



**T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Hikmet SARI

**SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL ZEKÂ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ Ercan KESER

AĞRI-2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ.....	1
---------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL ZEKÂ	4
2.1. Sosyal Girişimcilik Kavramı ve Tanımları	4
2.1.1. Sosyal Girişimcilik Türleri	5
2.2. Sosyal Girişimcilik.....	6
2.3. Sosyal Girişimciliğin Sağladığı Faydalar	8
2.4. Sosyal Girişimciliğin Boyutları	9
2.4.1. Sosyal Değer Yaratma	10
2.4.2. Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma	11
2.4.3. Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme	11
2.4.4. Kaynak Yaratma ve Sürdürülebilirliği Sağlama	11
2.4.5. Sosyal Ağlardan Faydalanma.....	12
2.4.6. Yenilikçi Olma.....	12
2.5. Sosyal Girişimciliğin Faaliyet Alanı	13
2.6. Sosyal Girişimciliğin Amaçları.....	14
2.7. Sosyal Girişimciliğin Gelişimi ve Önemi.....	16
2.8. Dünyada Sosyal Girişimcilik.....	16

2.9. Türkiye’de Sosyal Girişimcilik	18
2.10. Sosyal Girişimcilik İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	20
2.11. Sosyal Zekâ Kavramı ve Tanımları	22
2.12. Sosyal Zekâ Kavramının Tarihsel Gelişimi	25
2.13. Sosyal Zekânın Boyutları	26
2.14. Sosyal Zekâ ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL ZEKÂ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı	31
3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları	31
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	31
3.4. Araştırma Hipotezleri	32
3.5. Araştırmanın Metodolojisi	33
3.5.1. Örneklem Süreci	33
3.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	33
3.7. Verilerin Analizi	34
3.7.1. Demografik Bulgular	34
3.7.2. Sosyal Girişimcilik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	35
3.7.3. Sosyal Zekâ Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	38
3.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	40
3.7.5. Sosyal Girişimcilik Eğilimlerinin Tespiti ve İncelenmesi	41
3.7.6. Sosyal Zekâ Eğilimlerinin Tespiti ve İncelenmesi	44
3.7.7. Sosyal Zekâ Boyutlarının Sosyal Girişimcilik Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	69
EK 1: ANKET FORMU	69
EK 2: ÖZGEÇMİŞ.....	
EK 3: ETİK KURULU RAPORU	72



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL ZEKÂ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Hikmet SARI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Bu çalışmanın başlıca amacı, sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın kapsamını Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplam 455 katılımcıdan toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunda 3 grupta toplam 62 soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular katılımcıların sosyal girişimcilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik 35 sorudan, ikinci grup sorular sosyal zekâ düzeylerinin belirlenmesine yönelik 21 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan üçüncü grup sorularda ise katılımcıların demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik 6 soru yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır. Çalışmada uygulanan keşfedici faktör analizleri sonucunda sosyal girişimcilik ölçeğinin dört boyutlu, sosyal zekâ ölçeğinin ise iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda araştırma değişkenlerinin yeterli derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların sosyal girişimcilik düzeyleri 4.07, sosyal zekâ düzeyleri ise 3.90 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda sosyal zekâ ölçeğine ilişkin boyutların sosyal girişimcilik ölçeği boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Zekâ, Sosyal Girişimcilik, Girişimcilik

ABSTRACT

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL INTELLIGENCE

Hikmet SARI

Thesis Advisor: Dr. Instructor Member Ercan KESER

The main purpose of this study is to determine the effect of social intelligence on social entrepreneurship. The scope of the research consists of consumers aged 18 and over living in the province of Ağrı. Easy sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used in the study. Data were collected from a total of 455 participants by face-to-face survey method. In the questionnaire used in the study, there are 62 questions in 3 groups. The first group of questions consists of 35 questions to determine the social entrepreneurship levels of the participants, and the second group of questions consists of 21 questions to determine the social intelligence levels. The third group of questions in the questionnaire includes 6 questions to determine the demographic information of the participants. In the analysis of the data obtained within the scope of the research, arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, exploratory factor analysis and regression analysis were used. SPSS 22.0 package statistics programs were used in the analysis. As a result of the exploratory factor analyzes applied in the study, it was determined that the social entrepreneurship scale had a four-dimensional structure and the social intelligence scale had a two-dimensional structure. As a result of the reliability analyzes carried out in the research, it was determined that the research variables had sufficient reliability. In the research, the social entrepreneurship levels of the consumers were determined as 4.07 and the social intelligence levels as 3.90. As a result of the regression analyzes carried out in the research, it was determined that the dimensions of the social intelligence scale had a statistically significant and positive effect on the dimensions of the social entrepreneurship scale.

Keywords: Social Intelligence, Social Entrepreneurship, Entrepreneurship

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sürecinde ve tez aşamasının başından sonuna kadar kıymetli vakitlerini ayırarak hiçbir zaman desteğini esirgemeyen akademik bilgi ve tecrübesiyle her zaman yardımcı olan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bununla birlikte değerli vakitlerini ayırarak tez savunma jürime katılan Dr. Öğr. Üyesi Şafak ALTAY ve Dr. Öğr. Üyesi Utku ŞENDURUR hocalarıma katkılarından dolayı tek tek şükranlarımı sunarım. Son olarak maddi ve manevi desteklerini her zaman gösteren sevgili aileme, iş yerimdeki hocalarıma ve bu süreçte yanımda olan herkese şükranlarımı sunarım.

16.05.2022

Hikmet SARI

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Girişimcilikte Amaçlara Göre Çeşitlenme	15
Tablo 2. Dünya'nın En Ünlü On Sosyal Girişimcisi ve Sosyal Girişimi	18
Tablo 3. Türkiye'de Bulunan Başarılı Sosyal Girişim Örnekleri (Ercan 2017).....	19
Tablo 4. Demografik Özellikler	34
Tablo 5. Sosyal Girişimcilik Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	36
Tablo 6. Sosyal Girişimcilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	36
Tablo 7. Sosyal Zekâ Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	39
Tablo 8. Sosyal Zekâ Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	39
Tablo 9. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Zekâ Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi.....	41
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma Eğilimleri	42
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Sosyal Değer Yaratma Eğilimleri	42
Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimleri	43
Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimleri	44
Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Sosyal Girişimcilik Eğilimleri	44
Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimleri	45
Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimleri.....	46
Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Sosyal Zekâ Eğilimleri.....	46
Tablo 18. Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimlerine Etkisi.....	47
Tablo 19. Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal Değer Yaratma Eğilimlerine Etkisi	48
Tablo 20. Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimlerine Etkisi	49
Tablo 21. Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma Eğilimlerine Etkisi	50

Tablo 22. Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimlerine Etkisi	51
Tablo 23. Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal Değer Yaratma Eğilimlerine Etkisi .	53
Tablo 24. Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimlerine Etkisi	54
Tablo 25. Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma Eğilimlerine Etkisi	55
Tablo 26. Sosyal Zekâ Eğilimlerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi	56



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal girişimciliğin faaliyet alanları (Southcombe 2010).....	14
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	32



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
SG	Sosyal Girişimcilik
SZ	Sosyal Zekâ
TSZO	Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği
RBSO	Rosenberg'in Benlik Saygısı ölçeği
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Girişimcilik faaliyeti bir bireyin sadece üretim faktörlerini bir araya getirerek fırsatlardan yararlanmak amacıyla kâr amacı güden bir işletme meydana getirmesi değildir. Toplumun farklı alanlarında girişimcilik türleriyle karşılaşılması mümkündür. Okulda, sanatta, kamuda, akademik alanda, bilimde girişimcilik örneklerine rastlanılabilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 81). Bu kapsamda bu çalışmada girişimcilik örneklerinden sosyal girişimcilik üzerinde durulmuştur. Sosyal girişimcilik, girişimcilik ilkeleri kapsamında toplumsal sorunlara yönelik çözümler ortaya koymak şeklinde açıklanmaktadır (Kargın vd., 2018: 155). Sosyal girişimcilik uygulamalarının başlıca amacı sosyal sorunlara çözümler üretmek ve bu yolla sosyal kalkınmaya katkı sağlamak ve böylece toplumsal bir değişim meydana getirmektir (Coşkun ve Sarıkaya, 2016: 73).

Sosyal girişimcilik kavramı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bazı araştırmacılar tarafından sosyal girişimcilik, kâr amacı gütmeyen sosyal bir değer ortaya koymak için alternatif fonlama stratejileri veya yönetim planları arama girişimi olarak kabul edilirken bazı araştırmacılar tarafından ise sektörler arası gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ile ticari işletmelerin yerine getirdikleri sosyal sorumluluk faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Üçüncü bir grup araştırmacı tarafından ise sosyal girişimcilik, sosyal sorunları azaltan ve sosyal dönüşümleri kolaylaştıran bir araç olarak görülmektedir (Kayalar ve Arslan, 2009: 58). Bu noktada sosyal girişimci ise Denizalp (2009) tarafından “Sosyal girişimci, yaşadığı toplumda ortaya çıkan sosyal aksaklıkları fark ederek o güne kadar akla gelmeyen ya da cesaret edilmeyen bir yaklaşımla sorunların üzerine giden; yaratıcı, ısrarcı, duyarlı, gerçekçi tavırları ile fark yaratan ve toplumun güvenini kazanan kişidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Çermik ve Şahin, 2015: 76).

Günümüz yoğun rekabet ortamında avantajlı bir konumda olunabilmesi için sosyal ilişkilerin güçlü olması gerekmektedir. İnsanların yalnızca iş yaşamlarında değil, sosyal yaşantılarında da diğer insanlar veya gruplarla etkileşim içerisinde bulunma zorunlulukları yaşantılarını devam ettirebilmesi açısından kaçınılmaz ve son derece önemli bir durumdur. İnsanların etkileşimde bulunmaları, sosyal

ilişkilerle açıklanabilmektedir. Toplumda yer alan insanların birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olması nedeniyle söz konusu bu sosyal ilişkilerin teşkil edilmesi ve sağlıklı olarak sürdürülmesi kolay değildir. Bu noktada sosyal zekâ kavramı büyük bir öneme sahip olmaktadır. Sosyal zekâ, insanın diğer insanlarla anlaşabilmesini ve işbirliği yapabilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda insanların hayatlarının her noktasında elde edecekleri başarıları sosyal zekâ ile çok yakında ilgilidir. Bu noktada girişimcilik de insanların sosyal ilişkilerinin güçlü olmasını gerektiren bir faaliyet olarak ifade edilebilir (Uzun vd., 2017: 2).

Zekâ hakkında yapılan tanımlar bireylerin yaklaşımlarına göre farklılık göstermektedir. Zekâ kavramı biyolojik yaklaşıma göre tanımlanırsa, bireyin çevresine uyum sağlayabilmesi ve şartlara göre farklı davranış şekli ortaya koymasıdır. Fakat eğitim açısından ele alındığında zekânın bir öğrenme yeteneği olduğu ifade edilebilir. Bireylerin algılama hızları ve öğrenme kapasiteleri zekânın bir göstergesi olduğu söylenebilir. Davranışçı kuramı savunan bilim adamlarına göre ise kişinin eylemleri onu başarılı sonuçlara götürüyorsa o kişi zekidir şeklinde ifade etmek mümkündür (Öztürk, 2004).

Sosyal zekâ kavramı insanların kendi aralarındaki ilişkilerinde akıllı davranışlar sergilemek şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımda akıllıca davranma olarak belirtilen davranış, insanların birbirlerinin duygularını ve düşüncelerini doğru bir biçimde analiz etme, karşılaşılan olayların sebepleri ile sonuçlarını tahmin ederek yaşanabilecek durumları veya kişilerin verecekleri tepkileri doğru bir şekilde gözlemleyip bu tür olayları yönetme yeteneğidir. Bu yaklaşımdan anlaşılacağı üzere çevreyi iyi bir şekilde idare eden ve özellikle başarılı bir şekilde kriz yöneten bireylerin sosyal zekâ seviyelerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (Thorndike, 1920).

Dört bölümden meydana gelen bu araştırmanın ilk iki bölümünde sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ konuları teorik açıdan incelenerek açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı, sınırları, kısıtları, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi

hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın dördüncü ve son bölümü olan sonuç bölümünde ise ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL ZEKA

2.1. Sosyal Girişimcilik Kavramı ve Tanımları

Sosyal girişimcilik kavramı incelendiğinde literatürde oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir ve bu kavramın daha iyi anlaşılması için öncelikle girişimciliğin ne olduğunun bilinmesi faydalı olacaktır.

Tarihi dönemlerin başlangıcından itibaren insanların hayatta kalmak ve kendi ihtiyaçlarını giderebilmek için yaptıkları hayvancılık, toplayıcılık, avcılık vb. gibi çeşitli faaliyetleri, ilk çağlardan itibaren girişimcilik unsurunun var olduğunu göstermektedir. Bu dönemlerde insanlar hayatlarını sürdürebilmek için risk alabilme yenilikler yapma gibi bir takım girişimcilik özelliklerini taşıyorlardı (Aşkın vd., 2011: 71). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda girişimcilik tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu ve yaşam serüveni içerisinde insanların her zaman girişimcilik özelliklerini taşıdıklarını söylemek mümkündür.

Girişimci kavramı terim olarak ilk defa Fransız ekonomist J. Say (1800) tarafından kullanılmıştır. Say girişimci bireyi “Ekonomik varlıkları ve kaynakları alt tabakalardan üst tabakaya taşıyabilen ve bu kaynakları ekonomiye kazandırabilen birey” şeklinde ifade etmiştir (Osborne ve Gaebler, 1994)

Girişimcilik uygulamalarında sosyal açıdan birtakım gelişmelerin ortaya çıkması ve günümüz koşullarına uyumunun sağlanabilmesi noktasında geleneksel girişimcilik tanım ve uygulamaları tatmin edici olmamaktadır. Bu kapsamda sosyal girişimcilikteki "girişimcilik" kavramının yeniden düzenlenmesi ihtiyacının ortaya çıktığı ifade edilebilir (Peredo ve McLean, 2006: 58).

Girişimcilik, yakın tarihten itibaren popülerliği ve değeri her geçen gün artarak gerek akademik camiada gerekse iş sahasında çokça üzerinde durulan önemli bir kavram olmuştur. Girişimci bireyler, çevrelerine bakmasını ve insanların ihtiyaçlarını görebilen, bu ihtiyaçlara ilişkin iş fikirleri üreten, olası riskleri üstlenen, kreatif düşünebilen, önüne çıkan işleri yapabilmek için gerekli kaynakları olmasa da bu durumları bir araya getirebilen kişidir (Titiz, 1994).

Kâr ya da kazanç güdüsüyle girişimciliği açıklamaya çalışan iktisat kuramları ile işletme kuramlarının açıklama yöntemi olan örgüt iklimi ve yöneticilik özelliklerinin dışında sosyolojik ve psikolojik kuramlar, girişimcilik kavramını ve girişimciyi tanımlamada kâr dışı unsurlara işaret ederek bu alanda önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu tür yaklaşımların bir bölümü girişimciliğin bazı kişilik özellikleri ile alakalı olduğunu savunurken diğer kısmı da sosyal ve kültürel koşullardan meydana geldiğini belirtmiştir (Aytaç ve İlhan, 2007: 103).

Girişimciliğin muhtevası itibarıyla belirli şartlara bağlı olduğu ve karmaşık bir yapıya sahip sosyo-ekonomik unsur olduğu söylenebilir. Buna karşın girişimci kişilik ise genel anlamda sosyo-kültürel faktörler, politik faktörler ve diğer faktörler olarak ele alınacak üç temel faktörü kapsamaktadır. Girişimci kişi, girişimcilik süresinin oluşumuna etki eden içsel bir faktör sayılan sosyo-kültürel faktörler ve politik faktörler olarak görülmekteyken diğer faktörler kısmı olarak adlandırılan faktörler ise dışsal faktörler olarak tanımlanabilirler. Girişimcilik olgusu ise bu ana unsurların ya da faktörlerin birlikte değerlendirilmesiyle meydana gelmekte ve dolayısıyla bahsi geçen her bir faktörün girişimcilik olgusunun oluşumu bakımından olmazsa olmaz şartları ifade edebileceğini söylemek mümkündür (İlhan, 2003: 62).

2.1.1. Sosyal Girişimcilik Türleri

Girişimcilik türleri incelendiğinde literatürde farklı araştırmacıların bu konuyu değerlendirme biçimine göre gruplandırmalarda değişiklik gösterdiği sıkça rastlanan bir durumdur bu nedenle biyolojideki türlerden hareketle, türlerdeki çeşitliliğin ana ekosisteme olan katkısının saymakla bitirilemeyeceği gibi aynı durum girişimcilik türlerinin ekonomiye benzer şekilde bir o kadar gerekli olduğunu ifade etmek mümkündür (Celep, 2017: 90). Genel olarak literatürdeki açıklamalar ışığında değerlendirildiğinde girişimciliğin farklı türleri ve sınıflandırması olduğu görülmektedir (Çakanel, 2018: 29-30).

- Akademik Girişimcilik: Akademik bilgi ve yeteneklerini girişimci zekâsıyla etkili bir biçimde kullanabilen, farklı kaynaklardan yararlanabilen, devlet teşvikleri veya araştırma projeleri vasıtasıyla önemli ölçüde maddi kaynak temin eden ve iş dünyası ile olumlu ilişkiler kurabilen bireyler olarak ifade edilebilir (Shore ve McLauchlan, 2012).

- Kadın Girişimciliği: Kadın girişimciler hakkında yapılan tanımlamalar incelendiğinde; şahsi bir işletmesi olan ve bu işletmede istihdam sağlayabilen, aynı zamanda ortaklıklar gerçekleştiren, yatırım faaliyetlerde karar yetkisine sahip olan kadınlar, girişimci olarak tanımlanabilirler (Demirel ve Akbıyık, 2009).
- Yenilikçi girişimcilik: Yenilikçi girişimciler yeni işletmelerin kurulma sürecinde, piyasaya çıkan yeni ürünlerin ve teknolojilerin arz edilmesinde ve yeni pazar alanlarının keşfedilmesinde fırsatları kollarlar ve bu girişimcilerin sezgileri oldukça güçlüdür. Bu sebepten dolayı onların sürekli bir arayış içinde olduğunu ve yeniliklerin takipçisi olduğunu söylemek mümkündür. Fırsatları hayata geçirebilmek için belirli bir gelişme ihtiyaç duyan bu girişimcilerin, insanların yeniliklere hevesli ve açık oldukları ortamlar aradıkları söylenebilir (Havinal, 2009: 102).
- Ticari Girişimcilik: Mevcut rekabet ortamın nedeniyle yenilikçi olmak ve daha fazla risk almak durumundadır. Bu tür girişimcilikte ekonomik bir değer ortaya koyma çoğunlukla üretim faaliyetleriyle yapılmaktadır ve bu sayede örgütün devamlılığı sağlanmış olur (Seelos ve Mair, 2005: 244).

Girişimcilik türleri, literatür kapsamında değerlendirildiğinde farklı guruplandırma biçimine rastlanmaktadır ve sıkça değinilen türler yukarıda verilmiştir. Bunlara ek olarak araştırmanın temel konusu olan sosyal girişimcilik ise daha detaylı olarak irdelenmiştir.

2.2. Sosyal Girişimcilik

1960'lı yıllarda literatüre girmeye başlayan sosyal girişimcilik kavramı, 1980'li yıllardan itibaren ise araştırmacı ve uygulamacılara çalışma alanı olarak ivme kazandırmıştır. Sosyal faaliyetler ile kâr amacı gütmeyen ekonomik faaliyetler anlamında kullanılmakta olan sosyal girişimcilik, yenilikçi, ekonomik faaliyetleri kapsayıcı, refah düzeyi artışı, sosyal inovasyon, ekonomik ve sosyal ihtiyaçların uyuşması gibi bileşenlerinden meydana gelmektedir (Lisetchia ve Brancu, 2014).

Sosyal girişimcilik; pek çok sektörde, sosyal bir değer veya değişim meydana getirmek ve sosyal ihtiyaçların karşılanması amacıyla fırsatların takip edildiği, bu fırsatlardan yararlanılması için belirli ölçülerde risklerin göze alındığı, kaynaklardan yaratıcı bir şekilde yararlanıldığı sosyal ve yenilikçi bir süreç olarak açıklanabilir. Bunun yanında sosyal girişimcilerin ifade edilen süreci gerçekleştiren bireyler olduğu ayrıca sosyal problemleri gören ve birtakım sosyal değişimlerin gerçekleştirilmesi için sorumluluk almaktan kaçınmayan bireyler olduğu söylenebilir (Çetindamar vd., 2010: 2).

Sosyal ve toplumsal sorunları yaratıcı ve aynı zamanda girişimciliğin gerektirdiği özelliklerle çözüme kavuşturmaya çalışan “sosyal girişimciler” toplum için sosyal değerler ortaya koymaktadırlar. Sosyal girişimcilik kavramın günümüzde bu denli değere sahip olmasının nedeni insanların sürekli olarak artan ihtiyaç ve istekleri karşısında meydana gelen problemlerin çözüme kavuşturulmasında sivil toplum kuruluşlarının yetersiz kaldığının düşünülmesidir (Sönmez vd., 2016: 102).

Sosyal girişimciliğe yönelik çok sık alıntı yapılan tanımlardan biri J. Gregory Dees tarafından oluşturulmuş olup sosyal girişimciliğin tanımı yapılırken aşağıdaki faktörler üzerinde özellikle durulmaktadır (Dees, 1998):

- Sosyal girişimciler sosyal bir değer oluşturulması (kâr vb. unsurlardan çok sosyal bir unsur belirtmektedir) ve devamlılığı için bir amaç belirlerler,
 - Bu amaçlar için sürekli yeni fırsatlar kollarlar,
 - Yenilik, uyum sağlama ve öğrenme sürecinde aktif rol oynarlar,
 - Mevcut kaynaklarla kısıtlama olmadan faaliyetlerini gerçekleştirirler,
 - Toplumsal sorumluluk konusunda hassas davranırlar

Yukarıda belirtilen beş özellikten anlaşılacağı üzere sosyal girişimciler hakkında bir tanım oluşturulmaktadır. Sosyal girişimcilik kavramının uzun zamanlardan beri üzerinde durulan bir kavram olduğunu belirten Dees (1998); sosyal girişimcilerin her zaman var olduğu konusuna değinerek sosyal girişime bir değişim hareketi, güncel fırsatları takip etme, inovasyon odaklı, öğrenmeye açık vb. roller

yüklemektedir. Ayrıca bu rollerin sosyal değerler yaratılması açısından değerlendirildiği de görülmektedir (Demir, 2014: 350).

Sosyal girişimciler ile ilgili birçok farklı tanımdan derlenerek elde edilen tanıma bakıldığında ise sosyal açıdan zenginliği arttırmaya yönelik yenilikçi bir anlayışla; var olan oluşumlarda söz sahibi olarak ya da yeni girişim alanları oluşturarak bu alanlardaki faaliyetleri araştıran, yorumlayan ve bu süreci fırsata dönüştürebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Zahra vd., 2008).

Hibbert vd. (2002: 288) tarafından yapılan tanıma göre ise sosyal girişimcilik, en genel tanımıyla kâr elde etme hedefinden çok birtakım sosyal sonuçları içeren amaçlar gözetilerek girişimsel eylemlerde bulunma veya girişimcilik faaliyetinden edinilen kârın dezavantajlı kişiler için kullanılması şeklinde ifade edilmiştir (Kırılmaz, 2015: 58).

2.3. Sosyal Girişimciliğin Sağladığı Faydalar

Kavramsal olarak sosyal girişimcilik için sosyal bir ihtiyacı gidermeyi hedeflemek denilebilir bu açıdan birçok ülkenin yasalarında da ifade edilen benzer anlamın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında sosyal uzlaşma ve bütünleşmenin sağlanması amacıyla herkesin yaşam standartlarının azami ölçüde artırılması gerekmektedir. Yani sosyal girişimciliğin ekonomi ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır ve sosyal sorunlara birçok çözüm bulması gibi çeşitli konuları içerdiği görülmektedir (Suna, 2017: 16).

Birçok girişimciye ait önemli projelerin istihdamı doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Bu projeler işsizliğin azaltılması yönündeki politikalara önemli katkılarda bulunmaktadır ve Türkiye’de bu konuda ilerleme kaydeden ülkelerden biri olarak görülmektedir. Sosyal girişimcilik bir toplumun üyeleri arasında dayanışmanın oluşmasına katkıda bulunur. Dernekler, vakıflar, STK’lar vb. kuruluşlar sosyal girişimci kişiler tarafından kurulmuşlardır (Taş ve Şemşek, 2017: 495).

Günümüz toplumlarında, sosyal sorunların gün geçtikçe arttığı görülmekte ve bu durumdan dolayı sosyal sorunlara çözüm bulma noktasında alternatifler geliştirilmektedir. İfade edilen sorunların çeşitlilik göstermesi ve aynı zamanda küresel çapta birçok toplumu olumsuz yönde etkilemesi, sunulan çözümlerin de etkili

olmasını ve sürekliliğini gerektirmektedir. Tam olarak bu noktada sosyal sorunların çözülmesi için sosyal girişimcilik öne çıkmaktadır. Sosyal girişimciliğin temel amaçları, sosyal sorunları çözüme kavuşturmak ve bu sayede toplumsal kalkınmaya önemli ölçüde katkı sağlayarak toplumsal değişimi gerçekleştirmektir (Coşkun ve Sarıkaya, 2016: 73).

Özdemir (2010)'e göre sosyal girişimciliğin ülkelerin kalkınmasına da yardımcı olduğu ve hatta kalkınma kavramının üç aktivite içerisinde yer aldığı bildirilmektedir. Bunların en başında birincil ihtiyaçların giderilmesi gelmekteyken ikinci olarak hem sosyal hem de ekonomik kalkınma için gerekli ortak tutumların geliştirilmesi ve üçüncü aktivite ise gelecek kuşakların ihtiyaçlarının şimdiden belirlenmesidir. Bu sebeple ekonomik kalkınmayı ve sosyal gelişmeyi dolaylı olarak kapsayacağı için yatırım planları yaparken sosyal girişimciliğin geliştirilebileceği programlara yer vermenin gerekliliği şeklinde ifade etmek te mümkündür (Koçak ve Kavi, 2014: 31).

Tarih boyunca teknolojinin ve devletlerin gelişmesiyle birlikte birtakım sosyal sorunların arttığı görülmüştür. Bu tür bir durum sosyal sorunlara yönelik ilgiyi de arttırmıştır ve bu sayede toplumlardaki sosyal sorunlara karşı sorumluluk bilinci taşıyan bireylerin sayısının artmasına neden olmuştur. Toplumsal olarak gelişim göstermenin ve sürekliliğin sağlanabilmesi için sosyal girişimcilik önem arz etmektedir. Nitekim bir sosyal sorunun meydana gelmeden önce gözlemlenip daha sonra olası sorunun çözümü için adımların atılması gerekmektedir. Bu sebeple sosyal girişimciliğin önemi günümüzde giderek artmaktadır (Akalın, 2020: 28).

2.4. Sosyal Girişimciliğin Boyutları

Sosyal girişimcilik kavramının tanımları incelendiğinde çok yönlü bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple sosyal girişimciliğin daha net anlaşılmasının sağlanması amacıyla bu kavramın boyutlarına değinilmiştir. Ayrıca son zamanlarda sosyal girişimcilik ile ilgili konularda birçok akademik çalışma yapıldığı görülse de sosyal girişimcilik boyutlarına yönelik kapsamlı çalışmaların sayısı sınırlıdır.

Weerawardena and Mort (2006)'un yaptıkları çalışmada Avustralya'da bulunan sosyal girişimci STK'lardan dokuz tanesi üzerinde inceleme yapılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda sosyal girişimciliğin Çevresel Dinamikler, Yenilikçilik, Riskli Konularda Öngörülü Olma, Risk Yönetimi, Fırsat Arama-Tanıma, Sürdürülebilirlik ve Sosyal Misyon olmak üzere toplamda yedi boyuttan meydana geldiğini ifade etmişler. Ancak buna karşın Kümbül Güler (2008)'in ASHOKA'ya bağlı bazı sosyal girişimci kişiler üzerinde yaptığı çalışmada kullanılan ölçekteki maddelere faktör analizi uygulamasının sonucunda “Sosyal Girişimcilik Davranışı” şeklinde tanımladığı yeni bir faktör belirlemiştir. Bu şekilde nitelendirdiği faktör altında ise empati kurma, başkalarının iyiliği için çaba sarf etme, fırsatları görme, başarıya ihtiyacı ve sosyal sorumluluk gibi ifadelerin kullanıldığını belirtmiştir (Kırılmaz, 2015: 59-62).

Her ne kadar sosyal girişimcilik ile ilgili boyutlar ele alınırken kapsamlı çalışmaların sayısının sınırlı olduğu belirtilmiş olsa da Ercan (2017: 27)'in araştırması sonucunda sosyal girişimciliğin boyutları veya bileşenleri adı altında literatürdeki ortak paydanın aşağıdaki başlıklar şeklinde olduğu ifade edilebilir.

2.4.1. Sosyal Değer Yaratma

Temel olarak sosyal girişimcilik, kişisel servet arttırma anlayışından çok sosyal bir değer ortaya koyma peşindedir. Sosyal misyonun sosyal girişimci kuruluşlar için açık bir etmen olduğu söylenebilir. Amacı sosyal değer oluşturma olan tüm işletmeler sosyal girişimci adayı sayılabilmektedir. Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunlara odaklanmak ve bu sorunlarla ilgilenmek için gereken tüm kaynakları en verimli şekilde kullanmaktır (Karadal, 2016).

Sosyal değer yaratmanın tanımına bakılacak olursa, sosyal sorunlar için birtakım çözümler üretme ya da toplum için katkı sağlama gibi anlamlara geldiği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal değer yaratma kavramı için sosyal girişimcilikle ilgili tanımlarının birçoğunu kapsadığını söylemek mümkündür. Dees (1998: 4)'e göre sosyal girişimciler sosyal değerler yaratmak ve bu değerleri devam ettirmek için sosyal misyonu yani sosyal değer yaratmayı odağa almışlardır. Sosyal girişimcilikteki ticari girişimciliğin ve işletmelere ait bazı sosyal sorumluluk projelerinden ayrıldığı noktanın tam olarak bu olduğunu ifade ederek sosyal misyonun, sosyal girişimcilerin temel özelliklerinden biri olduğunu ve bunun kişisel menfaat elde etmek için değil toplumsal yarar sağlamak için olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca kâr elde etmenin hizmet veya refah artışı modelin bir parçası olabileceğini söyleyerek bunun değer yaratma için bir gösterge olmadığını; sosyal girişimciler tarafından yapılan sosyal yatırımların dönüşümlerine uzun vadede baktıklarını, etkilerinin hızlı olmasından çok uzun dönemlerde etkili olacak gelişmeler kaydetmek istediklerini ifade etmiştir (Kırılmaz, 2015: 63-64).

2.4.2. Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma

Sosyal içerikli bir misyona sahip olmak günümüzde oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü başarılı bir şekilde yürütülen sosyal girişimler sayesinde artan sosyal problemlerin üstesinden gelmek mümkün olabilmektedir. Sosyal girişimcilerin sosyal bir misyona sahip olmaları bu tür problemlerin çözülmesindeki en önemli özellikleri sayılabilmektedir. Küçük ölçekte başlamış olsalar da sosyal girişimlerin daha büyük ölçekteki alanlara yayılması, örnek alınması ve sürdürülebilirliği önemli değişimlere neden olacaktır (Ercan, 2017: 27).

2.4.3. Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme

Sosyal girişim veya ticari girişimciliğin ana unsuru var olan fırsatların önceden fark edilmesidir. Birçok araştırmacıya göre girişim yaratmanın veya mevcut bir girişimi güçlendirmenin en çok tercih edilen yolu yakalanan fırsatların ne olduklarının belirlenmesi ve bu fırsatların kullanılmasıdır. Bazı araştırmacılar ise girişimcilik kavramını fırsatların tanınması şeklinde açıklamaktadırlar ancak sosyal girişimcilik için görülen fırsat tanınması ile girişimcilikteki fırsat tanınması arasında farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin sosyal girişimcilik için fırsatlar keşfedilirken toplumsal birtakım problemlere dikkat çekilmekte ve sosyal bir değer oluşturulmaya çalışılmaktadır. İfade edilen değer yaratma, dünyadaki yoksul bölgelere tıbbi yardımda bulunma veya yoksul kişilerin gelirlerinin arttırılması şeklinde söylenebilir (Corner ve Ho, 2010).

2.4.4. Kaynak Yaratma ve Sürdürülebilirliği Sağlama

Türkiye'deki sivil toplum kuruluşların ekonomik gelirleri arasında bağışlar, devlet destekleri (sübvansiyonlar), üyelere alınan aidatlar, kira gelirleri, sponsorluklar, projelerden elde edilen gelirler, uluslararası fon kaynakları vb. bulunmaktadır. Bunların dışında birçok STK, kendi örgütlerine mali kaynak

sağlamak ve örgütlerinin sürekliliği için gelir getirici farklı faaliyetlere yönelmektedir (Kırılmaz, 2015).

Sosyal girişimci kuruluşlar, dış etmenlerdeki karışıklıklar içerisinde devamlılıklarını sağlayabilmek için ihtiyaç duydukları şeylerin başında yenilikçilik, proaktiflik (inisiyatif alma) ve risk yönetimi bulunmaktadır (Weerawardena ve Mort, 2006).

2.4.5. Sosyal Ağlardan Faydalanma

Sosyal problemlerin her geçen gün giderek daha da karmaşık bir hale gelmesinden dolayı bu tür problemlere çözüm sunabilmek için sektörler arasındaki işbirliğini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sebeple son zamanlarda kâr amacı taşımayan örgütler ve işletmelerin sıkı bir ilişki ağı içerisinde oldukları söylenebilir. Sosyal girişimcilik alanındaki faaliyetlerin etkili bir şekilde hayata geçirilmesi hem topluma hem de işletmeler adına önemli ölçüde değer katması açısından bu şekildeki işbirliklerin daha da önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu sayede farklı alanlarda yer alan örgütlerin kendilerine has kaynaklarını ve yeteneklerini birleştirerek sosyal problemlere uzun vadeli çözüm önerileri sunabilmektedir (Sarıkaya, 2010).

2.4.6. Yenilikçi Olma

Girişimcilik için önemli bir öge sayılan yenilikçiliğin refah oluşturmada yeni kaynakları sunan bir eylem olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle işletmelerin büyüme hızları artmaya başladığında girişimci bireylerin yenilik bağlamında aktif rol almaları oldukça önem arz etmektedir. Girişimci bireyler yürüttükleri faaliyetlerde yenilikçi adımlar atarak işletme giderlerini ve maliyetlerini azaltmakta ve kalitenin artmasına katkıda bulunarak tüketicilerin isteklerine olumlu yönde cevap vermektedirler. Bu sayede işletmenin büyümesinde önem arz etmektedirler (Güven ve Kaygın, 2015: 74).

Girişimci bireyler yenilikçidirler ve farklı modeller geliştirerek yeni yaklaşımlara yol gösterici olurlar. Yenilik gerçekleştirmek farklı şekillerde olabilir ve tamamen sıfırdan bir şeyler ortaya koymak şeklinde değildir. Örneğin mevcut olan bir düşüncenin farklı bir biçimde ya da farklı bir duruma uygulanması da yenilik

yapma anlamına gelebilir. Kaynak temin etmek açısından yaklaşıldığında sosyal girişimciler, yatırımlarını sosyal değer yaratacak biçimde yaptıkları zaman bir takım yenilikçi arayışlar ve faaliyetlerde bulunacaklardır. Aynı zamanda yenilik yapma düşüncesi girişimciler için bir çalışma şeklidir ve bu durum onlar için süreklilik arz etmektedir şeklinde ifade edilebilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 88-89).

Girişimcilik, nasıl bir yol izleneceğinin belli olmadığı bir ortamda yenilik ortaya koyma çabası biçiminde ifade edilebilir. Girişimci birey ise söz konusu ortamda yeni fikirler üreten ve bu süreçte üretilen fikirlerin hayata geçirilmesini sağlamak için farklı bir şeyler katan ve risk alan yaratıcı bireyler şeklinde tanımlamak mümkündür (Yılmaz, 2014: 304).

Yenilikçi olma, sosyal girişimcilikte oldukça önemli bileşenlerden biri sayılmaktadır. Sosyal girişimciler özellikle henüz kullanılmayan kaynaklar ile bireylerin farkında olmadıkları yeteneklerini belli bir sosyal ihtiyacı gidermek için kullanan ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda değerlendiren kişilerdir. Bu sebeple sosyal girişimcilerin bir takım ürün ve yaklaşımlar geliştirerek yenilikler ortaya koyduklarını söylemek mümkündür (Özdemir, 2010).

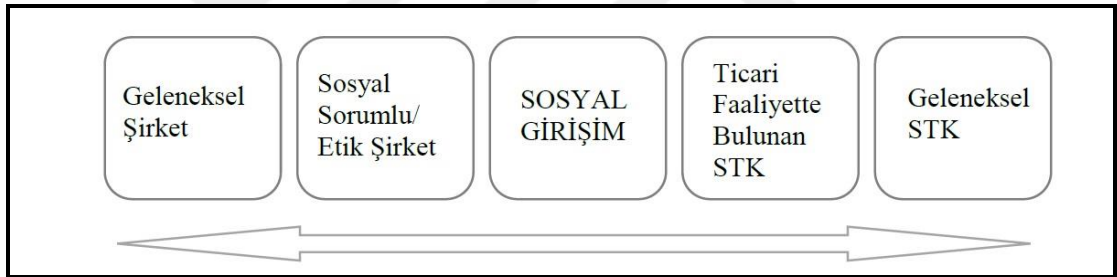
2.5. Sosyal Girişimciliğin Faaliyet Alanı

Sosyal girişimcilik faaliyetleri incelendiğinde bu faaliyet alanlarına hem kâr amacı taşıyan hem de kâr amacı taşımayan konular girmektedir. Son zamanlarda sosyal girişimciliğin önemi gibi STK'ların da önemi her geçen gün artmakta ve her ikisinin de faaliyet alanları birçok yerde kesişmektedir (Kırılmaz, 2015: 36).

Girişimci ve yaratıcı kişilik sahibi kişiler çoğunlukla yeni fikirler üretme ya da var olan düşünceler için farklı bakış açıları geliştirme konularında yetki sahibi kişilerdir. Bu kişiler toplumdaki ileri görüşlü kişilerdir. Girişimciler için bürokratik alanlarda çalışmak pek tercih edilen durumlar arasında sayılmamaktadır (Gilbert, 1994).

Sosyal girişimcilik, sosyal problemlere girişimci bakış açısıyla çözümlerin üretilmesi düşüncesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Sosyal girişimcilik; eğitim, kadınlar, fakirlik, çevre, yaşlılar, doğal tarım vb. gibi toplumu ilgilendiren sorunlara yaratıcı ve yenilikçi çözümler ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen uygulamaları kapsamaktadır (Kılıç Kırılmaz, 2014: 57).

Dees (1998)'e göre sosyal girişimler; öncelikle kâr amacı gütmeyen yeniliğe açık girişimleri, sosyal amaçlı ekonomik faaliyetleri ve her iki durumu da taşıyan karma kuruluşları içermekte olduğunu belirtmişse de sosyal girişimlerin kâr amacı taşımayan kuruluşlara dâhil olduğu görüşünü savunmaktadır. Sosyal girişimciliğe ait kavramsal tanımlamanın ortaya çıktığı ilk dönemlerde sosyal girişimciliğin kuruluş amacının kâr elde etmekten ziyade sosyal bir fayda sağlamak amacı taşıdığı için bu amaç doğrultusunda hareket eden kurumların yürüttüğü faaliyetler sosyal girişimcilik olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimlerin birçok alanda faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Bu girişimler topluma duyarlılığı olan fakat kâr amacıyla olan işletmeler, sosyal bir amaç için kurulmuş ancak işletme faaliyetlerinde bulunan sosyal girişimler ve gönüllü iş kolları olarak gösterilebilir ve Şekil 1'de görüldüğü üzere sosyal girişimcilikte birçok sosyal ve iktisadi uygulamanın bir araya geldiği görülmektedir. Bu sebeple aralarındaki ilişkinin sürekli ve tümleşik bir düzen içinde olduğu söylenebilir (Ercan, 2017: 17).



Şekil 1: Sosyal girişimciliğin faaliyet alanları (Southcombe 2010).

2.6. Sosyal Girişimciliğin Amaçları

Hedefi sosyal değer yaratmak olan ve girişimciliğe ait prensipleri kullanan sosyal girişimciliğin gerçekleştirmek istediği amaç sosyal dönüşümdür. Mevcut sistemin içerisinde varlığını sürdürerek sistemin değişimini gösteren bu olgunun asıl üzerinde durduğu konu da toplum içerisinde dikkat çeken sosyal sorunlardır. Toplumsal sorunlara getireceği çözümlerle de bir taraftan sosyal bir değişimi gerçekleştirmek isteyen sosyal girişimcilik aynı zamanda ifade edilen değişimi olumlu açıdan gerçekleştirerek toplumsal gelişme hedefi peşindedir (Mengü, 2016: 104).

Sosyal girişimcilik, girişim olgusunun çok önemli bir yapı taşıdır ve sosyal iş örnekleri ile sosyal girişimcilik; toplumda gelişimi devam eden, kalkınmaya katkı

sağlayan ve sürekli gelişen alanlar olarak görülmektedir. Sosyal ihtiyaçlar, kâr amacı taşıyan işletmelerce giderilebileceği gibi kâr amacı taşımayan işletmeler aracılığıyla da karşılanabilmektedir. Özellikle vakıflar, dernekler, çeşmeler, ibadet yerleri ve okullar bu ihtiyaçları karşılamak için kurulmuş yapılardır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda Almanya’da kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluşların sayılarının arttığı görülmüştür ve bu tür kuruluşlardaki artış günümüze kadar devam ederek sadece batı ülkelerini değil bütün ülkeleri etkilemiştir. Tüm dünyada çok hızlı bir şekilde gelişen sosyal girişimcilik faaliyetlerinin etkilerine ülkeler üzerinden baktığımızda amacın kâr gütmek olmadığı görülmektedir (Taş ve Şemşek, 2017: 495).

Amaçlarına göre sosyal girişimler hakkında birçok farklı görüş ileri sürülmektedir. Bu görüşlerin birleştiği ortak nokta ise sosyal girişimlerin sadece sosyal amaçlar güden oluşumlar olmadığı, aynı zamanda girişimcilik ile ilgili faaliyetlerde de bulunan oluşumlar olduğu görülmektedir. Tablo 1’de belirtildiği gibi sosyal girişimcilik amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 1. Sosyal Girişimcilikte Amaçlara Göre Çeşitlenme

Sosyal Amacın Şekli	Ticari amaç	Örnek
Tamamen sosyal amaçlı örgütler	Ticari bir yapılanma yok	Sivil toplum örgütleri
Tamamen sosyal amaçlı örgütler	Kısmen ticari yapılanma görülmektedir. Kar sosyal yarar (bütünleşmiş kar) ya da örgütün desteklenmesi (tamamlayıcı kar) için kullanılmaktadır.	Gramen Bankası (bütünleşmiş kar) Baskı, soğuk depo faaliyetleri ve giyim fabrikası olan Bangladeş Kırsal Gelişim Komitesi (tamamlayıcı kar) Newman’s Own
Başlıca amacı sosyal olan örgütler	Ticari yapılanma görülür. Karın bir kısmı girişimci ve destekçilere verilmektedir.	Missouri Evde Bakım Vakfı, Ciudad Salud (Sağlıklı Şehir)
Sosyal amacı diğer amaçlar arasında belirgin olan örgütler	Ticari yapılanma görülür. Girişimci için kar elde etmek önemlidir.	Ben & Jerry’s Dondurmaları
Diğer amaçlar arasında sosyal bir amaç da bulunan fakat ikincil öneme sahip örgütler	Girişimciler ve diğer yatırım yapanlar için kar elde etmek temel amaçtır.	Sosyal pazarlama. Bankalar gibi büyük kuruluşlar sosyal amaçlar üstlenir.

(Peredo ve McLean, 2006: 63).

2.7. Sosyal Girişimciliğin Gelişimi ve nemi

Kavramsal olarak ele alındığında sosyal girişimcilik olgusunun teorik anlamda ve pratikte farklılık gösterdiği görülmektedir. Pratiğe bakıldığında bu olgunun en çok girişimle ilgili yönü ön plana çıkmakta ve konu ile ilgili tartışmalar çoğunlukla girişimdeki lidere yönelik yapılmaktadır. Sosyal girişimcilik, pratikle birlikte görülen literatür birlikteliğinin henüz tam olarak sağlanamadığı söylenebilir. Ancak öncelikle lidere yönelik bir yaklaşım türü olarak odağa alınmış olsa da sosyal girişimcilik, girişimciliğin farklı bir biçimi olduğu yönündeki düşünce birçok akademik çalışmada (Thompson vd., 2000; Tan vd., 2005) eleştirilmiştir (Mengü, 2016: 30).

Sosyal girişimcilik hakkında yeterince deneysel çalışma ortaya konamıyor olmasının sebebi, bu kavramın hangi sektördeki aktörleri kapsadığı konularında yaşanan çatışmalardan çok hangi kültürlerde nasıl bir değeri oluşturduğuyla ilgili farklılıklardan olduğu düşünölmektedir ve bu sebeple sosyal girişimciliği meydana getirdiği düşünölen boyutların, araştırmacılar ve bütün kültürler kapsamında farklı şekillerde değeriendirildiği anlaşılmaktadır. Sosyal girişimcilik kavramına ait tanımın öncelikle literatürdeki karşılığına dair bir netlik kazanması gerektiğine inanılmaktadır. Bu sayede metodoloji konusundaki bazı problemlerin çözüleceği savunulmaktadır (Aslan vd., 2021: 15).

Sosyal Girişimler, 19. yüzyılın başlarından itibaren Fransa'dan başlayıp günümüze kadar gelen ve son dönemlerde farklı bir olgu olarak Avrupa, Amerika ve Asya'da da yayılmaya devam etmektedir. Dünya ekonomisi üzerinde ve istihdam konularında oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca 1980'li yıllarından itibaren dünya çapında çokça bahsedilen ve farklı araştırmaların yapıldığı "sosyal girişimcilik" konuları, özellikle 2007 yılı ve sonrasında etkisini farklı bölgelerde ve farklı biçimlerde gösteren küresel ekonomik kriz ile birlikte daha çok önem kazanmaya başladığı ifade edilebilir (Sönmez vd., 2016: 103).

2.8. Dünyada Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik, son yıllarda akademi alanında gelişim gösteren bir kavram olarak göze çarpmaktadır. İlk başlarda girişimcilik için insanların bireysel sermaye ortaya koyarak bir iş ya da işletme kurmaları olarak tanımlanmaktaydı.

Ekonomi ile ilgili politikaların henüz ortaya çıktığı dönemlerde sosyal girişimcilik pek ilgi görmemiş olsa da son zamanlarda bazı devletlerin güncel politikaları arasında yerini almıştır. Sosyal girişimcilikle ilgili örneklerin incelenmesine yönelik çalışmalar az sayıda olsa da daha sistematik, daha modern ve bilinçli bir yapıya bürünmektedir. Günümüz diplomasisinde sosyal sermaye sahibi olan sosyal girişimcilerin her geçen gün önemi artmakta, dünyadaki birçok sosyal girişimcinin milyon dolarları aşan yıllık bütçeleri ile binlerce çalışanı bulmaktadır (Taş ve Şemşek, 2017: 482).

Dünya'nın en çok tanınan sosyal girişimleri arasında sayılan Ashoka, Schwab Foundation, Echoing Green ve Skoll Foundation gibi girişimler olduğu bilinmekle birlikte bu girişimlerin çok çeşitli alanlarda hizmet sunan ve teknik yardım, pazarlama, finansal kaynaklar oluşturma, ağ geliştirme, organizasyon ve buna benzer araştırmaları içeren çok sayıda çalışma yapmaktadırlar. Tablo 2'de de gösterildiği gibi Dünya'da bilinen en iyi on sosyal girişim arasında Ashoka ve Ashoka'nın girişimcisi olan Bill Drayton birinci sırada yerini almaktadır. Bunların dışında eBay, Microsoft ve Google'ın kurucuları Dünya'daki sosyal girişimcilerin teknoloji alanındaki diğer sosyal girişimcilere cesaret ve ilham kaynağı olarak birçok sosyal girişimin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu ve aynı zamanda bu tür girişimlerin kâr getiren girişimler olabileceğini göstermişlerdir (Mengü, 2016: 110-112).

Tablo 2. Dünya'nın En Ünlü On Sosyal Girişimcisi ve Sosyal Girişimi

Sosyal Girişimci	Sosyal Girişim	Girişimin Konusu	Girişimin Gelişimi
Bill Drayton	Ashoka	Dünya'daki sosyal girişimcilere yardım etmek	73 ülkede 2145'in üzerinde sponsor ile bir uluslar arası kuruluştur.
Muhammed Yunus	Grameen Bank	Mikro finans ve sosyal kapitalizmi geliştirmek	1983 yılından bu yana 10 milyon doların üzerinde net kar ve 2006 Nobel Ödülü
Black Mycoskie	TOMS	İhtiyacı olan çocuklara 1 çift ayakkabı	2011 yılında 1 gözlük olarak kampanya genişlemiştir.
Scott Harrison	Charity: Water	Temiz su sağlamak	2011 yılında %100 büyüme sağladı 17 ülkeye ulaşmıştır. Forbes En İyi 30 Sosyal Girişimci Listesi 201
Jefferey Hollender	Seventh Generation	Temizlik, kâğıt ve kişisel bakım	1998 yılından bu yana çalışan girişim 2010 yılında 150 milyon doların üzerinde gelir elde etmiştir.
Xavier Helgesen, Chris Fuchs, Jeff Kurtzman	Better World Books	Her kitabın değerini maksimize etmek ve Dünya çapında okuryazarlığı teşvik etmek	2002 yılından bu okuryazarlık fonu yaklaşık 12.1 milyon dolara, işlem sayısı 84 milyon adede ulaştı
Akhtar Hameed Khan	Comilla Cooperative Project Orangi Pilot Project	Yerel alt yapı çalışmaları için mikro finans Sağlık, sağlık önlemleri ve konut için mikro finans	Pakistan ve Karachi'de çalışmalar ve destekler devam etmektedir.
Ibrahim Abouleish	SEKEM Development Foundation	Biodinamik tarım, özel çay, ürün ve organik pamuk üretimi	1977'den beri çalışmalara devam etmekte ve farklı ülkelere ihracat yapmaktadır.
Willie Smits	Borneo Orangutan Survival Foundation	Öksüz ve tehlikedeki maymunların korunması ve sürdürülebilir tarım yöntemleri, ağaçlandırma	1989'dan bu yana çalışmalara devam etmekte, Ashoka'nın da sponsorlarındandır.
Bunker Roy	Barefoot College	Okuma yazma bilmeyen kadınlara evlerinde doktor, mühendis veya mimar gibi güneş enerjisi ve su kullanımı ile ilgili işlemler yapabilmeyi öğretmek	1989 yılından bu yana Asya ve Afrika'da 450,000 kadına eğitimler vermiş ve vermeye devam etmektedir.

<https://socialnomics>, 2012

2.9. Türkiye'de Sosyal Girişimcilik

1980'li yılların başlarından itibaren Dünya'da yaygınlaşan bir kavram olan sosyal girişimcilik son yıllarda Türkiye'de önem verilen ve giderek yükselen bir konu olarak ekonominin gündemine girmeyi başarmış ancak yeni ve pek bilinmeyen alanlar arasında sayılmaktaydı. Devlet politikaları olarak öncelikle işsizlik sorununun çözülmesi ve tutundurulabilir mal veya hizmet unsurlarının ekonomiye sağlayacağı

katkı açısından son yıllarda sosyal girişimciliğin öncelikli konular arasında yer aldığı görülmektedir. Gelişmekte olan mali destekler, teşvikler, finansman modelleri ve hibe programlarıyla ticari ve sosyal girişimlerin önlerinde engel kalmayacaktır. Sosyal girişimlerin, toplumsal birtakım sorunlara çözüm üretmelerinin yanında istihdama ve ekonomik diğer faaliyetlere katma değer oluşturma açısından önemli kuruluşlar içerisinde yerlerini alacakları görülmektedir (Sönmez vd., 2016: 115-119).

Türkiye’deki girişimci sayısı oldukça fazladır ve bu girişimciler aynı zamanda devlet tarafından yaptırılmasını beklemeden bazı alanlarda özellikle eğitim kurumları yaptırmada, öğrenciler için yurt vb. barınma merkezlerini yaptırmada ya da ihtiyaç sahipleri için aşevi açma konularında sosyal girişimcilerin adeta birbirleriyle yarıştıkları söylenebilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 91).

Tablo 3. Türkiye’de Bulunan Başarılı Sosyal Girişim Örnekleri (Ercan 2017).

YIL	ADI	AMACI
1986	KEDV (Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı)	Dar gelirli kadınların yaşam kalitelerini ve ekonomik durumlarını iyileştirmelerine destek olmak ve yerel kalkınmada liderliklerini güçlendirmek
1992	TEMA	Türkiye’nin geleceğini tehdit eden erozyon ve çölleşme tehlikesine karşı toplumsal duyarlılığı arttırmak ve bu mücadelenin devlet politikası haline gelmesini sağlamak
1996	AKUT	Afetler ve kayıplarda arama ve kurtarma ekibi yardımı yapmak
2001	Türk Geriatri Vakfı	65 yaş ve üzeri nüfusa sağlık yardımı yapmak üzere hastaneler, dinlenebilecekleri bakımevleri, dinlenme ve rehabilitasyon merkezleri kurmak
1970	Türkiye Görme Engelliler Derneği	Görme engellilerin müzik grupları yoluyla istihdamının sağlanması ve görme engellilerin sosyal yaşama katılımının sağlanması
2003	Ekolojik Tarım	Kırsal kalkınma, çevre dostu tarım ile sürdürülebilirlik sağlamak, sağlıklı gıda sunmak
2013	Askıda ne var	Maddi gelirleri olmayan ve ailelerinin desteğiyle öğrenim hayatına devam eden üniversite

		öğrencilerine ücretsiz yemek imkânı sunmak
2003	Doğu Anadolu Besiciler Birliği	Tarım ve hayvancılıkta organik çözümler üretmek
2004	Doğa Gözcüleri Derneği	Toplumda çevrebilim bilincinin oluşmasını sağlayarak doğal kaynakların tüketilmeden, korunarak kullanılması ve bu yolla dünya zenginliklerinin gelecek nesillere devrinin sağlanması
2008	Çöp(m)adam	Kadın istihdamının ve geri dönüşümün önemi üzerinde denemeler yaparak Ayvalık'ta yerel bir kalkınma projesi olarak hayata geçirilen bu fikir, ambalaj atıklarını yaratıcı, farklı, estetik ve benzersiz şekilde kullanıp, satışa sunmak

2.10. Sosyal Girişimcilik İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kırılmaz (2012)'in çalışmasında Türkiye'de sosyal girişimcilik ile ilgili faaliyetlerde bulunan sağlık, çevre, çocuk, kadın, eğitim, engelliler ve aile konularında faaliyetlerini yürüten STK yöneticileri üzerinde araştırma yapılmıştır. 223 adet anket sonucunda yapılan çalışma ile girişimcilik, sosyal girişimcilik ve dönüştürücü liderlik arasındaki etkileşim araştırılarak bu üç kavram arasındaki anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. King ve Roberts'in 1987 yılında yaptığı ve üç bölümden oluşan çalışmada ise ilk bölümde kısaca politikada yer alan girişimciler terimi açıklanmaktadır, diğer kısımlarda eğitim ile ilgili politika yeniliğinin yaratılması, bu politikaların geliştirilmesi ve bunun yanında yasal olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir. Yapılan çalışmanın amacına bakıldığında kamu sektöründeki girişimcilerinin devlet politikaları üzerindeki etkilerini tanımlamak şeklinde ifade edilebilir.

Konaklı ve Göğüş'ün 2013 yılında yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının sosyal girişimci özelliklerine yönelik yeni bir ölçek geliştirme amacı taşıdığı görülmektedir. Bu çalışmada çalışma grubunu olarak Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesindeki 323 aday öğretmen oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin sonuçları incelendiğinde öğretmen adaylarının Sosyal Girişimcilik Özellikleri Ölçeğinden

alınan puanlarının güvenilirlik ve geçerliği hakkında önemli ve anlamlı ilişkiler ortaya koyduğu ifade edilmiştir.

Çakanel (2018)'in üç bölümden oluşan çalışması için kullanılan ölçek 75 sorudan oluşmakta olup 375 öğrenciye uygulanmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde duygusal ve sosyal zekâ ele alınarak tanımlamalara yer verilmiş, ikinci bölümde girişimcilik ve sosyal girişimciliğe yönelik kavramsal çerçeve ortaya konulmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise duygusal zekâ ile sosyal zekânın sosyal girişimciliğe olan etkisi üzerine yapılan incelemelere ve anlamlı ilişkiler içerisinde olduğuna yönelik sonuçlarına yer verilmiştir.

Cinel vd. (2018)'nin yaptığı çalışmada R. Goffee ve R. Scase tarafından geliştirilmiş olan “Kadın Girişimcilik Türleri Ölçeği” ve “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği” kullanılmıştır. 360 kadın öğrencinin katıldığı araştırmadaki analiz sonucunda sosyal zekânın sosyal bilgi, sosyal farkındalık ve sosyal beceri boyutları ile kadın girişimcilik türlerine ait boyutlar arasında önemli ilişkiler olduğu ve bu boyutlar üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ifade edilmiştir.

Aydoğmuş'un 2019 yılında yaptığı çalışmasında üniversitelerin eğitim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerinin sosyal girişimcilik özellikleri demografik değişkenler üzerinden incelenmiştir. Araştırma grubunu 659 öğretmen adayı oluşturmaktadır. Öğretmen adaylarının girişimcilik özelliklerinin cinsiyet, STK'lara üyelik ve önceden bir işte çalışmak gibi değişkenlerine göre çeşitlilik gösterdiği ancak ailelerin gelir durumuna göre ise farklılık göstermediği şeklinde ifadelere yer verilmiştir.

Şemşit ve Gürsoy (2020)'un yaptığı çalışmaya baktığımızda sosyal girişimciliği Avrupa Birliği örneğinde inceleyerek, politikalar ve uygulamalar çerçevesinde değerlendirmekte ve kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Yasa koyucuların, Avrupa Birliği'ne yönelik proje yapmak isteyenlerin çalışmadan faydalanması beklenmektedir. Bu çalışmada AB'de sosyal girişimcilik haritası, sosyal girişimcilikteki eğilimler ve bunları kısıtlayan faktörler ile sosyal girişimcilik konularında ağ ve politika gibi örnekler incelenmektedir.

Literatürde ele alınan çalışmalar ışığında ağırlıklı olarak sosyal girişimcilik özellikleri ve sosyal girişimcilikle birlikte kullanılan bazı değişkenler arasındaki

ilişkilerin araştırıldığını görmek mümkündür. Bu tür araştırmalarda sosyal girişimciliği destekleyecek unsurların ön plana çıkarıldığı çalışmalara da ağırlık verilmesinin literatüre olumlu etkileri olacağı ifade edilebilir. Yukarıda belirtilen araştırmalar dışında birçok araştırmaya konu olan sosyal girişimciliğin daha çok yabancı kaynaklardan beslendiği ve bu konuda ülkemizde yakın geçmişten itibaren adından söz ettirdiği görülse de çok daha kapsamlı araştırmalar sonucunda istenilen düzeyde ve daha net tanımlamaların yapılabileceği ifade edilebilir.

2.11. Sosyal Zekâ Kavramı ve Tanımları

Sosyal zekâ; farklı bireylerle birlikte çalışma, insanları tanıma ve onlardan birtakım bilgiler elde etme konuları ile ilgilidir. İnsanlar, zamanlarının büyük bir kısmını diğer insanlarla birlikte çalışarak ve onlarla iletişim kurarak geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda farklı zekâ türleri arasında anlaşılmasının daha kolay olduğu düşünülen zekâ türünün sosyal zekâ olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal zekâ seviyesi yüksek bireylerdeki iletişim yeteneği sayesinde iletişimde bulundukları kişileri etkilediklerini söylemek mümkündür (Kahya ve Ceylan, 2017: 436).

İnsanların kendi çevrelerinde meydana gelen olay ve değişimleri göz önünde bulundurduğumuzda birtakım unsurların çoğunlukla ön planda olma eğilimi gösterdiğini fark ederiz. Bu nedenle birçok benzer problem için farklı tutumların benimsendiğini rahatlıkla görürüz. Aslında ana unsurlardan sayılan bireylerin algı ve yorumlama yeteneklerinin birbirinden farklı olması mevcut durumun en temel sebeplerinden birisi olmaktadır. Tüm bu farklılıklar zekâ ile açıklanabilmektedir (Gürpınar vd., 2020).

Sosyal zekâ, insanın temel bir kavrayışı yani “bir çeşit stratejik sosyal farkındalık” ve insanlarla başarılı bir biçimde etkileşime girmek için gereken bazı yeteneklerin sentezidir. Başka bir ifadeyle sosyal zekâ, farklı bireyler ile iyi ilişkiler kurma ve bu bireylerin sizinle işbirliği içerisinde bulunmalarını sağlama becerisidir (Albrecht 2006).

Sosyal zekâ seviyesi yüksek olan bireyler insanların duygularındaki değişimleri rahatlıkla fark ederek bu duygu değişimleri sonucunda sergiledikleri davranışları kolay bir şekilde anlayıp yorumlayabilme yeteneğine sahiptirler.

Bununla birlikte bu bireyler etkileşim gerektiren ilişkilere veya sosyal ilişkilere daha kolay bir şekilde uyum sağlama, iletişim kanallarını doğru tespit etme ve kaliteli iletişim kurma yeteneğine sahip olabilmektedirler (Kızıltepe, 2014).

Kişi başkalarının karakter analizini doğru bir şekilde yapma yeteneğine sahip olduğunda sosyal zekâ seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir ve sosyal zekâsı yüksek kişiler diğer insanların ruh hallerindeki anlık değişimleri, onların isteklerini, mutluluklarını veya kızgınlıklarını anlamlandırıp ona göre kendi davranışlarını belirleyebilme yeteneğine sahiptir. Bu yetenekleri doğrultusunda başka bireylerle daha iyi ilişkiler kurabilir ayrıca grup çalışmalarında daha uyumlu bir şekilde çalışabilirler. Öte yandan sosyal zekâ seviyesi daha düşük olan kişiler ise sağlıklı bir şekilde iletişim kuramama eğilimindedirler ve bu bireyler potansiyel olarak mevcut performanslarını tam olarak gösteremezler (Kurultay, 2018).

Sosyal zekâ yapısı bakımından incelendiğinde sosyal algı, sosyal anlayış, sosyal esneklik ve sosyal belleğin bir araya gelmesiyle sosyal zekâyı oluşturduğu söylenebilir. Buna karşın sosyal zekâ da sosyal bilgi ile birlikte diğer etkenlerle sosyal davranışlarımızın oluşmasını sağlamaktadır (Hampel vd., 2011: 546)

Sosyal zekâ hakkındaki tanımlamalara yer verilirken zekânın ne olduğu konusunda kısaca bilgi vermekte fayda olacağından bu kavramın aşağıdaki tanımlamalarının konuya ışık tutacağı düşünülebilir.

Zekâ kavramı sürekli merak edilen konular arasında olmuştur ve insan zekâsı hakkında birçok çalışma yapılmakla birlikte tanımlaması oldukça zor bir kavram olmuştur. İnsan zekâsının diğer canlılara göre daha üstün olduğu ve mantık yürütme yetisine sahip olduğu söylenebilir. Zekâ hakkında çokça tanım yapılmıştır. Bu konuda Descartes, zekânın doğru ve yanlış ayırt edebilme gücü şeklinde tanımlamıştır (Temeloğlu, 2018).

Zekâ hakkında yapılan tanımlar bireylerin yaklaşımlarına göre farklılık göstermektedir. Zekâ kavramı biyolojik yaklaşıma göre tanımlanırsa, bireyin çevresine uyum sağlayabilmesi ve şartlara göre farklı davranış şekli ortaya koymasıdır. Fakat eğitim açısından ele alındığında zekânın bir öğrenme yeteneği olduğu ifade edilebilir. Bireylerin algılama hızları ve öğrenme kapasiteleri zekânın

bir göstergesi olduğu söylenebilir. Davranışçı kuramı savunan bilim adamlarına göre ise kişinin eylemleri onu başarılı sonuçlara götürüyorsa o kişi zekidir şeklinde ifade etmek mümkündür (Öztürk, 2004).

Sosyal zekâ kavramı insanların kendi aralarındaki ilişkilerinde akıllı davranışlar sergilemek şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımda akıllıca davranma olarak belirtilen davranış, insanların birbirlerinin duygularını ve düşüncelerini doğru bir biçimde analiz etme, karşılaşılan olayların sebepleri ile sonuçlarını tahmin ederek yaşanabilecek durumları veya kişilerin verecekleri tepkileri doğru bir şekilde gözlemleyip bu tür olayları yönetme yeteneğidir. Bu yaklaşımdan anlaşılacağı üzere çevreyi iyi bir şekilde idare eden ve özellikle başarılı bir şekilde kriz yöneten bireylerin sosyal zekâ seviyelerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (Thorndike, 1920).

İnsanoğlu başka bir insanın varlığına ihtiyaç duymakta ancak bu ihtiyacın doğru bir biçimde hissedilmesi kişinin farklı kişilik özellikleri ve sosyal ilişkilerini kavrama biçimine bağlı olmaktadır. İnsanların düşünme biçimi, tutumları, davranışları ve değerleri birbirinden farklıdır bu sebeple bazı bireyler girişken, kolay uyum sağlayan ve insan odaklı bir kişilikte olurken kimisi de karamsar, çekingen ve işbirliği mantığından uzak olmaktadır. Bireyleri birbirinden farklı kılan kişilik özellikleri onların sosyal zekâsını ortaya koymaktadır (Çavuş vd., 2019).

Sosyal zekâ birçok farklı bileşene sahiptir bunlar; sözlü veya sözsüz işaretleri okuyabilmek ve onları anlamak, elde edilen bilgiyi kullanabilmek, insanlara bilgi sunmak vb. şeklinde sıralanabilir. Duyguların kontrol edilme becerisi ile sosyal etkileşim süreçleri bir arada bulunmakta olup sosyal zekânın bir parçası olarak empati kavramının olduğu ifade edilebilir (Goleman, 1995 akt. Hançer ve Tanrısevdi, 2003).

Bireylerin sağlıklı ilişkiler kurmasında bir takım sosyal becerilerin olması önem arz etmektedir bu da kişinin sosyal zekâsı ile ilgilidir. Aynı zamanda karşılıklı ve düzenli ilişkilerin bu yetenek sayesinde kurulduğu söylenebilir. Sosyal bir varlık olan insanoğlunun yaşamında önemli bir yere sahip olan kavramlardan biri de sosyal beceridir. Nitekim bu becerinin insan yaşamına önemli ölçüde avantaj sağladığı görülmektedir. Örnek olarak yüksek sosyal zekâ düzeyine sahip olan bireylerin

başarılı ilişkiler kurmada ustalaştıkları ve depresyon eğilimlerinin daha az olduğu görülmektedir. İşte bu tür avantajları olan ve sosyal zekâ düzeyi yüksek kişilerin bazı kişilik özelliklerinin hem ergenler için hem de olgun bireyler için geçerli olduğu ifade edilebilir (Abdullayeva, 2018: 241).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında değerlendirildiğinde zekâ ve sosyal zekâ hakkında farklı tanımlamalar yapılabilmekte ve zekânın genel olarak algılama, yorumlama, çevreye adapte olma, öğrenme biçimi ve başarı gibi unsurlarla açıklanmaya çalışıldığı görülebilmektedir. Sosyal zekâ ile ilgili tanımlamalarda ise çoğunlukla empati kurma, başarılı ilişkiler geliştirme ve sosyal olaylara karşı duyarlılık gibi kavramlar çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir.

2.12. Sosyal Zekâ Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sosyal zekâ kavramı ilk olarak Thorndike tarafından 1920 yılında ortaya atılmış fakat Thorndike sosyal zekâyâ yönelik bir kuram geliştirmemiştir. Burada zekâ kavramının farklı durumlarda ortaya çıkabileceğinin netlik kazanması ve daha iyi anlaşılması amacıyla sosyal zekâ kavramından faydalanmıştır (Landy, 2005)

Gardner (1999) tarafından oluşturulan kuramın ana temalarından sayılan sosyal zekâ kavramı tanımlanırken herhangi bir bireyin başka kişilerin isteklerini, arzularını, niyetlerini ve motivasyonlarını anlamak ve bu sebeple diğer insanlarla etkili bir biçimde çalışma kapasitesi şeklinde ifade edilmiştir (Yazıcı ve Yıldırım, 2017: 738).

Ayrıca Karadoğan (2010) tarafından yapılan tespite göre henüz yakın geçmişe dayanan bir süreçte örgütler hakkındaki tanımlamalarda belirtildiği üzere farklı büyüklükteki sosyal yapılar oldukları ve dolayısıyla yönetici ve zekâ ilişkisini değerlendirmede sosyal zekâ üzerinden değerlendirmek gerektiği düşüncesi giderek artmaya başlamıştır. Bununla birlikte birden fazla boyutlu olan zekâ literatüründe sosyal zekâyâ ait yetenekler olarak ifade edilen yetenekler incelendiğinde, örgütsel literatürde liderlik özellikleri şeklinde belirtilen birtakım özelliklerle paralellik gösterdiği göze çarpmaktadır. Yani Sosyal zekânın birtakım özellikleri ile liderlik özellikleri arasındaki ilişkinin birlikte değerlendirilebileceği şeklinde ifade edilebilir (Karadoğan, 2010).

Sosyal zekâ konusundaki tanımlardan yola çıkarak Herbert Marlowe (1986)'un sosyal zekâ ile ilgili aşağıdaki beş alternatif tanımı sıralanabilir.

- Karşısındaki bireyi hedef belirleyerek ona yönelik etkin biçimde hareket etme becerisi
- Kendine karşı yeterli olma beklentisi
- Motivasyonu olumlu yönde etkileyebilecek eylemlerde bulunma becerisi
- Kişiyi sosyal çevreye dâhil edebilecek eylemlerde bulunma becerisi
- Duyusal, bilişsel ve davranışsal eylemlere görülebilen kişilik özelliği

Sosyal zekâ kavramı özellikle takım çalışmalarında ortaya çıkabilen, bireyler arasında aktarım yapılan bilgelik biçiminde ifade edilebilir (Howard Gardner, 1983).

2.13. Sosyal Zekânın Boyutları

Sosyal zekâ kavramı için yapılan tanımlarla ilgili birçok tartışma bulunmaktayken öte yandan sosyal zekâyâ ait boyutlar konusunda da henüz birlik sağlanamamıştır. Sosyal zekânın boyutları hakkında genel olarak bilişsel boyutu ve davranışsal boyutu kabul görülürken bunların dışında da farklı boyutlarının olduğu ileri sürüldüğü görülmektedir (Gürpınar vd., 2020).

Silvera vd. (2001) sosyal zekânın boyutlarını sosyal farkındalık, sosyal bilgi sureci ve sosyal beceri şeklinde üç temel boyuttan meydana geldiğini ifade etmiştir. Sosyal bilgi surecine bakıldığında bireylerinin hem kendisi için hem de diğer bireylerin duygu ve düşüncelerini anlayabilmesi, onların beden dillerini okuması, başka bireylerin istekleri ve beklentilerini anlaması şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal farkındalık, kişinin çevresine ve şartlara göre daha uygun davranma yeteneğini belirtmektedir (Doğan vd., 2009: 237).

Sosyal zekânın, davranışların ölçülmesi ve değerlendirmesi görüşünün temelleri Thorndike (1920)'ın zekâyı üç boyutta değerlendirmesine dayanmaktadır. Bunlar; fikirleri anlama yeteneği: soyut zekâ, somut nesneler: mekanik zekâ ve insanlar: sosyal zekâ olmak üzere üç boyutta ifade edilebilir (Kihlstrom ve Cantor, 2000).

Sosyal zekâ kavramı başlangıçta tek boyutlu bir kavram şeklinde değerlendirilmiş olsa bile ilerleyen zamanlarda yapılan tanımların birçoğundan anlaşılacağı üzere sosyal zekânın birden fazla boyutlu olduğu görülmektedir. Sosyal zekâyâ ait alt boyutlar; Sosyal Bilgi Süreci, Sosyal Farkındalık ve Sosyal Beceri şeklinde sıralanabilir (Çakanel, 2018: 20).

Bu çalışmada Sosyal zekâyâ ait boyutlar; Silvera, Martinussen ve Dahl (2001) tarafından geliştirilmiş olan Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği (TSZÖ)'nde kullanıldığı biçimde üç boyuttan oluşan bir yapı olarak ele alınmış ve bu alt boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Dursun ve Yücefaydalı, 2020: 541).

“Sosyal Bilgi Süreci: Ölçeğin bu alt boyutunda insan ilişkilerine yönelik olarak sözlü ya da sözsüz mesajları anlama, empati kurabilme, açık mesajların ötesinde gizli mesajları da okuyabilme becerileri ölçülmektedir. Örnek madde: Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım. Sosyal Beceri: Ölçeğin bu alt boyutunda etkin dinleme, atılgan davranışta bulunma, bir ilişkiyi başlatma, sürdürme ve sonlandırma gibi temel iletişim becerileri ölçülmektedir. Örnek madde: İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir. Sosyal Farkındalık: Ölçeğin sosyal farkındalık alt boyutunda ise ortama, yere ve zamana uygun olarak etkili bir şekilde davranma becerisi ölçülmektedir. Örnek madde: Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.” (Doğan ve Çetin, 2009: 697).

2.14. Sosyal Zekâ ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Doğan ve Çetin (2009)'in yaptığı çalışmanın amacı Silvera, Martinussen and Dahl (2001) tarafından geliştirilmiş olan Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği (TSZÖ)'nin Türkiye'deki üniversite öğrencileri için geçerlik ve güvenilirliğini araştırmaktır. Çalışmaya Sakarya Üniversitesindeki farklı bölümlerde okuyan 719 öğrenci katılım sağlamıştır. Ölçeğin yapısal geçerliği, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri ile incelenmiştir. Ölçüt geçerliğini test etmek için korelasyonuna ve sosyal beceri envanterine bakılmıştır. İlgili ölçeğin güvenilirliği ise test yarılama, iç tutarlılık ve test tekrar test yöntemiyle hesaplanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda orijinal şekline benzer biçimde üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz ve testler sonucunda TSZÖ'nün Türk üniversite öğrencilerinin sosyal zekâ düzeylerini ölçmek

amacıyla kullanılabilecek güvenilir ve aynı zamanda geçerli bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Doğan vd. (2009)'nin çalışmasında üniversite öğrencilerinin öz saygıları ve sosyal zekâ seviyelerinin cinsiyet ve eğitim alanlarına göre farklılıklar olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği (TSZO; Silvera vd. 2001), Rosenberg'in Benlik Saygısı ölçeği (RBSO; Rosenberg 1965) ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Araştırmanın neticesinde katılımcıların cinsiyetleri üzerinden yapılan değerlendirmelerde benlik saygısı ve sosyal zekâ seviyeleri arasında kayda değer farklılıklar görülmezken eğitim alanına göre öğrencilerin sosyal beceri ve sosyal zekâ seviyelerinin farklılaştığı ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmaya katılanların benlik saygısı ile sosyal zekâ boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Kaya vd. (2015)'nin yaptıkları çalışmada hemşirelik bölümündeki 440 öğrencinin oluşturduğu araştırma, ilgili öğrencilerin sanatsal özelliklerinin sosyal zekâ düzeyleri ve iletişim becerilerine göre herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmış. Bu çalışmada sanatla ilgilendiğini belirten öğrencilerin sosyal zekâ düzeyleri ile iletişim becerilerinin herhangi bir sanat dalıyla uğraşmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu, araştırma sonucunda ilgili öğrencilerin sosyal zekâ düzeyleri ve iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Şahin (2016) 'in yapmış olduğu çalışmada öğretmen ve yöneticilerin yer aldığı toplam 351 kişi üzerinde cinsiyet, medeni durum, sosyal zekâ düzeyi ve kıdem gibi unsurların yöneticiler ile öğretmenlerin çalışma biçimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu araştırmanın neticesinde sosyal zekânın kıdemin ve cinsiyetin, çatışma yönetimi biçimleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilirken medeni durum ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilmiştir.

Yıldırım (2017)'ın yaptığı çalışmada Ankara'da görev yapan siyasetçiler üzerinden Sosyal zekâ ile problem çözme becerisi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sosyal zekâ seviyesinin belirlenmesi amacıyla Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği ve Problem Çözme Envanteri kullanılmıştır. Çalışmaya katılan siyasetçilerin sosyal zekâ ve problem çözme becerilerinin yüksek seviyede olduğu belirtilmiş olup

problem çözme seviyelerinin ise siyasetçilerin yaş ve eğitim düzeyine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmadaki analizler sonucunda sosyal zekâ ile problem çözme becerisi arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Özcan (2018)'ın yaptığı çalışmanın amacı, öğretmen adaylarının sosyal zekâ düzeylerinin saptanarak bu zekâ düzeylerini genel not ortalaması ve cinsiyet değişkenleri açısından incelemektir. Nicel araştırma alan bu çalışmanın modeli tarama modelidir. Araştırma için belirlenen çalışma grubunu ise 2016- 2017 eğitim-öğretim yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesindeki eğitim fakültesinin 180 öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada Türkçeye uyarlanan ve 21 maddelik Sosyal Zekâ ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre öğrencilerin sosyal zekâ düzeylerinin ortalama puanı 5 üzerinden değerlendirildiği ve 2,74 olarak bulunduğu ayrıca ilgili öğrencilerin sosyal zekâ düzeyleri ile cinsiyet ve akademik başarı açısından anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Çavuş vd. (2019)'nin çalışmasının amacı Sosyal Öğrenme Teorisinden yola çıkılarak sosyal zekânın örgütsel sosyalleşmeye etkisini ortaya koymaktır. Çalışma kamuda ve özel sektördeki 200 çalışan üzerinde gerçekleştirilmiş olup araştırmada sosyal zekânın boyutları; sosyal beceri, sosyal bilgi süreci ve sosyal farkındalık olmak üzere üç tane olarak belirlenmiştir. Regresyon analizleri sonuçları incelendiğinde sosyal bilgi süreci ile sosyal farkındalığın örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sosyalleşmenin boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlar değerlendirilerek yöneticilere ve yapılacak araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Arıbaş (2020)'ın yapmış olduğu çalışmanın amacı, öğretmen adayı sosyal bilgiler bölümü öğrencilerinin sosyal zekâ düzeyleri ve iletişim becerilerinin ilişkisini araştırmaktır. Araştırmada öğretmen adayı sosyal bilgiler bölümü öğrencilerinin sosyal hem zekâ düzeyleri hem de iletişim becerileri bazı değişkenler açısından analize tabi tutulmuştur. Öğretmen adayı sosyal bilgiler bölümü öğrencilerinin sosyal zekâ düzeyleri ile iletişim becerileri arasında anlamlı, orta seviyede ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda adaylarının cinsiyet, aylık okunan kitap sayıları ve bulundukları

üniversiteye göre değişkenler arasında anlamlı bir farklılık görülürken; yaş, mezun olunan lise, aylık gelir durumu, anne-baba'nın eğitim durumu ve mesleği vb. durumlarda ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Oğuzhan (2021)'ın yaptığı çalışmanın amacı, sosyal zekâ, yaşam tatmini ve kişilik özellikleri arasında ne tür bir ilişkinin olduğu araştırılmıştır. İlgili değişkenlerin arasındaki ilişkilerin tespiti için araştırma, üretim sektöründeki özel bir şirkette yapılmış ve değişkenlerin arasındaki ilişkiler regresyon ve korelasyon analizleriyle incelenmiştir. Araştırma nicel araştırma şeklinde yapılarak veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre yaşam tatmini ve sosyal zekâ arasındaki ilişkide sorumluluk, dışadönüklük, duygusal denge uyumluluk gibi kişilik özelliklerinin düzenleyici bir etkisinden bahsedilirken gelişime açıklık kişilik özelliğinin ise düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın Davranış, Yönetim, Psikoloji ve Sosyo-Psikoloji literatürüne önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

Bakan ve Amırlı (2021)'nın yapmış oldukları çalışmanın amacı incelendiğinde “Üniversite öğrencilerinin sosyal zekâ düzeylerinin girişimcilik niyetleri ve yaşam doyumu üzerindeki etkisi” nin tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Çalışmanın evrenini İİBF son sınıf öğrencileri oluştururken örneklemi de basit tesadüfi yöntemle belirlenen 303 öğrenci oluşturmaktadır ve bu araştırmanın verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. Silvera vd. (2001) tarafından oluşturulan TROMSO sosyal zekâ ölçeği, Diener vd. (1985) tarafından oluşturulan yaşam doyumu ölçeği, Linan ve Chen (2009) tarafından oluşturulan girişimcilik niyeti ölçeği kullanılmış olup katılımcıların sosyal zekâ düzeyleriyle girişimcilik niyeti ve yaşam doyumu algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise Regresyon ve Korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal zekânın alt boyutlarından sosyal bilgi sürecinin girişimcilik niyeti ve yaşam doyumu üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiş, sosyal zekânın diğer alt boyutlarından sosyal farkındalık ile yaşam doyumu ve girişimcilik niyeti arasında ise herhangi bir etkileşim tespit edilmemiştir (Bakan ve Amırlı 2021: 497).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL ZEKÂ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmaya yönelik bir diğer amaç ise literatüre katkıda bulunulması ve bununla birlikte ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek olan bilimsel çalışmalara ışık tutulmasıdır.

Ayrıca çalışmada elde edilecek bulgularla sosyal girişimcilik faaliyetinde bulunan kişi ve kurumlara sosyal girişimcilikle ilgili önerilerde ve görüşlerde bulunulması da araştırmada hedeflenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada 8 adet hipotez geliştirilmiş olup araştırma hipotezleri başlığı altında belirtilmiştir.

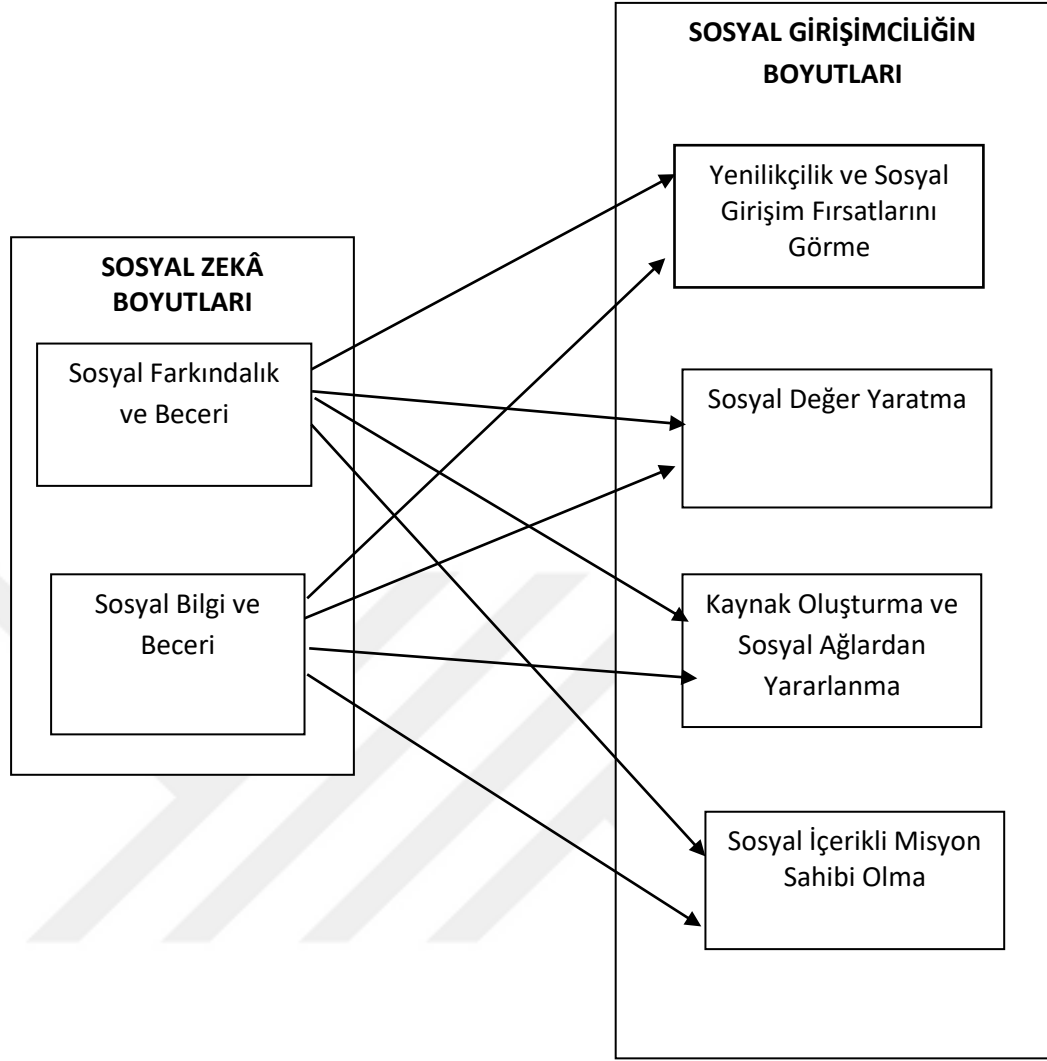
3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Çalışmanın kapsamını Ağrı ilinde yaşamakta olan 18 yaş ve üzeri insanlar oluşturmaktadır. Maddi kaynakların yetersizliği ve zaman araştırmadaki en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Söz konusu kısıt sebebi ile çalışma Ağrı iliyle sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinden yararlanılacaktır. “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarındandır” (Karasar, 2013: 77).

Sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, araştırma modeli oluşturulurken Berzaki vd. (2018), Çakanel (2018) ve Kömeçoğlu (2022) tarafından kullanılan modellerden istifade edilmiştir. Araştırma Modeli Şekil 2.’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Yukarıdaki şekilde görüleceği üzere araştırma modeli sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik olmak üzere 2 temel değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerden sosyal zekâ iki boyuttan oluşurken sosyal girişimcilik ise dört boyuta sahip olmaktadır.

3.4. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada araştırmanın amacı ve modeli kapsamında 9 tane hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda gösterildiği gibidir.

H₁: Sosyal Farkındalık ve Becerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Sosyal Farkındalık ve Becerinin Sosyal Değer Yaratma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Sosyal Farkındalık ve Becerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Sosyal Farkındalık ve Becerinin Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Sosyal Bilgi ve Becerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Sosyal Bilgi ve Becerinin Sosyal Değer Yaratma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Sosyal Bilgi ve Becerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H8: Sosyal Bilgi ve Becerinin Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H9: Sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın ana kütlesini Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri insanlar meydana getirmektedir. Çalışmada örnekleme yöntemi açısından tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 470 cevaplayıcı ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Fakat hatalı ve eksik şekilde cevaplanan anketler çalışmanın dışında tutularak 455 anket işleme alınmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada veriler elde edilirken anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada veriler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmada yararlanılan anket formuna nihai hali verilmeden önce araştırma amacına uygun

şekilde ön test yapılarak elde edilen görüşler kapsamında anket formuna nihai şekli verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formunda 3 grupta toplam 62 soru bulunmaktadır. Anket formunda yer alan birinci grup sorular katılımcıların sosyal girişimcilik seviyelerinin tespiti amacıyla belirlenmiş 35 sorudan ve ikinci grup sorular sosyal zekâ seviyelerinin tespiti amacıyla belirlenmiş 21 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda bulunan üçüncü grup sorular ise katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik 6 sorudan oluşmaktadır.

Kullanıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere (sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ) yönelik düşüncelerinin tespitinde 5’li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular da ise kendilerine bir takım seçenekler sunulmuştur.

Araştırmada sosyal zekâ değişkeninin ölçümünde Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinden yararlanılmıştır. Sosyal girişimcilik değişkeninin ölçümünde ise Kırılmaz’ın (2012) doktora tezinde Onyx ve Bullen’in (2000), Schuyt, Bekkers ve Smit’in (2010), Bateman ve Crant’ın (1993) ve Schwer ve Yücelt’in (1984) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanarak geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

3.7.1. Demografik Bulgular

Çalışma katılımcılarına ilişkin demografik özellikler Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Demografik Özellikler

Eğitim	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
İlköğretim	31	6,8	Erkek	246	54,1
Ortaöğretim	94	20,7	Kadın	209	45,9
Ön lisans	109	24,0	Toplam	455	100
Lisans	170	37,4	Yaş	Frekans	Yüzde
Lisansüstü	51	11,2	18–26	214	47,0
Toplam	455	100	27–35	110	24,2
Gelir	Frekans	Yüzde	36–44	69	15,2

4500 ve altı	248	54,5	45–53	39	8,6
4501–6500	79	17,4	54–62	14	3,1
6501–8500	49	10,8	63 ve Üzeri	9	2,0
8501–10500	40	8,8	Toplam	455	100
10501 -12500	11	2,4	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
12501 ve üstü	28	6,2	Evli	187	41,1
Toplam	455	100	Bekâr	268	58,9
Meslek	Frekans	Yüzde	Toplam	455	100
Emekli	12	2,6	İl	Frekans	Yüzde
Memur	108	23,7	Ağrı	455	100
Özel Sektör	68	14,9	Toplam	455	100
Ev Hanımı	47	10,3			
Öğrenci	137	30,1			
İşçi	27	5,9			
Serbest Meslek	30	6,6			
Esnaf/Tüccar	26	5,7			
Toplam	455	100			

Tablo 4 ele alındığında çalışmada yer alan kişilerin genel itibariyle erkek, bekâr, lisans mezunu, 35 yaş ve altında, 4500 TL ve altında gelire sahip, memurlardan ve öğrencilerden oluştuğu söylenebilir.

3.7.2. Sosyal Girişimcilik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada AFA uygulanarak sosyal girişimcilik ölçeğine ilişkin faktörler tespit edilmiştir. Analiz yapılırken düşük seviyede faktör yüküne sahip olan ifadeler analiz dışında tutulmuştur. Ayrıca birden fazla faktörde yer alıp faktör yükleri arasındaki farkın da 0.10'dan az olduğu ifadelerin de binişik olduğu kabul edilerek analiz dışında tutulmuştur. Araştırmada AFA ile SG ölçeğine ilişkin faktörlerin ortaya konulmasının akabinde her bir faktörün güvenilirlik seviyesi Cronbach's Alpha değeri ile değerlendirilmiştir.

Faktör analizi başlıca dört aşamada uygulanmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir; araştırmada elde edilen verilerin faktör analizi açısından uygun olup olmadığının belirlenmesi, faktörlerin ortaya konulması, faktörlerin rotasyonu ve son olarak faktörlerin isimlendirilmesidir.

Araştırmada yararlanılan verilerin AFA için uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinden faydalanılmıştır. Tablo 5.'de SG ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Girişimcilik Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme ölçüsü		.949
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	8901,993
	Df (Serbestlik derecesi)	378
	Sig. (Anlamlılık)	.000

Tablo 5 değerlendirildiğinde KMO örneklem yeterliliğine ilişkin değer 0.949 ve gözlenen anlamlılık düzeyinin ise 0.000 olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla AFA yapılması açısından çalışmada elde edilen verilerin uygun olduğu söylenebilir.

AFA için verilerin uygunluğunun tespitinin ardından SG ölçeğinin faktör deseninin belirlenebilmesi için temel bileşenler analizi faktörleştirme yöntemi olarak, dik döndürme yöntemlerinden varimax ise döndürme yöntemi olarak seçilmiştir. AFA sonucunda toplam varyansın %64,231'ini açıklayan özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden birincisi bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin %22,711'ini açıklarken sırasıyla 2. faktör %15,452'sini, 3. faktör %13,677'sini ve 4. Faktör ise %12,392'sini açıklamaktadır. SG ölçeğine ait AFA sonuçları Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Sosyal Girişimcilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Faktör Yükleri
1. FAKTÖR: Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 12,392)		
1	“Sosyal değişim sağlama misyonuna sahibim.”	.676
2	“Toplumsal sorunlara çözüm üretme misyonuna sahibim.”	.682
3	“Topluma yararlı olma misyonuna sahibim.”	.720

4	“Toplumun mutluluk ve huzur düzeyini artırma misyonuna sahibim.”	.684
5	“Toplumdaki dezavantajlı gruplara (özürlüler, yaşlılar, kadınlar vb.) yönelik hizmetler sunma misyonuna sahibim.”	.659
2. FAKTÖR: Sosyal Değer Yaratma (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 15,452)		
1	“Başkalarına çok fazla yardım etme isteği hissediyorum.”	.711
2	“Sahip olduklarımı başkalarıyla paylaşmayı önemli buluyorum.”	.696
3	“Zamanımı başkaları için bir şeyler yaparak harcamayı seviyorum.”	.622
4	“Başkalarının yararı için çaba göstermeyi önemli buluyorum.”	.695
5	“Hayır ve yardım kurumlarına katkıda bulunmaktan çok hoşlanırım.”	.708
6	“Fakir ve ihtiyacı olan diğer kimselere yardım etmeyi önemli buluyorum.”	.679
3. FAKTÖR: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 22,711)		
1	“İnsanları sık sık yeni fikirlerimle şaşırtırım.”	.720
2	“İnsanlar sık sık yaratıcı (kreatif) faaliyetler için benden yardım isterler.”	.704
3	“Bir beceri üzerinde uzmanlaşmaktansa yeni bir fikir ortaya atmak beni daha fazla tatmin eder.”	.680
4	“Yaratıcı (kreatif) fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih ederim.”	.632
5	“Beceri ve uygulamadan ziyade yaratıcılığa yönelik bir işi tercih ederim.”	.668
6	“Oldukça yaratıcı (kreatif) bir insanım.”	.767
7	“Aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmaktan hoşlanırım.”	.679
8	“Sosyal girişim fırsatlarını tanıma başarısı gösteririm.”	.651
9	“Problemleri fırsatlara dönüştürmede çok iyiyimdir.”	.699
10	“İyi bir fırsatı başkalarından çok daha önce görebilirim.”	.600
11	“Geliştirilmesi gereken bir fırsat benim için önemlidir.”	.638
4. FAKTÖR: Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma		

(Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 12,392)		
1	“Sosyal projelerin devamını sağlamak için gelir getirici faaliyetlerde bulunulması gerektiğini düşünüyorum.”	.535
2	“STK’ların devlet tarafından desteklenmesi (sübvans edilmesi) gerektiğini düşünüyorum.”	.694
3	“STK’ların finansman ihtiyaçlarını bağışlar, üye aidatları, aynı yardımlar vb. ile karşılaması gerektiğini düşünüyorum.”	.694
4	“STK’ların varlıklarını sürdürebilmeleri için kaynak çeşitliliği sağlamaları gerektiğini düşünüyorum.”	.745
5	“Sosyal sorunlara çözümler üretmek için kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, diğer STK’lar vb. ile işbirliği yaparım.”	.585
6	“Sosyal ilişkilerin yeni sosyal girişim fırsatları meydana getirdiğini düşünüyorum.”	.634

Tablo 6’da görüldüğü üzere AFA sonucunda 28 maddeden oluşan 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerden ilki açısından ifadelerin faktör yükleri 0.659 ile 0.720 arasında, ikinci faktör için 0.622 ile 0.711 arasında, üçüncü faktör için 0.600 ile 0.767 arasında ve dördüncü faktör için ise 0.535 ile 0.745 arasında değişmektedir.

3.7.3. Sosyal Zekâ Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada AFA uygulanması suretiyle Sosyal Zekâ Ölçeğine ilişkin faktörler tespit edilmiştir.

Analiz yapılırken düşük seviyede faktör yüküne sahip olan ifadeler analiz dışında tutulmuştur. Ayrıca birden fazla faktörde yer alıp faktör yükleri arasındaki farkın da 0.10’dan az olduğu ifadelerin de binişik olduğu kabul edilerek analiz dışında tutulmuştur. Araştırmada AFA ile SZ ölçeğine ilişkin faktörlerin ortaya konulmasının akabinde her bir faktörün güvenilirlik seviyesi Cronbach’s Alpha değeri ile değerlendirilmiştir.

Faktör analizi başlıca dört aşamada uygulanmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir; araştırmada elde edilen verilerin faktör analizi açısından uygun olup olmadığının belirlenmesi, faktörlerin ortaya konulması, faktörlerin rotasyonu ve son olarak faktörlerin isimlendirilmesidir.

Araştırmada yararlanılan verilerin AFA için uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testleri kullanılmıştır.

Tablo 7’de SZ ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Zekâ Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme ölçüsü		.914
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6024,042
	Df (Serbestlik derecesi)	210
	Sig. (Anlamlılık)	.000

Tablo 7 değerlendirildiğinde KMO örneklem yeterliliğine ilişkin değer 0.914 ve gözlenen anlamlılık düzeyinin ise 0.000 olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla AFA yapılması açısından çalışmada elde edilen verilerin uygun olduğu söylenebilir.

AFA için veri setinin uygun olduğunun tespitinin ardından SZ ölçeğinin faktör deseninin belirlenebilmesi için temel bileşenler analizi faktörleştirme yöntemi olarak, dik döndürme yöntemlerinden varimax ise döndürme yöntemi olarak seçilmiştir.

AFA sonucunda toplam varyansın %57,942'sini açıklayan 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden birincisi bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin %29,990'ını açıklarken İkinci Faktör ise %27,952'sini açıklamaktadır. SZ ölçeğine ait AFA sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Sosyal Zekâ Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Faktör Yükleri
1. FAKTÖR: Sosyal Farkındalık ve Beceri (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 29,990)		
1	“Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissedirim.”	.712
2	“Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissedirim.”	.746
3	“İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.”	.738
4	“İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.”	.751
5	“Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.”	.783

6	“Başka insanlarla geçinebilmekte (anlaşmakta) zorlanırım.”	.750
7	“İnsanları tahmin edilemez bulurum.”	.756
8	“Başkalarını iyi bir şekilde tanımam uzun zaman alır.”	.733
9	“Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.”	.768
10	“Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.”	.737
11	“Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.”	.772
2. FAKTÖR: Sosyal Bilgi ve Beceri (Açıklanan Varyans Yüzdesi: % 27,952)		
1	“Diğer insanların davranışlarını tahmin edebilirim.”	.711
2	“Davranışlarımın insanlara neler hissettireceğini bilirim.”	.696
3	“Diğer insanların duygularını (hislerini) anlayabilirim.”	.622
4	“Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.”	.695
5	“Başkalarının isteklerini anlarım.”	.708
6	“İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.”	.679
7	“Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.”	.720
8	“Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.”	.704
9	“Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmakta başarılıyım.”	.680
10	“Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.”	.632

Tablo 8’de görüldüğü üzere AFA sonucunda 21 ifadeden oluşan 2 faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerden ilki açısından ifadelerin faktör yükleri 0.708 ile 0.821 arasında değişirken ikinci faktör açısından ifadelerin faktör yükleri 0.622 ile 0.720 arasında değişmektedir.

3.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin ölçümünde yararlanılan ölçeklere ilişkin güvenilirliklerin değerlendirilmesi için Cronbach Alpha testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Zekâ Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelinde yer alan sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ değişkenlerinin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için Cronbach Alpha testi gerçekleştirilmiştir. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 9’da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Zekâ Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler		Cronbach’s Alpha Değeri
1	“Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma”	0,883
2	“Sosyal Değer Yaratma”	0,872
3	“Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme”	0,939
4	“Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma”	0,847
SOSYAL GİRİŞİMCİLİK		0,958
1	“Sosyal Bilgi ve Beceri”	0,919
2	“Sosyal Farkındalık ve Beceri”	0,925
SOSYAL ZEKÂ		0.911

Tablo 9’daki araştırma modeli değişkenlerinin güvenilirlikleri incelendiğinde Sosyal Girişimciliğe ait 4 boyutun ve Sosyal Zekâya ait 2 boyutun da 0,80 değerinden büyük olduğu, dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenbilir. Bu sebeple hem sosyal girişimcilik hem de sosyal zekâ değişkenleri için yapılan güvenilirlik analizleri sonucuna göre değerlerin yüksek derecede güvenilir olduklarını söylemek mümkündür (Kayış 2010: 405).

3.7.5. Sosyal Girişimcilik Eğilimlerinin Tespiti ve İncelenmesi

Aşağıda verilen tablolar incelendiğinde araştırmaya katılanların sosyal girişimcilik düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla her bir değişkene ait ölçekte yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapması hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma Eğilimleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	“Sosyal değişim sağlama misyonuna sahibim.”	3,9868	1,13991
2	“Toplumsal sorunlara çözüm üretme misyonuna sahibim.”	4,1077	1,02794
3	“Topluma yararlı olma misyonuna sahibim.”	4,2637	1,01351
4	“Toplumsal mutluluk ve huzur düzeyini artırma misyonuna sahibim.”	4,2396	,93026
5	“Toplumdaki dezavantajlı gruplara (özürlüler, yaşlılar, kadınlar vb.) yönelik hizmetler sunma misyonuna sahibim.”	4,1451	1,15384
Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma		4,1486	,87243

Araştırmaya katılanların 4,1486 ile yüksek sayılabilecek bir düzeyde Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,2637 ile 3. ifade sahip iken bunu 4,2396 ortalama ile 4. ifade takip etmektedir. Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,9868 ile 1. ifade sahip olmaktadır.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Sosyal Değer Yaratma Eğilimleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	“Başkalarına çok fazla yardım etme isteği hissediyorum.”	4,3187	1,02264
2	“Sahip olduklarımı başkalarıyla paylaşmayı önemli buluyorum.”	4,2571	1,01846
3	“Zamanımı başkaları için bir şeyler yaparak harcamayı seviyorum.”	3,8484	1,23508
4	“Başkalarının yararı için çaba göstermeyi önemli buluyorum.”	4,1099	1,08910
5	“Hayır ve yardım kurumlarına katkıda bulunmaktan çok hoşlanırım.”	4,1407	1,13708
6	“Fakir ve ihtiyacı olan diğer kimselere yardım etmeyi önemli buluyorum.”	4,4857	,96143
Sosyal Değer Yaratma		4,1934	,84418

Araştırmaya katılanların 4,1934 ile yüksek sayılabilecek bir düzeyde Sosyal Değer Yaratma eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Sosyal Değer Yaratma ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,4857 ile 6. ifade sahip iken bunu 4,3187 ortalama ile 1. ifade takip etmektedir. Sosyal Değer Yaratma ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,8484 ile 3. ifade sahip olmaktadır.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	“İnsanları sık sık yeni fikirlerimle şaşırtırım.”	3,7780	1,18040
2	“İnsanlar sık sık yaratıcı (kreatif) faaliyetler için benden yardım isterler.”	3,8132	1,17342
3	“Bir beceri üzerinde uzmanlaşmaktansa yeni bir fikir ortaya atmak beni daha fazla tatmin eder.”	3,9187	1,13997
4	“Yaratıcı (kreatif) fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih ederim.”	4,0989	1,02453
5	“Beceri ve uygulamadan ziyade yaratıcılığa yönelik bir işi tercih ederim.”	4,0835	1,03126
6	“Oldukça yaratıcı (kreatif) bir insanım.”	4,0396	1,04026
7	“Aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmaktan hoşlanırım.”	4,1626	,97317
8	“Sosyal girişim fırsatlarını tanıma başarısı gösteririm.”	4,0000	1,04944
9	“Problemleri fırsatlara dönüştürmede çok iyiyimdir.”	3,9385	1,10692
10	“İyi bir fırsatı başkalarından çok daha önce görebilirim.”	3,8879	1,08786
11	“Geliştirilmesi gereken bir fırsat benim için önemlidir.”	4,1736	,99700
Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme		3,9904	,84658

Araştırmaya katılanların 3,9904 ile yüksek sayılabilecek bir düzeyde Yenilikçilik ve Sosyal Girişim fırsatlarını görme eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Yenilikçilik ve Sosyal Girişim fırsatlarını görme ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,1736 ile 11. ifade sahip iken bunu 4,1626 ortalama ile 7. ifade takip etmektedir. Yenilikçilik ve Sosyal Girişim fırsatlarını görme ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,7780 ile 1. ifade sahip olmaktadır.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	“Sosyal projelerin devamını sağlamak için gelir getirici faaliyetlerde bulunulması gerektiğini düşünüyorum.”	4,2242	,96541
2	“STK’ların devlet tarafından desteklenmesi (sübvansede edilmesi) gerektiğini düşünüyorum.”	4,1560	1,09456
3	“STK’ların finansman ihtiyaçlarını bağışlar, üye aidatları, aynı yardımlar vb. ile karşılaması gerektiğini düşünüyorum.”	3,8308	1,24169
4	“STK’ların varlıklarını sürdürebilmeleri için kaynak çeşitliliği sağlamaları gerektiğini düşünüyorum.”	4,2154	1,01192
5	“Sosyal sorunlara çözümler üretmek için kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, diğer STK’lar vb. ile işbirliği yaparım.”	3,6176	1,34677
6	“Sosyal ilişkilerin yeni sosyal girişim fırsatları meydana getirdiğini düşünüyorum.”	4,1758	1,07221
Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma		4,0366	,85099

Araştırmaya katılanların 4,0366 ile yüksek sayılabilecek bir düzeyde Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma ölçeğinde en yüksek ortalama 4,2242 ile 1. ifade sahip iken bunu 4,2154 ortalama ile 4. ifade takip etmektedir. Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma ölçeğinde en düşük ortalama ise 3,6176 ile 5. ifade sahip olmaktadır.

Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Sosyal Girişimcilik Eğilimleri

Değişkenler	Ortalama*	Std. Sapma
Sosyal Girişimcilik Genel Ortalaması	4,0721	,74204

Sonuç olarak araştırmaya katılanların 4,0721 ile yüksek sayılabilecek bir Sosyal Girişimcilik eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir

3.7.6. Sosyal Zekâ Eğilimlerinin Tespiti ve İncelenmesi

Aşağıda verilen tablolar incelendiğinde araştırmaya katılanların Sosyal Zekâ düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla her bir değişkene ait ölçekte yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapması hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimleri

Değişkenler		Ortalama	Std. Sapma
1	“Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissedirim.”	3,2462	1,35896
2	“Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissedirim.”	3,4220	1,44120
3	“İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.”	3,2725	1,39556
4	“İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.”	3,9495	1,32897
5	“Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.”	3,8835	1,32148
6	“Başka insanlarla geçinebilmekte (anlaşmakta) zorlanırım.”	4,0835	1,28085
7	“İnsanları tahmin edilemez bulurum.”	3,7319	1,26568
8	“Bşkalarını iyi bir şekilde tanımam uzun zaman alır.”	3,5385	1,38038
9	“Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.”	3,8857	1,29047
10	“Bşkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.”	3,8637	1,34029
11	“Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.”	3,4418	1,33918
Sosyal Farkındalık ve Beceri		3,6653	1,01333

Araştırmaya katılanların 3,6653 ile yüksek sayılabilecek bir düzeyde Sosyal Farkındalık ve Beceri eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Sosyal Farkındalık ve Beceri ölçeğinde en yüksek ortalama 4,0835 ile 6. ifade sahip iken bunu 3,9495 ortalama ile 4. ifade takip etmektedir. Sosyal Farkındalık ve Beceri ölçeğinde en düşük ortalama ise 3,2462 ile 1. ifade sahip olmaktadır.

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	“Diğer insanların davranışlarını tahmin edebilirim.”	4,0703	1,05546
2	“Davranışlarımın insanlara neler hissettireceğini bilirim.”	4,1033	,98238
3	“Diğer insanların duygularını (hislerini) anlayabilirim.”	4,1604	,92122
4	“Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.”	4,2505	1,00597
5	“Başkalarının isteklerini anlarım.”	4,1407	,97885
6	“İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.”	4,1912	1,08693
7	“Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.”	3,9780	1,06380
8	“Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.”	4,0286	,98740
9	“Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmakta başarılıyım.”	4,3473	,93998
10	“Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.”	4,2527	,97990
Sosyal Bilgi ve Beceri		4,1523	,76232

Araştırmaya katılanların 4,1523 ile yüksek sayılabilecek bir düzeyde Sosyal Bilgi ve Beceri eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir. Sosyal Bilgi ve Beceri ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,3473 ile 9. ifade sahip iken bunu 4,2527 ortalama ile 10. ifade takip etmektedir. Sosyal Bilgi ve Beceri ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,9780 ile 7. ifade sahip olmaktadır.

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Sosyal Zekâ Eğilimleri

Değişkenler	Ortalama*	Std. Sapma
Sosyal Zekâ Genel Ortalaması	3,8972	,71438

Sonuç olarak araştırmaya katılanların 3,8972 ile yüksek sayılabilecek bir Sosyal Zekâ eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir.

3.7.7. Sosyal Zekâ Boyutlarının Sosyal Girişimcilik Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Sosyal Zekâ alt boyutlarının Sosyal Girişimcilik alt boyutları üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları sırasıyla tablolar halinde aşağıda gösterilmektedir.

Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 18. Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.218 ^a	.048	.045	.82712		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Farkındalık ve Beceri						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	15.472		1	15.472	22.616	.000 ^b
Artıklar	309.908		453	.684		
Toplam	325.380		454			
a: Bağımlı Değişken: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Farkındalık ve Beceri						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	3.323	.146		22.810	.000	
Sosyal Farkındalık ve Beceri	.182	.038	.218	4.756	.000	
a: Bağımlı Değişken: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme						

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik alt boyutlarından Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu (p= .000) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Farkındalık ve

Beceri'nin, Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görmeye ait varyansı %4.8 oranında açıkladığı ($R^2 = .048$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görmedeki %4.8'lik değişimin Sosyal Farkındalık ve Beceriye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sosyal Farkındalık ve Beceri düzeyleri yükseldikçe Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin Sosyal Girişimciliğin alt boyutlarından Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₁** hipotezimiz desteklenmiştir.

Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal Değer Yaratma Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal Değer Yaratma Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 19. Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal Değer Yaratma Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.154 ^a	.024	.021	.83507		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Farkındalık ve Beceri						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	7.639		1	7.639	10.955	.001 ^b
Artıklar	315.896		453	.697		
Toplam	323.536		454			
a: Bağımlı Değişken: Sosyal Değer Yaratma						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Farkındalık ve Beceri						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	3.724	.147		25.323	.000	
Sosyal Farkındalık ve Beceri	.128	.039	.154	3.310	.001	
a: Bağımlı Değişken: Sosyal Değer Yaratma						

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik alt boyutlarından

Sosyal Değer Yaratma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .001$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin, Sosyal Değer Yaratmaya ait varyansı %2.4 oranında açıkladığı ($R^2 = .024$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Sosyal Değer Yaratmadaki %2.4'lük değişimin Sosyal Farkındalık ve Beceriye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sosyal Farkındalık ve Beceri düzeyleri yükseldikçe Sosyal Değer Yaratma düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin Sosyal Girişimciliğin alt boyutlarından Sosyal Değer Yaratma üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₂** hipotezimiz desteklenmiştir.

Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 20. Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.195 ^a	.038	.036	.83563		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Farkındalık ve Beceri						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	12.460		1	12.460	17.844	.000 ^b
Artıklar	316.319		453	.698		
Toplam	328.778		454			
a: Bağımlı Değişken: Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Farkındalık ve Beceri						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	3.437	.147		23.357	.000	
Sosyal Farkındalık ve Beceri	.163	.039	.195	4.224	.000	
a: Bağımlı Değişken: Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma						

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik alt boyutlarından Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin, Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanmaya ait varyansı %3.8 oranında açıkladığı ($R^2 = .038$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanmadaki %3.8'lik değişimin Sosyal Farkındalık ve Beceriye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sosyal Farkındalık ve Beceri düzeyleri yükseldikçe Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin Sosyal Girişimciliğin alt boyutlarından Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₃** hipotezimiz desteklenmiştir.

Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin katılımcıların Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 21. Sosyal Farkındalık ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.211 ^a	.045	.042	.85370		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Farkındalık ve Beceri						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	15.407		1	15.407	21.140	.000 ^b
Artıklar	330.149		453	.729		
Toplam	345.557		454			
a: Bağımlı Değişken: Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Farkındalık ve Beceri						
Katsayılar ^a						

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3.482	.150		23.161	.000
Sosyal Farkındalık ve Beceri	.182	.040	.211	4.598	.000
a: Bağımlı Değişken: Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma					

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik alt boyutlarından Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p=.000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin, Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olmaya ait varyansı %4.5 oranında açıkladığı ($R^2=.045$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olmadaki %4.5'lik değişimin Sosyal Farkındalık ve Beceriye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sosyal Farkındalık ve Beceri düzeyleri yükseldikçe Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Farkındalık ve Beceri'nin Sosyal Girişimciliğin alt boyutlarından Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₄** hipotezimiz desteklenmiştir.

Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 22. Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası
1	.746 ^a	.556	.555	.56458
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Bilgi ve Beceri				
ANOVA ^a				

Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	180.987	1	180.987	567.804	.000 ^b
Artıklar	144.393	453	.319		
Toplam	325.380	454			
a: Bağımlı Değişken: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Bilgi ve Beceri					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	.551	.147		3.757	.000
Sosyal Bilgi ve Beceri	.828	.035	.746	23.829	.000
a: Bağımlı Değişken: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme					

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Bilgi ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik alt boyutlarından Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Bilgi ve Beceri'nin, Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görmeye ait varyansı %55 oranında açıkladığı ($R^2 = .556$) anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görmedeki %55'lik değişimin Sosyal Bilgi ve Beceriye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sosyal Bilgi ve Beceri düzeyleri yükseldikçe Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Bilgi ve Beceri'nin Sosyal Girişimciliğin alt boyutlarından Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₅** hipotezimiz desteklenmiştir.

Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal Değer Yaratma Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal Değer Yaratma Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 23. Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal Değer Yaratma Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.634 ^a	.402	.401	.65336	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Bilgi ve Beceri					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	130.161	1	130.161	304.917	.000 ^b
Artıklar	193.374	453	.427		
Toplam	323.536	454			
a: Bağımlı Değişken: Sosyal Değer Yaratma					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Bilgi ve Beceri					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1.277	.170		7.520	.000
Sosyal Bilgi ve Beceri	.702	.040	.634	17.462	.000
a: Bağımlı Değişken: Sosyal Değer Yaratma					

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Bilgi ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik alt boyutlarından Sosyal Değer Yaratma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Bilgi ve Beceri'nin, Sosyal Değer Yaratmaya ait varyansı %40 oranında açıkladığı ($R^2 = .402$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Sosyal Değer Yaratmadaki %40'lık değişimin Sosyal Bilgi ve Beceriye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sosyal Bilgi ve Beceri düzeyleri yükseldikçe Sosyal Değer Yaratma düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Bilgi ve Beceri'nin Sosyal Girişimciliğin alt boyutlarından Sosyal Değer Yaratma üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₆** hipotezimiz desteklenmiştir.

Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 24. Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.690 ^a	.476	.475	.61643		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Bilgi ve Beceri						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	156.646		1	156.646	412.246	.000 ^b
Artıklar	172.132		453	.380		
Toplam	328.778		454			
a: Bağımlı Değişken: Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Bilgi ve Beceri						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	.837	.160		5.225	.000	
Sosyal Bilgi ve Beceri	.771	.038	.690	20.304	.000	
a: Bağımlı Değişken: Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma						

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Bilgi ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik alt boyutlarından Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Bilgi ve Beceri'nin, Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanmaya ait varyansı %47 oranında açıkladığı ($R^2 = .476$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanmadaki %47'lik değişimin Sosyal Bilgi ve Beceriye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sosyal Bilgi ve Beceri düzeyleri yükseldikçe Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Bilgi ve Beceri'nin Sosyal Girişimciliğin alt boyutlarından Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H7** hipotezimiz desteklenmiştir.

Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup

olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 25. Sosyal Bilgi ve Beceri Eğilimlerinin Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.673 ^a	.453	.451	.64622		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Bilgi ve Beceri						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	156.383		1	156.383	374.479	.000 ^b
Artıklar	189.173		453	.418		
Toplam	345.557		454			
a: Bağımlı Değişken: Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Bilgi ve Beceri						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	.952	.168		5.667	.000	
Sosyal Bilgi ve Beceri	.770	.040	.673	19.351	.000	
a: Bağımlı Değişken: Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma						

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Bilgi ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik alt boyutlarından Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Bilgi ve Beceri'nin, Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olmaya ait varyansı %45 oranında açıkladığı ($R^2 = .453$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olmadaki %45'lik değişimin Sosyal Bilgi ve Beceriye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Sosyal Bilgi ve Beceri düzeyleri yükseldikçe Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekâ alt boyutlarından Sosyal Bilgi ve Beceri'nin Sosyal Girişimcilik ölçeğinin alt boyutlarından olan Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₈** hipotezimiz desteklenmiştir.

Sosyal Zekâ Eğilimlerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi

Sosyal Zekâ Eğilimlerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimleri üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Yukardaki tablolarda Sosyal zekânın alt boyutlarının Sosyal Girişimcilik alt boyutları üzerindeki etkileri sırasıyla verilmiş olup ayrıca Sosyal Zekâ Eğilimlerinin Sosyal Girişimcilik eğilimlerine genel etkisi ise aşağıdaki tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Sosyal Zekâ Eğilimlerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.575 ^a	.331	.330	.60760		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Zekâ						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	82.747		1	82.747	224.141	.000 ^b
Artıklar	167.237		453	.369		
Toplam	249.985		454			
a: Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Zekâ						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1.743	.158			11.021	.000
Sosyal Zekâ	.598	.040	.575		14.971	.000
a: Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik						

Yukarıdaki tabloda anova bölümü incelendiğinde sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerinde etkili olduğu şeklinde oluşturulan modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, Sosyal Zekânın, Sosyal Girişimciliğe ait varyansı %33 oranında açıkladığı ($R^2 = 0.331$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Sosyal Girişimcilikteki %33'lük değişimin Sosyal Zekâya bağlı olduğu söylenebilir.

Ayrıca model incelendiğinde sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu (B ve p) değerlerinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların sosyal zekâ düzeyleri yükseldikçe sosyal girişimcilik düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda Sosyal Zekânın Sosyal Girişimcilik üzerinde ve Sosyal Zekâ alt boyutlarının (Sosyal Farkındalık ve Beceri ile Sosyal Bilgi ve Beceri) Sosyal Girişimciliğin alt boyutları (Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme, Sosyal Değer Yaratma, Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlarda Yararlanma, Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma) üzerinde anlamlı ve aynı zamanda pozitif açıdan bir etkiye sahip olduğu şeklinde geliştirilen çalışma hipotezleri desteklenmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ arasındaki ilişkinin ortaya konmasının amaçlandığı çalışma dört bölümden oluşmakta olup ilk iki bölümde girişimcilik, sosyal girişimcilik, zekâ ve sosyal zekâyâ yönelik teorik çerçeve ele alınmış ve ana hatlarıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kavramlarla ilgili tanımlamalar, boyutlar, faydalar ile bu değişkenlerin yer aldığı dünyada ve ülkemizde yapılan çalışmaların bazı örnekleri üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise ifade edilen değişkenlere yönelik ilişkisel durumlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Her iki değişken için ele alınan özellikler açısından tamamlayıcı özelliklerine değinilmiş sosyal girişimcilik ile sosyal zekâ arasındaki ilişkiye yönelik belirlenen hipotezler, yapılan incelemelerle doğru orantılı olup yapılan analizler incelendiğinde oldukça önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Söz konusu sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Literatüre bakıldığında ifade edilen her iki değişkenin kullanıldığı çalışma sayısı çok az olduğundan bu çalışmanın önemi ortaya çıkmakta olup literatürdeki kaynak boşluğuna katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ konularındaki benzer çalışmaların birçoğunda doğru orantılı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin Çakanel (2018)'in yaptığı çalışmada Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik değişkenleri ele alınmış olup sosyal zekâ ve sosyal zekânın tüm boyutlarının sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciliğin tüm boyutlarıyla arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında Ercan (2016)'ın çalışmasında ise Türkiyede sosyal girişimciliğin yarattığı etkiler ele alınmış olup, sosyal girişimciliğin toplumda bir değişim yarattığından ve uzun vadede bir etkiye ve kalkınmaya neden olacağından bahsedilmektedir. Bu etkinin nasıl yaratıldığı ve hangi konular üzerinde bir değişime neden olduğunun anlaşılması amacıyla dünyadan ve Türkiye'den örnekler verilerek sosyal girişimlerin kalkınmaya olan etkisinden bahsedilmiştir, bu da çalışmamızda bahsi geçen girişimcilerin toplumsal faydalarını destekleyici nitelikte olduğunu göstermektedir.

Kömeçoğlu (2022)'nin çalışmasında ise yapılan analizler sonucunda sosyal zekânın sosyal girişimciyle olan ilişkisi incelenmiş olup doğrudan sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. Ancak her iki kavramın alt boyutları arasında ilişkilerin bulunduğu gözlenmiştir. Alt boyutlardan olan sosyal bilgi süreci boyutu ile sosyal vizyon arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda her ne kadar sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ arasında ilişki tespit edilememişse de alt boyutlar arasındaki ilişki durumu konusunda doğru orantılı sonuçlar tespit edilmiştir. Ayrıca Uzun vd. (2017)'nin çalışmasında da Sosyal Zekânın Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi araştırılmış olup Sosyal zekânın boyutlarından empati ve manipülasyonun girişimcilik niyeti üzerinde bir pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilerek yapılan çalışmayı destekleyici nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Araştırma Ağrı ilinde yaşayan ve on sekiz yaş üstü bireyler üzerinde yapılmış ve araştırmada kullanılan ölçekte cevaplayıcıların demografik bilgilerin homojen bir yapıya yakın olduğu gözlenmekte, bu da yapılan analizlerde isabetli tespitlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Çalışmada uygulanan keşfedici faktör analizleri sonucunda sosyal girişimcilik ölçeğinin dört boyutlu, sosyal zekâ ölçeğinin ise iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen güvenirlik analizleri sonucunda araştırma değişkenlerinin yeterli derecede güvenirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların sosyal girişimcilik düzeyleri 5'li likert ölçeği göz önünde bulundurularak 4.07, sosyal zekâ düzeyleri ise 3.90 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda sosyal zekâ ölçeğine ilişkin boyutların sosyal girişimcilik ölçeği boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu açıklamalar ışığında sosyal girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde bireylerin sahip oldukları sosyal zekâ düzeylerinin etkili olduğu ifade edilebilir.

Bu bağlamda araştırmanın uygulandığı alan olarak her ne kadar Ağrı iliyle sınırlı kalmışsa da gelecekte yapılacak çalışmaların sınırlarının daha da genişletilmesi durumunda çok daha kapsamlı ve genel sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Ayrıca konu ile ilgili Türkçe kaynak ve nitelikli ölçek sayısının

arttırılması, gelecekte yapılacak çalışmaların literatürdeki boşluğa önemli ölçüde olumlu etkide bulunacağı ifade edilebilir. Son olarak kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının; sosyal girişimciliğe yönelik faaliyetleri teşvik edici uygulamalarla desteklemeleri ve eğitim kurumları tarafından bireylerin sosyal zekâ düzeylerini arttıracak çalışmalar yapılması önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Abdullayeva, L. (2018). Ergenlerde Sosyal Zekânın Gelişiminde Çevresel Faktörler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 5(14), 234-247.
- Akalın, H. (2020). Sosyal girişimciliğin sosyal hizmet alanındaki temsili: YADES projesi örneği. *Sosyal Politika Dergisi*, 1(1), 27-44.
- Akdoğan, A., & Cingöz, A. İç girişimciliğe verilen önem düzeyi ve iç girişimciliği etkileyen örgütsel faktörlerin belirlenmesine yönelik Kayseri ilinde bir araştırma. *BBK 65.5 B 64*, 49.
- Aktogan, S. (2019). *Sosyal zekâ ve kültürel zekânın dönüştürücü ve etkileşimli liderlik ile ilişkisine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, İstanbul.
- Albrecht, K. (2006). *Social intelligence: The new science of success*. John Wiley & Sons.
- Aribaş, B. B. (2020). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal zekâ düzeyleri ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aslan, G., Araza, A., & Bulut, Ç. (2012). Sosyal girişimciliğin kavramsal çerçevesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 69-88.
- Aydoğmuş, M. (2019). Öğretmen adaylarının sosyal girişimcilik özelliklerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (80), 339-352.
- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimcikültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 101-120.
- Bakan, İ., ve Amırlı, H. (2021). Girişimcilik Niyeti ve Yaşam Doyumunun, Sosyal Zekâ Algısı Bağlamında İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 497-527.

- Buluk Karadoğan, N. (2010). *Yöneticilerin sosyal zekâ seviyelerinin çalışanların iş doyumuna etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Celep, S. (2017). Girişimcilik Türleri: Genel Bir Çerçeve. *Maliye Finans Yazıları*.
- Coşkun, E., & Sarıkaya, M. (2016). Sosyal girişimcilik eğitiminde gönüllü kuruluşlar. *Strategic Public Management Journal*, 2(4), 72-82.
- Cliff Southcombe, Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Konferansı, 31 Mart 2010, “Sosyal Girişimler ve Sosyal Girişimciliğe Başlangıç” sunumu.
- Cinel M. O., Kandemir H., Karademir D. (2018). *Sosyal Zekanın Kadın Girişimciliği Üzerine Etkisi: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Editör: Wolff, R. A., Yılmaz, S., Mamur Işıkçı, Y., Bülbül, H. & Mamur Yılmaz, E. içinde Kadın Çalışmalarında Güncel Konular (ss. 482-497). Konya, Eğitim Yayınevi.
- Çakanel, Z. (2018). *Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Çavuş, M. F., Pekkan, N. Ü., ve Develi, A. (2019). Örgütsel sosyalleşmeye yeni bir öncül: Sosyal zekâ. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 259-272. DOI: 10.30794/pausbed.454632
- Çermik, F., ve Şahin, İ. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının sosyal girişimcilik özelliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 1(2), 76-88.
- Çetindamar, D. Tural, E. Titiz, S. ve Taluk, Ş. (2010). Sosyal Dönüşümün Ajanları: Sosyal Girişimciler. *İstanbul: Uluslararası Sosyal Girişimcilik Konferansı* (2 Haziran, İstanbul), 1-7ss
- Demirel, E. T., (2017). *Sosyal girişimcilik*. (Y. Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Demirel, E. T., & Akbıyık, N. (2009). Girişimcilik Kavramı ve Ortaya Çıkışı, Girişimcilik ve Küçük İşletmeler. *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.

- Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford: Stanford University Graduate School of Business.
- Doğan, T., & Çetin, B. (2009). Tromso sosyal zekâ ölçeği Türkçe formunun faktör yapısı, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 7(1), 241-268.
- Doğan, T., Totan, T., & Sapmaz, F. (2009). Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı Ve Sosyal Zeka. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17), 235-247.
- Dursun, M., & Yücefaydalı, A. R. (2020). Sosyal Zeka ve Stresle Başa Çıkma Tarzı Arasındaki İlişki: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Relationship. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special*, (4), 538-553.
- Ercan, S. (2017). Türkiye’de sosyal girişimcilik ve yarattığı etkilerin değerlendirilmesi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Gilbert, J. T. (1994). Choosing an innovation strategy: Theory and practice. *Business horizons*, 37(6), 16-23.
- Gökbunar, R., Aktaş, H., ve Kargın, M. (2018). Üniversitelerde sosyal girişimcilik: fırsatlar ve öneriler. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 155-170.
- Gündüz, A., ve Altun, F. Sınırlılıkları Açısından Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Hizmet. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 46-50.
- Günlü, E. (2015). Sosyal girişimcilik olgusunun kavramsal analizi ve turizmde sosyal girişimcilik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(35), 23-42.
- Gürpınar, K., Yüncü, V., ve Yılan, Y. (2020). Sosyal Zekâ ve Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Sınıflandırılması. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 9(2), 128-148.
- Güven, B., & Kaygın, E. (2015). *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*. Siyahinci Akademi, 65-84.

Hampel, S., Weis, S., Hiller, W., & Witthöft, M. (2011). The relations between social anxiety and social intelligence: A latent variable analysis. *Journal of Anxiety Disorders*, 25(4), 545-553.

Havinal, V. (2009). *Management and entrepreneurship*. New Age International.

Socialnomics. (2012). The 10 Greatest Social Entrepreneurs of All Time.
<http://www.socialnomics.net/2012/07/03/the-10-greatest-social-entrepreneurs-of-all-time/> Erişim Tarihi: (16.05.2022)

İlhan, S. (2003). Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 61-79.

İrge, N. T., Özkan, A., ve Kaynak, Ö. M. (2020). Çalışanların algılanan sosyal zekâlarının örgütsel iletişime etkisi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 113-121.

Kahya, V., ve Ceylan, E. (2017). Sosyal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 436-442.

Karadal, H. (2016). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık. (4. Baskı)

Karagüven, Ünal, M. H. (2015). Empati ve sosyal zekâ. *International Journal of Social Science*, 34, 187-197.

Kaya, N., Turan, N., Kamberova, H. A., Cenal, Y., Kahraman, A., & Evren, M. Ü. G. E. (2016). Hemşirelik öğrencilerinin sanat özelliklerine göre iletişim becerileri ve sosyal zekâ düzeyleri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 50-58.

Kayalar, M., ve Arslan, E. T. (2009). Ashoka'ya Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), 56-76.

Kayış, A. (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Kalaycı Şeref (Ed.), Güvenilirlik Analizi (s.401-419), Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara

- Kırılmaz, S. (2012). Sosyal girişimciliğin başarı faktörlerinin girişimci kişilik ve dönüştürücü liderlik bağlamında araştırılması. (Yayımlanmamış doktora tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kırılmaz, S. K. (2015). Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Kızıltepe, Z., & Kızıltepe, Z. A. (2004). *Öğretişim: Eğitim psikolojisine çağdaş bir yaklaşım*. Epsilon.
- King, P. J., ve Roberts, N. C. (1987). Policy entrepreneurs: Catalysts for policy innovation. *Journal of State Government*, 60(1987 July–August), pp. 172-178
- Kihlstrom, JF ve Cantor, N. (2000). Sosyal zeka. RJ Sternberg'de (Ed.), *Handbook of Intelligence* (s.359-379). Cambridge Üniversitesi Yayınları.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511807947.017>
- Konaklı, T., ve Göğüş, N. (2013). Aday Öğretmenlerin Sosyal Girişimcilik Özellikleri Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty (GUJGEF)*, 33(2).
- Koçak, O., & Ersin, K. A. V. İ. (2014). Sosyal politika aktörü olarak sosyal girişimci belediyecilik. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(6), 26-49.
- Kömeçoğlu, F. (2022). *Sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik ilişkisi: Kastamonu ili örneği* (Doctoral dissertation, Kastamonu Üniversitesi).
- Kurultay, C. (2018). Kişilerarası psikoterapiler eğitimi almanın mental iyi oluş, sosyal zekâ ve duygusal zekâ üzerine etkileri (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No:508168)
- Landy, F. J. (2005). Some historical and scientific issues related to research on emotional intelligence. *Journal of organizational Behavior*, 26(4), 411-424.
- Lisetchi, M., ve Brancu, L. (2014). The entrepreneurship concept as a subject of social innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 87-92.

- Oğuzhan, Y. S. (2021). Sosyal zekâ ile yaşam tatmini arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü üzerine bir araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 164-175.
- Osborne, D. (1993). Reinventing government. *Public productivity & management Review*, 349-356.
- Özcan, M. (2018). Öğretmen adaylarının sosyal zekâ düzeylerinin incelenmesi. *Eğitimde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 42-51.
- Özdevecioğlu, M., ve Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Sarıkaya, M. (2010). Üçüncü sektörde yönetsel ve kavramsal dönüşüm: sosyal kâr amaçlı örgütler. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 87-100.
- Sarıkaya, N., ve Konuk, F. A. İnternet kullanıcılarının internet reklamlarına yönelik tutumlarının girişimcilik açısından önemi üzerine bir araştırma. *BBK 65.5 B* 64, 246.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241-246.
- Shaemi Barzaki, A., Teimouri, H., & Abdi, M. (2018). Analysis of the Impact of Social Intelligence on Social Entrepreneurship. *Journal of Development & Evolution Mnagement*, 1396(special issue), 9-18.
- Shore, C., & McLauchlan, L. (2012). ‘Third mission’activities, commercialisation and academic entrepreneurs. *Social anthropology*, 20(3), 267-286.
- Sönmez, A., Arıker, Ç., & Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37 Girişimcilik Özel Sayısı), 102-121.
- Suna, İ. (2017). Sosyal girişimcilik/Social entrepreneurship. (Y.Lisans Tezi/Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Şahin, S. (2016). *Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Çatışma Yönetimi Stillerinin Sosyal Zekâ ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi* (Doctoral Dissertation, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şemşit, S., ve Gürsoy, İ. T. (2020). Avrupa birliği'nde sosyal girişimcilik. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 16 (1), 103-118.
- Şentürk, M., & Mengü, E. (2019). Sosyolojik Açıdan Sosyal Girişimcilik. *Journal of Economy Culture and Society*, (61), 355-369.
- Tamergencer, Z., ve Aydınhoğlu, Ö. (2020). Sosyal sorumlu mu sosyal girişimci mi? kavramsal boyutuyla sosyal girişimciliğin dönüşümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1057-1080. DOI: 10.19145/e-gifder.716536
- Tan, WL, Williams, J. ve Tan, TM (2005). 'Sosyal girişimcilik' içinde 'sosyal'in tanımlanması: Fedakarlık ve girişimcilik. *Uluslararası Girişimcilik ve Yönetim Dergisi* , 1 (3), 353-365.
- Taş, HY ve Şemşek, İ. (2017). Türkiye Ve Dünya'dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve İstihdama Katkıları. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* , 6 (16), 480-497.
- Temeloğlu, E. (2018). Duygusal zeka ile problem çözme becerisi arasındaki ilişki. (Bitirme Projesi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Thompson, J., Alvy, G., ve Lees, A. (2000). Social entrepreneurship—a new look at the people and the potential. *Management decision*, Vol. 38, No. 5, pp. 328-338.
- Uzun, H., Buran, A. Ç., ve Beydilli, E. T. (2017). Sosyal zekânın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1-13. <https://doi.org/10.25272/j.2147-7035.2017.5.5.01>
- Kutlu, A., (tarih belirtilmemiş). Zekâ, <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 16.05.2022).
- Weerawardena, J. ve Mort, GS (2006). Sosyal girişimciliğin araştırılması: Çok boyutlu bir model. *Dünya ticareti dergisi*, 41 (1), 21-35.

Yıldırım, T. (2017). Okul Dışı Tarih Öğretimi ve Sosyal Zekâ Arasındaki İlişkinin Yol Analiziyle İncelenmesi. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18 (2, 734-755).

Yildirim, Z. (2018). *Sosyal zekânın problem çözme becerisine etkisi: Ankara ilinde görev yapan siyasetçiler üzerinde bir uygulama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yılmaz, A. S. (2014). Bir Sosyal Değişim Ajanı Olarak Girişimcilik Eğitimi. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken*, 6(1).

Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 2(2), 117-131.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; bu anket formu akademik bir çalışma amacıyla uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. **İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.** Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Hikmet SARI

Ağrı İbrahim Çeçen Üniv., Y. Lisans Öğr.

S-1) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım (Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum)	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
----------------------------	-----------------	--	----------------	------------------------

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal değişim sağlama misyonuna sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Toplumsal sorunlara çözüm üretme misyonuna sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Topluma yararlı olma misyonuna sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Toplumun mutluluk ve huzur düzeyini artırma misyonuna sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Toplumdaki dezavantajlı gruplara (özürlüler, yaşlılar, kadınlar vb.) yönelik hizmetler sunma misyonuna sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kendi iyiliğimden çok başkalarının iyiliği için çalışmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Toplumun refah düzeyini arttırmak için çaba sarf ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Başkalarına çok fazla yardım etme isteği hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Sahip olduklarımı başkalarıyla paylaşmayı önemli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Zamanımı başkaları için bir şeyler yaparak harcamayı seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Başkalarının yararı için çaba göstermeyi önemli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Hayır ve yardım kurumlarına katkıda bulunmaktan çok hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Fakir ve ihtiyacı olan diğer kimselere yardım etmeyi önemli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14	İnsanları sık sık yeni fikirlerimle şaşırtırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	İnsanlar sık sık yaratıcı (kreatif) faaliyetler için benden yardım isterler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Bir beceri üzerinde uzmanlaşmaktansa yeni bir fikir ortaya atmak beni daha fazla tatmin eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yaratıcı (kreatif) fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Yeni bir işi genelde bana öğretildiği şekilde yapmaya devam ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Beceri ve uygulamadan ziyade yaratıcılığa yönelik bir işi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Oldukça yaratıcı (kreatif) bir insanım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmaktan hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Sosyal girişim fırsatlarını tanıma başarısı gösteririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Problemleri fırsatlara dönüştürmede çok iyiyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	İyi bir fırsatı başkalarından çok daha önce görebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Geliştirilmesi gereken bir fırsat benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Kendimi geliştirmek için karşılaştığım fırsatlar benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Sosyal sorunların çözümü için yeni kaynaklar ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Sosyal projelerin devamını sağlamak için gelir getirici faaliyetlerde bulunulması gerektiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	STK'ların devlet tarafından desteklenmesi (sübvans edilmesi) gerektiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	STK'ların finansman ihtiyaçlarını bağışlar, üye aidatları, aynı yardımlar vb. ile karşılaması gerektiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	STK'ların varlıklarını sürdürebilmeleri için kaynak çeşitliliği sağlamaları gerektiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	İhtiyacım olduğunda ailemden ve arkadaşlarımdan yardım alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Sosyal ilişkilerim sosyal sorunlara çözüm üretmeme olumlu katkı sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Sosyal sorunlara çözümler üretmek için kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, diğer STK'lar vb. ile işbirliği yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Sosyal ilişkilerin yeni sosyal girişim fırsatları meydana getirdiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Diğer insanların davranışlarını tahmin edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Davranışlarımla insanlara neler hissettireceğini bilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

40	İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Diğer insanların duygularını (hislerini) anlayabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Başkalarının isteklerini anlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Başka insanlarla geçinebilmekte (anlaşmakta) zorlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	İnsanları tahmin edilemez bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Başkalarını iyi bir şekilde tanımam uzun zaman alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmakta başarılıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S-2) Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

S-3) Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar

S-4) Eğitim Düzeyiniz? () İlk Öğretim () Orta Öğretim
() Ön Lisans () Lisans () Lisans Üstü

S-5) Yaşınız? () 18–26 () 27–35 () 36–44
() 45–53 () 54–62 () 63 ve üzeri

S-6) Gelir durumunuz? () 4500 TL ve altı () 4501– 650 () 6501–8500
() 8501–10500 () 10501- 12501 () 12501 üstü

S-7) Mesleğiniz? () Emekli () Memur () Özel Sektör çalışanı
() Ev hanımı () Öğrenci () İşçi
() Serbest Meslek () Esnaf/tüccar () Diğer...

EK 3: ETİK KURULU RAPORU

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.12.2021-E.28132



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-95531838-050.99-28132
Konu : Etik Kurul Kararı

23.12.2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İlgi : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 17.12.2021 tarih ve E.27618 sayılı yazısı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün ilgi yazısına istinaden Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'in danışmanlığını yaptığı yüksek lisans öğrencisi Hikmet SARI'nın "Sosyal Girişimcilik ile Sosyal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı bilimsel araştırması Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca incelenmiş olup 22.12.2021 tarih ve 374 sayılı karar ile söz konusu araştırmaya izin verilmiştir. Kurul kararının bir sureti yazımız ekindedir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Güray OKYAR
Etik Kurulu Başkanı

Ek:1 adet kurul kararı

Mevcut Elektronik İmzalar

GÜRAY OKYAR (Etik Kurul - Başkan) 23.12.2021 10:59

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BS44K6K9J3* Pin Kodu : 04642

Belge Takip Adresi : https://ebys.agri.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?

Adres : Erzurum yolu üzeri 4. km Rektörlük Kampüsü Merkez/AĞRI

Telefon : 04722159863 Faks:04722151182

e-Posta : gensek@agri.edu.tr Web : genelsekretelik.agri.edu.tr

Kep Adresi : agriibrahimcecenuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Yılmaz SABUNCU

Unvanı : Şube Müdürü

Tel No : 1317

