları karşılaştırıldığında kadınların puan ortalamaları ($X=4.36$) erkeklerin puan ortalamalarından ($X = 3.64$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

3.21. Cinsiyete Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Mean	S.S.	T	P
Erkek	92	3,64	1,354	-4,670	0,000**
Kadın	167	4,36	1,088		

*** $p < 0,001$, S.S.: Standart Sapma

Tablo 3.22’te yer alan Türk ve Azerbaycan vatandaşlarının sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre, katılımcılar arasında anlamlı bir fark yoktur ($t = -1,145$); $p > 0,05$).

Tablo 3.22. Ülke Vatandaşlığına Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Hangi ülkenin vatandaşısınız?	N	Mean	S.S.	T	P
Azerbaycan	160	4,04	1,258	-1,145	0,25*
Türkiye	99	4,22	1,199		

*($p > 0,05$), S.S.: Standart Sapma

Tablo 3.23’te yer alan Türkiye ve Azerbaycan’da sosyal girişimciliğe ilişkin sosyal çevre algısı puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre, anlamlı bir fark yoktur ($t = -0,696$); $p > 0,05$).

Tablo 3.23: Ülke Vatandaşlığına Göre Sosyal Çevre Algısının Karşılaştırılması

Hangi ülkenin vatandaşısınız?	N	Mean	S.S.	T	P
Azerbaycan	160	3,94	1,314	-0,696	0,48*
Türkiye	98	4,06	1,279		

*($p > 0,05$), S.S.: Standart Sapma

Tablo 3.24'te yer alan Türk ve Azerbaycan vatandaşlarının toplulukçuluk değerine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre, katılımcılar arasında anlamlı bir fark yoktur ($t=-1,151$; $p>0,05$).

Tablo 3.24. Ülke Vatandaşlığına Göre Toplulukçuluk Değerinin Karşılaştırılması

Hangi ülkenin vatandaşı/sınız?	N	Mean	S.S.	T	P
Azerbaycan	157	3,81	1,324	-1,151	0,25*
Türkiye	99	4,00	1,241		

*($p>0,05$), S.S: Standart Sapma. SD

Tablo 3.25'te yer alan Türk ve Azerbaycan vatandaşlarının belirsizlikten kaçınma değerine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre, katılımcılar arasında anlamlı bir fark yoktur ($t=-1,604$; $p>0,05$).

Tablo 3.25: Ülke Vatandaşlığına Göre Belirsizlikten Kaçınma Değerinin Karşılaştırılması

Hangi ülkenin vatandaşı/sınız?	N	Mean	S.S.	T	P
Azerbaycan	157	3,79	1,387	-1,604	0,11*
Türkiye	99	4,06	1,268		

*($p>0,05$), S.S: Standart Sapma

Tablo 3.26'da ailede kendi işini kuran yakınlık derecesine göre sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre anlamlı fark vardır ($t=6,931$; $p<0,01$). Ailede kendi işini kuran yakın akrabaları olanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ($X=4,38$) kendi işini kuran yakınları olmayanların puan ortalamalarından ($X = 3,24$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 3.26: Ailede Kendi İşini Kuranlara Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Ailenizde kendi işini kuran 1. derece yakınınız var mı?	N	Mean	S.S.	T	P
Evet	196	4,38	1,085	6,931	0,000***
Hayır	63	3,24	1,285		

*** $p < 0,001$, S.S.: Standart Sapma

Tablo 3.27’de yer alan halen kayıtlı olunan programa göre sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre anlamlı fark vardır ($t = -5,760$; $p < 0.01$). Doktora eğitimi alanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ($X = 4.65$) yüksek lisans eğitimi alanların puan ortalamalarından ($X = 3.78$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

3.27. Kayıtlı Olunan Programa Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Halen kayıtlı olduğunuz program	N	Mean	S.S.	T	P
Yüksek Lisans	160	3,78	1,319	-5,760	0,000**
Doktora	97	4,65	0,839		

*** $p < 0,001$, S.S.: Standart Sapma

Tablo 3.28’te yer alan sosyal sorumluluk projesinde yer alıp almamaya göre sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre anlamlı fark vardır ($t = 5,285$; $p < 0.01$). Sosyal sorumluluk projesinde yer alanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ($X = 4.24$) sosyal sorumluluk projesinde yer almayanların puan ortalamalarından ($X = 3.00$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

3.28. Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Almaya Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?	N	Mean	S.S.	T	P
Evet	231	4,24	1,194	5,285	0,045**
Hayır	28	3,00	1,011		

*** $p < 0,001$, S.S.: Standart Sapma

Tablo 3.29`da sivil toplum kuruluşuna üyeliğe göre sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre anlamlı fark vardır ($t=6,447$; $p < 0.01$). Sivil toplum kuruluşlarına üye olanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ($X=4.29$) üye olmayanların puan ortalamalarından ($X = 2.98$) anlamlı düzeyde daha yüksektir

Tablo 3.29. Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeliğe Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeliğiniz bulunmakta mıdır?	N	Mean	S.S.	T	P
Evet	222	4,29	1,173	6,447	0,000**
Hayır	37	2,98	0,996		

*** $p < 0,001$, S.S.: Standart Sapma

3.9. Araştırma Sonuçları

Bu araştırmanın amacı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışma sosyal girişimcilik eğilimine etki eden faktörleri iki farklı ülke kıyaslamasıyla ele alan bir çalışma olması açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışma, 2022 yılında Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren üniversitelerde yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören işletme öğrencilerini kapsamaktadır. Veriler, kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Bu doğrultuda Azerbaycan ve Türkiye'de lisansüstü eğitim alan öğrencilere anket uygulanmış. Uygulama öncesinde katılımcılara sosyal girişimcilik ve çalışma amacına dayalı bilgiler verilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu Azerbaycan uyruklu öğrencilere yüz-yüze, Türkiye uyruklu öğrencilere ise sanal ortamda gerçekleştirilmiştir. 259 kişiden geri dönüş alınmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmuştur. İlk bölüm demografik özelliklere dayalı 15 ifadeden, ikinci bölüm ise Sosyal Girişimciliğe yönelik 37 ifadeden oluşmuştur. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ele alındığında, şu sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların %35,5'i erkeklerden, %64,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların; %61,8' i Azerbaycan uyruklu öğrenciler ve %38,2' si ise Türkiye uyruklu öğrencilerdir. Katılımcıların %61,8'i Yüksek Lisans öğrencisi, %37,5' i ise Doktora öğrencisidir. Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer alanların oranı % 89,2 olurken herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olanların oranı 85,7'dir. Eğitimin kendi sosyal girişimini kurma ve başarılı olmada rol oynayacağını düşünenlerin oranı %98,5'tir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri 0,70'in üzerinde olup ölçekler güvenilirdir. Yapılan faktör analizi sonucu ölçekler orijinal ölçekteki gibi tek boyutlu bir yapı göstermiştir.

Regresyon analizleri sonucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki araştırmalarla benzerlik göstermektedir.

- Sosyal çevre algısı sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Sosyal çevre algısındaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,824 birim arttırmaktadır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

- Empati sahibi olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Empati sahibi olmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,210 birim arttırmaktadır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

- Sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Sosyal çevre algısındaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,797 birim arttırmaktadır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

- Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Özgeciliğin değerindeki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,782 birim arttırmaktadır. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

- Etik değerlere sahip olma sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Etik değerlere sahip olmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,645 (β) birim arttırmaktadır. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

- Yenilikçiliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Yenilikçilikteki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,799 (β) birim arttırmaktadır. H6 hipotezi kabul edilmiştir.

- Özyeterliliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Özyeterlilikteki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,683 (β) birim arttırmaktadır. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

- Toplulukçuluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Toplulukçuluktaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,756 (β) birim arttırmaktadır. H8 hipotezi kabul edilmiştir.

- Belirsizlikten kaçınmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Belirsizlikten kaçınmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,713 (β) birim arttırmaktadır. H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk ve yenilikçilik sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde en fazla etkiye sahip kişisel özelliklerdendir. Kültürel değerler içinde ise toplulukçuluk en fazla etkiye sahiptir. Bu sonuç, benzer araştırmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Yapılan fark testleri sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır: Cinsiyete göre sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları karşılaştırıldığında kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamalarından daha yüksektir. Ailede kendi işini kuran yakın akrabaları olanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları, kendi işini kuran yakınları olmayanların puan ortalamalarından daha yüksektir. Doktora eğitimi alanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları yüksek lisans eğitimi alanların puan ortalamalarından daha yüksektir. Sosyal sorumluluk projesinde yer alanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları sosyal sorumluluk projesinde yer almayanların puan ortalamalarından daha yüksektir. Sivil toplum kuruluşlarına üye olanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları üye olmayanların puan ortalamalarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

SONUÇ

Bir bireyin, bir fırsatı belirleme ve yeni bir değer yaratmak veya ekonomik başarı sağlamak için söz konusu fırsata yönelme motivasyonu ve kapasitesini ifade eden girişimcilik, ekonominin en önemli unsurlarından biridir. Ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınması o ülkede gerçekleşen girişimcilik faaliyetlerine bağlıdır. Sosyal girişimciliği geleneksel girişimcilikten ayıran özelliklerden en önemlisi girişimin amacıdır. Sosyal girişimci, sosyal faydayı gerçekleştirmek için ticari faaliyeti bir araç olarak kullanır. Geleneksel girişimcilikten farklı olarak, sosyal girişimcilikte temel amaç sadece kâr elde etmek değil, aynı zamanda sosyal misyonu yerine getirmektir. Sosyal girişimciliğin başarısı genellikle elde ettikleri kazançla değil, sosyal misyonlarını ne kadar başarıyla yerine getirdikleriyle ölçülmektedir. Sosyal girişimcilik konusunda yapılan çalışmalar son yıllarda giderek artmaktadır.

Girişimcilik ekosisteminin özellikleri ve destekleyici niteliği, sosyal girişimciliğin hedeflerine ulaşmasında önemli unsurlardan biridir. Sosyal girişimcilik kültürünün oluşturulması, sosyal girişimciliğe olan algının yönetilmesi ve düzenleyici bir çerçevenin oluşturulması sosyal girişimciliğin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu çalışma sosyal girişimcilik eğilimine etki eden faktörleri iki farklı ülke kıyaslamasıyla ele alan bir çalışma olması açısından önem arz etmektedir. Araştırma, Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren üniversitelerde yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören işletme öğrencilerini kapsamaktadır.

Araştırma modelini test etmek amacıyla belirlenen “Kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimciliğe etkisi var mıdır?” sorusu, araştırma sorusu olarak ele alınmıştır. Çalışmada yer alan değişkenler aracılığıyla oluşturulan model kapsamında hipotezler belirlenmiştir. Bu doğrultuda Azerbaycan ve Türkiye’de lisansüstü eğitim

alan 259 kişinin katılımıyla anket çalışması yapılmıştır. Araştırma verileri, hazırlanan anket formu ile toplanmıştır.

Kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizleri sonucunda sosyal çevrenin sosyal girişimciliğe yönelik algısı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Sosyal girişimcilik üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenler sosyal sorumluluk ve yenilikçiliktir. Sosyal inovasyonlar, günümüzde sosyal girişimcinin sosyal değer yaratmasında öncelikli role sahiptir.

Ekonomik ve sosyal kalkınma için temel teşkil eden girişimciliğin yaygınlaşması ve etkin hale gelmesi girişimci kişiliklerin ortaya çıkarılmasını ve geliştirilmesini gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle, bir toplumda başarılı girişimcilerin olması ve girişimcilerin sayılarının artması, girişimcilik eğitimi alan ve girişimci olma arzusu taşıyan potansiyel girişimcilere bağlıdır. Bu noktada girişimcilik eğilimi gösteren öğrencileri girişimciliğe yönlendirmek gerekmektedir. Bunun için potansiyel girişimcilerin ortaya çıkarılmasına yönelik girişimcilik eğilimi araştırmalarının yapılması, bu sayede girişimcilik konusundaki eksikliklerin görülmesi ve geliştirilecek niteliklerin belirlenmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağca,V., 2006 “Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Çerçeve”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, C:VIII, S.2, s.155-173
- Afra, S., 2014 Sanal Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: **Dünyada Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar**, Haziran, TÜSİAD Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, İstanbul.
- Akar, H.,
Üstüner, M., 2017 “Mediation Role of Self-Efficacy Perceptions in the Relationship between Emotional Intelligence Levels and Social Entrepreneurship Traits of Pre-Service Teachers”, **Journal of Educationand Future**, (12), s. 97
- Akçakanat, T,
Mücevher, M. H.,
Çarıkçı, İ. H. ,2014 “Sözel, Sayısal ve Eşit Ağırlık Bölümlerinde Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: SDÜ Örneği”. **AKÜ İİBF Dergisi**, 16(2), s.140
- Aktan, C. v.d., 2012 **Kamu Ekonomisi-1**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Altuntaş, G.
Dönmez, D., 2010 “Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. 39(1), s.50-54.
- Arıkan, S., 2004 **Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**,2.Baskı, Siyasal Kitab evi, Ankara,
<https://konuanlatimi.net/girisimcilik/> (2021-02-07)

- Atasoy, T., 2012 **Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik.** Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillen, J., 2006 Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? **Entrepreneurship Theory Practice**, (30), s.1-22
- Avord, S.H., L.B.,David, W. Christina, 2004 ‘Social Entrepreneurship and Societal Transformation’, **The Journal of Applied Behavioral Science**, 40 (3), s.260-282.
- Aydemir, C. 2006 Emerging Of Mercantalism, Diyarbakır Meslek Yüksek okulu, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 1304-0278 Kış-C.5, S.15, s.136-158
- Aytaç, Ö., 2006 “Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (15), s.139-160
- Bandura, A., Wood, R. E., 1989 Effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision-making. **Journal of Personality and Social Psychology**, (56), s.805-814
- Barendsen, L., H. Gardner, 2004 “Is the social Entrepreneur a New Type of Leader?” **Leaderto Leader, Issue 34**, s. 43-50
- Baron, R.A., D. Byrne, 2000 **Social psychology 9th edition.** Needham Heights.
- Basch, M. F: 1983 Empathic understanding. A review of the concept and some theoretical theories. **Journal of the American Psychoanalytic Association** 31:101-126

- Başar, M., Y. Ürper, T. Tosunoğlu, 2013 **Girişimcilik**. 1. Baskı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web Ofset
- Başaran, İ. E., 2000 **Eğitimin Psikolojik Temelleri/Eğitim Psikolojisi**. Ankara: Feryal Matbaası.
- Besler, S., 2010 **“Sosyal Girişimcilik”**(der. Senem Besler), Sosyal Girişimcilik, (içinde) Beta Yayınları, İstanbul,s.3-28.
- Aksay, B.,
E. İplik, 2014 Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin(GET 3)Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi, **Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 23, s.199-210
-
- Bird, B., 1993 Demographic Approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background. **Advances in Entrepreneurship, Firm Em ergence and Growth**. 1, s. 11-48.
- Boluk, K. A
Mottiar, Z., 2014 Motivations of Social Entrepreneurs: Blurring the social contribution and profitsichotomy. **Social Enterprise Journal**, 10(1) s. 3-8
- Bulut, Ç, Arslan, G., 2014 “Üniversitelerde Gerçekleşen Girişimcilik Faaliyetlerini Değerlendirilmesi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10, s. 20-22
- Cantillon, R, 1992: Pioneer of economic theory
- Coon, D., J.O. Mitterer, 2010 **Motivationand Emotions. Introduction to Psychology**, USA: Wadsworth.

- Corner, P.D., M. Ho, 2010 How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, 34,s. 635-659. (21.08.2021)
- Culley, R., J. Horwitz, 2014 Profits v. Purpose: Hybrid Companiesand the Charitable Dollar. **Public Lawand Legal Theory Working Paper Series.**
- Cüceloğlu, D., 1993 **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları.** İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Çarıkçı, İ. H., O. Koyuncu, 2010 “Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (3), s. 5-7
- Cansız, H.O., 2019 **Öğretmenlerin Mesleki İmajlarının İş Doyumlarına Etkisi**, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö: 2011 **Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Çiftçi, M., 2017 Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği. **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, s. 39-71

- Çiftçi, M: 2010 “Türkiye’de İşsizliğe Çözüm Önerisi Olarak Kadın Girişimciliğin Geliştirilmesi: Mikro Kredi Uygulamaları”. **Çimento İşveren Dergisi**, 5, s. 42-54
- Çiftçi, N., 2003 “Bilişsel Ahlak Gelişimi Teorisi: Ahlak ve Demokrasi Eğitimi”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, 1(1), s. 43-77.
- Çobanoğlu, N., 2009 **Etik kurullar**. 2. Ankara Etik Günleri Sempozyumu bildiriler kitabı içinde. Ankara.
- Hiez, D., 2019 **Social Enterprises And Their Ecosystems In Europe:**
- Dees, J. G., 1998 “Enterprising Nonprofits”, **Harvard Business Review**, 76, s. 55–67.
- Dees, J., G., 2001 **The Meaning of Social Entrepreneurship**. <https://pullias.usc.edu/wpcontent/uploads/2012/06/01dees.pdf>. s.4
- Dess, G. J., 2007 “**The Meaning of Social Entrepreneurship**”, http://turkey.ashoka.org/social_entrepreneur, (12.11.2015).
- Dees, G., J. Emerson, P. Economy, 2001 **Enterprising Nonprofit: A Toolkit for Social Entrepreneurs**. John Wiley ve Sons, Inc. New York,
- Demircan, N., 2000 **Girişimcilik ve Girişimcilerin Özellikleri Konusunda Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü,

- Demirtaş, Ö., 2014 “Akademik Girişimcilikte Bireysel ve Sosyal Faktörlerin Rolü” **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 12 (23). s. 189-207
- Doğan, E., 2017 **Innovative Entrepreneurship, In Emerging Trends In Business**, Eds. Halim Kazan and Mehmet Baykal, Peter Lang, Frankfurt.
- Doğan, E., 2015 “The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Turkey”, **Ekonometri ve İstatistik**, 23, s. 79-93
- Dökmen, Ü., 1995 **Sanatta Ve Günlük Yaşamda İletişim Çalışmaları ve Empati, (2. Baskı)**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Drucker, P.F., 1986 **Innovation And Entrepreneurship**, New York Harper& Row Publishers, s. 254- 255.
- Drucker, P. F., 1993 **Kapitalist Ötesi Toplum** (Çev.: B. Çorakçı). İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- Durak, İ., 2011 “Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması” **Yönetim Bilimleri Dergisi**, s.191-213
- Durukan, Kaan: 2000 “Osmanlı Araştırmalarının İhmal edilen İki Alanı: **Kadın tarihi ve “Azınlıklar” Tarihi üzerine Bir kaç not**”, **Toplum ve Bilim**, sayı 86, s. 345-349

- Dündar, S.,
V. Ağca, 2007 “Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesine ilişkin Ampirik Bir Çalışma”. **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (1), s.121-147
- Efeoğlu, A., 2019 **Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimcilik**,
Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Er, P. H., 2013 “Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (29), s. 75-85
- Erdem, M., Ş, Sakarya, 2021 “Kobi’lerin Finansman Problemlerinin Çözümünde Kogeb, Kredi Garanti Fonu (Kgf) Ve Kalkınma Ajansı Desteklerinin Etkisi”, **Balıkesir İlinde Bir Araştırma. Verimlilik Dergisi**. (2), s. 81-94
- Eren, E., 1984 **Yönetim Psikolojisi**. İ.Ü. İşletme Fakültesi. Yayın No:209.
- Eye In Rural, 2018 **The Enhancement of Youth Entrepreneurship**,
Girişimcilik İçin E Kitap Projesi, (05-02-2018)
- Fiş, A. M., S. A. Wasti, 2009 “Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi». **ODTÜ Gelişme Dergisi**, (35), s. 127-164
- Formları, K. B., 2022 (Çevrimiçi). Nisan 19, 2022 tarihinde, <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1231/girisimcilik-destek-programi>, Erişim tarihi(19.05.2022)

- Gökaliler, F., 2014 **Sanal Çağda E-Girişimcilik**, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Guiley, R.,1994 **Encyclopedia of Mysticaland Paranormal Experience**, San Francisco, Castle Books.
- Gülseren, Ş., 2001 Eş Duyum (Empati): Tanımı Ve Kullanımı Üzerine Bir Gözden Geçirme, **Türk Psikiyatri Dergisi**, 12(2), s. 133-145.
- Gündoğdu, Ö. Ş., 1990 **Kentsel Çevre Estetiğinin Etik Açısından İrdelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Etzkowitz, H., 2003 “The Europe Anentre Preneurial University: Analternative To The US Model”, **Industry and Higher Education**, October.
- Hofstede, G., 1981 **Culture’s Consequences: International Difference in Work Related Values**.London: SagePubLtd
- Hofstede, G., 2022 Hofstede Insights, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>.
Erişim tarihi(19.05.2022)
- Hojat, M. v.d., 2002 “Physician Empathy: Definition, Components, Measurement, Andrelationship To Gender" Andspecialty”, **The American Journal of Psychiatry**, 159, s.1563–1569.

- Işıkş, C ve Aydın, E, 2017 ‘Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma’, **Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, 6(2), s. 131-154.
- İlhan, S., 2003 “Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler”, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, 11, s. 61-79
- İlter, B., 2010 **Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar Analizi: Kagider Örneği**, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Bessant J., J. Tidd, 2018 **Innovation and Entrepreneurship: İnovasyon ve Girişimcilik**, 3. bs., Çev. Esra Aslan, Nobel AkademikYayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.LTD ŞİT., 03. 2018, www.innovation-portal.info
- Kağıtçıbaşı, Ç: 2000 **Kültürel Psikoloji: Kültür Bağlamında İnsan ve Aile**. İstanbul: Evrim Yayınevi, Sosyal Psikoloji Dizisi: 2.
- Kağıtçıbaşı, Ç: 1999 **Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**. (10. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, G., 2011 **Girişimcilik Teorileri Kapsamında İhracatçı Kobiler ve Finansman Sorunları, Çözüm Önerileri**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kawasaki G: 2013 **Kendi İşini Kurmak İsteyen Bir Girişimcinin El Kitabı**. Mediacat Kitaplar.

- Karadağ, E., I. Mutaftçılar, 2009 Sosyal Davranış Ekseninde Özgecılık Üzerine Teorik Bir Çözümleme. **FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)**, (8), s. 41-69.
- Karadal, H., 2013 **Girişimcilik Bilgisi ve Stratejik Girişimcilik.** (editör: Karadal, H.), İstanbul, Beta Basım.
- Kaygın, E., B. Güven, 2015 **Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular,** İstanbul, Yazın Matbaacılık.
- Kılavuz, R., 2003 **Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma,** Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kırılmaz, K., 2014 Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kurumsal Bir Bakış, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 3(2), s. 57-65
- Koçak, O., 2014 S”osyal Politika Aktörü Olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik”, **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 3(6), s.26-49
- Koçel, T., 2003 **İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar** (9. Baskı), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kök, S. B, E. Mert, 2016 Girişimcilikte Sosyal Değer İnşası: Sosyal Girişimcilik, **International Conference On Eurasian Economies**, s.167-169

- Landström, H, 2005: **Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research**
- Lyon, F., B. Stumbitz, I. Vickers, 2019 **Social Enterprises And Their Ecosystems In Europe. Updated Country Report**, Luxembourg, Publications Office of the European Union.
- Tufan M., 2000 **Motivasyon Fonksiyonlarının Çalışanların Verimliliği Üzerindeki Etkileri**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Mahmut. K, H. Aktaş, R. Gökbunar, 2018 “Üniversitelerde Sosyal Girişimcilik: Fırsatlar ve Öneriler”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 25(1), s. 195-203
- Marangöz, M., 2017 “Girişimcilik”, **İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, (20), s. 13-18
- Martı, A. R.,R. Soriano. D. P.A. Marqués,2016 “Bibliometric Analysis of Social Entrepreneurship”, **Journal of Business Research**, 69, s.1651
- Maslow, A. H: 1970 **Motivation and Personality**, 2nd. ed., New York, Harper& Row
- Maslow, A. 1969 "İnsan Doğasının Daha Uzak Mesafeleri". **Transpersonal Psikoloji Dergisi**. 1 (1): s.1–9.

- Marangoz, M., A. E. Aydın, 2018 "Girişimcilik Motivasyonları ve Engellerine İlişkin Algıların Girişimcilik Niyetine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma". **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 13, s. 69-78
- McClelland, D.C., 1971 The Achievement Motive in Economic Growth. **Entrepreneurship and Economic Development**. (s. 109-123, Eds. P. Kilby, New York, The Free Press,
- McGrath, R., C. McMillan, 2000 **The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating, Opportunity in the Age of Uncertainty**, Boston, Harvard Business School Pres.
- Brennan M. C., P. McGowan, 2006 "Academic Entrepreneurship: an exploratory case study", **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, 12, s. 51-58
- Miller, T., C. Wesley, 2010 Assessing mission and resources for social change: An Organizational identity perspective on social venture capitalists' decision criteria. **Entrepreneurship Theory & Practice**, 34(4), 705–733.
- Miner, J. A., 1997 **Psychological Typology of Successful Entrepreneurs**. Westport, Quorum Books
- Namal, Y., Ö. Taşkesen, 2022 "Covid-19 Salgını'nın Kadın İstihdamına Etkileri: OECD ve Tük Verileri Üzerine Analiz", **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(1), s.122-141.
- Osterbeek, H., M. Van Praag and , A. Ijsselstein, 2010 "The Impact of Entrepreneurship Education On Entrepreneurship Skills and Motivation", **European Economic Review**

- Özdemir, B. K., 2010 “Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Kalkınma”, (der. Senem Besler), **Sosyal Girişimcilik**, (içinde) Beta, İstanbul, s. 93-116.
- Özdemir, L., 2016 “Toplumsal Sorunların Çözümünde Ticari Girişimciliğe Karşı Sosyal Girişimcilik”, **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi**, (Ed.:Kahraman Çatı) Ankara, Nobel Yayıncılık, s. 339-360.
- Özen Kutanis, R., 2006 **Girişimci Kadımlar**, Sakarya, Değişim Aktüel Kitabevi
- Pieper, A., 2012 **Etiğe Giriş**. (Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. **Yazarı kim?**
- Rhodes M., G. Donnelly-Cox, 2008 **Social Entrepreneurship As A Performancelandscape: The Case Of Front Line, Emergence: Complexity and Organization** kitap mı?
- Rotter, J. B., 1966 “Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement”, **Psychological Monographs: General and Applied**, 80, s. 1-28
- Schneider, S. C., K. Oppegaard, M. Zollo, 2005 **Socially Responsible Behavior: Developing Virtue In Organization**. Geneva, HEC Pub
- Schumpeter, J.A., 1989 **Essays On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, And The Evolution Of Capitalism** (Ed.Clemence R.V), New Brunswick, New Jarsey, Transaction Publishers,

- Seligman, M. E., 2007 **The Optimistic Child: A Proven Program to Safeguard Children Against Depression and Build Lifelong Resilience.**
- Sharma, R. M., 1992 “Empathy A Retrospective On Its Development In Psychotherapy”, **Australian and New Zealand Journal of Psychotherapy**, 26, s. 377-390.
- Sosyal, A., 2010 “Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5(1), s.71-95
- Tanrısever, N. H., 2004 **Avrupa Birliğinde Girişimciliğin Teşvik Edilmesi İçin İzlenen Politikalar ve Türkiye’deki Politikaların Avrupa Birliği Uygulamalarına Uyumu.** Uzmanlık Tezi, Ankara, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği.
- Taş, H. Y., İ. Şimşek, 2017 “Türkiye ve Dünya’dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve İstihdama Katkıları”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 6 (2), s. 55-72
- Thompson, J. L., 1999 "The World of the Entrepreneur – A New Perspective", **Journal of Workplace Learning: Counselling Today**, 11(6), s. 209-224
- Toplum Gönüllüleri Vakfı, 2013 **Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi Proje Raporu**, İstanbul
- Trivedi, C., 2010 Towards a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship, **Journalin Entrepreneurship**, (4) s. 27-39

- TÜSİAD, 2003 **Türkiye’de Girişimcilik ile İlgili Sorunlar ve Çözümler**, İstanbul, TÜSİAD Basın Bülteni.
- Yardımcı, A. A., 1998 **Türkiye-Avrupa Birliği Gümrük Birliği Sonrasında Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmelerin Finansmanı**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz H., 2015 **Kosgeb Yeni Girişimci Desteği Kapsamında Kurulan Kobi’lerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri Kilis İli Örneği**”, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zahra,S. A., E. Gedajlovic, D. O. Neubaum, J. M. Shulman, 2009 “Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes, and Ethical Challenges”, **Journal of Business Venturing**, 24(5), s.519-532
- Zengin, B., 2010 **Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Durumu ve KOBİ Destekleri: Türkiye Üzerine Bir Uygulama**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Zengin,N.,O. Çelik, 2016 **“Çevresel Faktörlerin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri”**, 19.Uluslararası İktisat Öğrencileri Kongresi, İzmir: Ege Üniversitesi.

- Zhao, F., 2005 Exploring The Synergy Between Entrepreneurship And Innovation. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, 11, s. 25-41
- Zimmerman, B. J., 2000 Self-efficacy, Anessential Motive to Learn. **Journal Contemporarype Ducational psychology**, 25(1), s.82-91.
- Wahba, M. A., L. G. Brinwell, 1976 “Maslow Reconsidered: A Review Of Research On The Need Hierarchy Theory”. **Organizational Behaiorand Human Performance**, 15, s. 212-240
- Weerawardena, J., G. Mort, 2006 Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. **Journal of World Business**, 41, s. 21-35
- Welter, F., F. Lasch, 2008 Entrepreneurship research in Europe: taking stock and looking forward. Entrepreneurship: **Theory & Practice**, 32(2), 241–248.
- Xheneti M., R. Blackburn and Tegtmeier. S: 2018 **The Dynamics of Entrepreneurial Contexts**. Edward Elgar Publishing

EKLER

Değerli Katılımcı:

Bu anket çalışması İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında Doç.Dr. Ebru DOĞAN danışmanlığında yürütülmekte olan “Kişisel ve Kültürel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmıdır. Araştırmada elde edilen veriler, sadece akademik amaçlı kullanılacak ve üçüncü kişilerce paylaşılmayacaktır.

Ankete katılımınız için teşekkür ederim. Asaf ALİYEV

Demografik Özellikler	
Lütfen size uygun olan seçeneği şaretleyiniz.	
1- Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
2- Yaşınız:	
3- Kaç kardeşsiniz?	
4- Hangi ülkenin Vatandaşıınız?	☐ Türkiye ☐ Azerbaycan
5-Halen kayıtlı olduğunuz program	☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
6- Ailenizin aylık geliri nedir (TL)?	☐ 0-3000 ☐ 3001-6000 ☐ 6001-9000 ☐ 9001 ve üzeri
7- Ailenizde kendi işini kuran 1. Derece yakınınız var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
8- 7. Sorunun cevabı evet ise yakınlık dereceniz nedir?	☐ Anne ☐ Baba ☐ 1. derece akrabalar ☐ 1. derece akrabam yoktur
9- İş deneyiminiz var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
10- Halen bir işte çalışıyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
11- Çalıştığınız sektör?	
12- Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır

13- Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz bulunmakta mıdır?	☐ Evet ☐ Hayır
14- Girişimcilik dersi aldınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır
15- Eğitiminizin kendi sosyal girişiminizi kurma ve başarılı olmada rol oynayacağını düşünüyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır

“Sosyal girişimcilik, öncelikli toplumsal sorunları, maddi fayda ön planda olmaksızın ortadan kaldırmaya yönelik yapılan girişimcilik faaliyetleridir. Bu doğrultuda, 3 ana kriter bulunmaktadır: sosyal ve çevresel etki yaratmanın öncelikli hedef olması, ticari faaliyet yoluyla gelir elde edilmesi ve gelir fazlasının ana misyon için kullanılmasıdır”. Lütfen düşüncenizi en iyi şekilde yansıtan ve sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Benim için önemli olan insanlar (ailem ve yakın arkadaşlarım) sosyal girişimci olma kararımı onaylar.					
2.	Benim için önemli olan insanlar sosyal girişimci olmamı ister.					
3.	Benim için önemli olan insanlar sosyal girişimci olmam gerektiğini düşünüyorlar.					
4.	Sosyal girişimci olmak için ne gerekiyorsa yapmaya hazırım.					
5.	Profesyonel olarak hedefim sosyal girişimci olmaktır.					
6.	Kendi sosyal girişimimi kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı göstereceğim.					
7.	Gelecekte bir sosyal girişim kurmaya kararlıyım.					
8.	Kendi işimi kurmayı çok ciddi olarak düşünüyorum.					
9.	Bir gün kendi sosyal girişimimi kurma niyetim var.					
10.	İnsanlar onların nasıl hissettiklerini ve ne düşündüklerini anlamada başarılı olduğumu söylüyorlar.					
11.	Birinin nasıl hissedeceğini tahmin etme konusunda başarılıyım.					
12.	Birinin gerçek duygularını gizleyip gizlemediğini anlayabilirim.					

13.	Sosyal desteği olmayan insanları desteklemek istiyorum					
14.	İhtiyacı olan gruplar için dayanışma sağlamak istiyorum.					
15.	Sosyal değişim yaratmak istiyorum.					
16.	Bir sonraki nesle yaşanılabilir bir dünya bırakmamız gerektiğini düşünüyorum.					
17.	Dünyanın sorumlu vatandaşlara ihtiyacı var.					
18.	İnsanlar kendilerinden daha az şanslı olan insanlara yardım etmede istekli olmalıdırlar					
19.	Yardıma muhtaç olan kişiler, başkalarına bel bağlamayıp kendilerine bakmayı öğrenmelidirler.					
20.	Günümüzde insanlar, diğerleri için endişelenmek yerine kendi kendilerini idare etme ihtiyacı içindedirler.					
21.	Kişisel olarak, zor durumda olan insanlara yardım etmek benim için oldukça önemlidir.					
22.	Bir örgüt için en önemli şey, kuralları ihlal etmek anlamına gelse de kar etmektir.					
23.	Etik olmak bir girişimin yapabileceği en önemli şeydir.					
24.	Eğer işletmenin geleceği tehlikedeyse, o zaman etik konuları unutmak gereklidir.					
25.	Genellikle insanları yeni fikirlerimle şaşırtırım.					
26.	İnsanlar genelde benden yaratıcı faaliyetler için yardım isterler.					
27.	Yaratıcı düşünceye ihtiyaç olan işlerde çalışmayı tercih ederim.					
28.	Yaratıcı bir insanım.					
29.	Yaşamın zorluklarının üstesinden gelebilecek güce sahibim,					
30.	Çoğunlukla iyi yapabildiğim hiçbir şey olmadığını düşünüyorum.					
31.	Yaşamda karşıma çıkabilecek sorunlarla baş edebileceğimi düşünüyorum.					
32.	Grup beni yavaşlatırsa, ayrılmak ve yalnız çalışmak daha iyidir.					

33.	Gruplar bireylere göre daha iyi karar alırlar.					
34.	Benim için bireysel başarı, grubun başarısından daha önemlidir.					
35.	Projenin başarılı olacağından kendimi emin hissetmedikçe projeye başlamak istemem					
36.	Çözümü olduğunu düşünmezsem, sorun benim için çekici değildir.					
37.	Çözüme dair belirli ve kesin bir cevap mümkün değilse, o sorun üzerinde çalışmak istemem.					



Tarih ve Sayı: 20.06.2022-951412



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı



Sayı :E-35980450-663.05-951412
Konu :Asaf ALİYEY

Sayın Asaf ALİYEY

İlgi : 20.05.2022 tarihli, 893882 sayılı yazı

Sorumlu araştırmacılığını üstlendiğiniz 2022/193 dosya numaralı "Kişisel ve Kültürel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 30.05.2022 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSESPBD9B3 Pin Kodu :10252

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys>

Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü

34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul

Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88

e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr

Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Süleyman ARIK
Dahili : 10689

