



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
YARATICI KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

Fatih GÜNAYDIN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Prof. Dr. Feyyaz Cengiz DİKMEN

2024

Her Hakkı Saklıdır.

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

Fatih GÜNAYDIN

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YARATICI KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Prof. Dr. Feyyaz Cengiz DİKMEN

AĞRI-2024

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL ONAY TUTANAĞI	iii
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖN SÖZ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri.....	3
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	4
1.5. Tanımlar.....	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Kişilik Kavramı.....	6
2.2. Kişiliği Oluşturan Faktörler	6
2.3. Yaratıcılık ve Yaratıcı Kişilik.....	8
2.4. Girişimcilik	16
2.5. Sosyal Girişimcilik.....	17
2.6. Sosyal Girişimcilik Eğilimi	20
2.7. Sosyal Girişimciliğin Unsurları	24
2.8. Sosyal Girişimcilik ile Geleneksel Girişimcilik Arasındaki İlişki.....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
3. YÖNTEM.....	32
3.1. Araştırmanın Modeli.....	32
3.2. Evren ve Örneklem	33
3.3. Verilerin Toplanması	33
3.4. Verilerin Analizi	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	39
4. BULGULAR VE YORUM.....	39
4.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Analizleri	39
4.1.1. Normallik dağılım testi sonuçları.....	39
4.1.2. Madde faktör yükleri ile güvenilirlik ve geçerlik analizi.....	40
4.1.3. KMO ve Bartlett testi	41
4.1.4. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi.....	42
4.1.5. Uyum indeksleri (1. Aşama)	44
4.1.6. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi	45
4.1.7. Uyum indeksleri (2. Aşama)	46
4.2. Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği analizleri	47
4.2.1. Normallik dağılım testi sonuçları.....	47
4.2.2. Madde faktör yükleri ile güvenilirlik ve geçerlik analizi	48
4.2.3. KMO ve Bartlett testi	49
4.2.4. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi.....	50
4.2.5. Uyum indeksleri (1. Aşama)	52
4.2.6. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi	53
4.2.7. Uyum indeksleri (2. Aşama)	54
4.3. Ölçekler Arası Bağıntısız İstatistikler	54
4.4. Tanımlayıcı istatistikler	57
4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi	61
4.6. Demografik Değişkenler ile Ölçekler Arasındaki İlişki Analizleri	68
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	79
EKLER.....	92

TEZ KABUL ONAY TUTANAĞI

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Feyyaz Cengiz DİKMEN danışmanlığında, Fatih GÜNAYDIN tarafından hazırlanan bu çalışma/...../..... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:	İmza:
Jüri Üyesi	:	İmza:
Jüri Üyesi	:	İmza:
Jüri Üyesi	:	İmza:
Jüri Üyesi	:	İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir.

.... /...../.....

Prof. Dr. İbrahim HAN
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

...../...../20....

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YARATICI KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum.

Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

Fatih GÜNAYDIN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim sürecinde danışmanlığımı üstlenen, her zaman değerli katkıları ile gelişmemi ve çalışmalarımda motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan hocam Prof. Dr. Feyyaz Cengiz DİKMEN' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca tecrübe ve akademik birikimleri ile bana destek olan, görüş ve önerileri ile yolumu aydınlatan değerli hocalarım Doç. Dr. Esra KADANALI ve Dr. Öğr. Üyesi Fatih Ömür BİNİCİ' ye teşekkür ederim.

Eğitimim boyunca anlayışı, desteği ve daha önce bu süreci deneyimlemiş biri olarak tüm deneyimi ile yanımda olan eşim Ebru TUNCER GÜNAYDIN' a teşekkür ederim.

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YARATICI KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AĞRI İLİ ÖRNEĞİ

Fatih GÜNAYDIN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Feyyaz Cengiz DİKMEN

2024, 96 sayfa

Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine olan etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma modeli uygulanmış olup veriler, kolayda örneklem yöntemi ile örneklem seçilmiş ve 335 öğrenciye anket uygulanarak elde edilmektedir. Yapılan araştırma neticesinde üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal vizyon, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Sosyal girişimcilik eğilimi ile amaç yönelimlilik arasında düşük düzeyde negatif yönlü, içsel motivasyon arasında orta düzeyde pozitif yönlü, risk alma arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Amaç yönelimlilik ile finansal getiri arasında düşük düzeyde negatif yönlü, içsel motivasyon ile sosyal vizyon arasında orta düzeyde pozitif yönlü; finansal getiri arasında düşük düzeyde pozitif yönlü; inovasyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve risk alma ile sosyal vizyon arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özellikleri arttıkça sosyal girişimcilik eğilimleri de artmaktadır sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik Eğilimi, Yaratıcı Kişilik Özellikleri

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN CREATIVE PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP TENDENCY OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF AĞRI PROVINCE

Fatih GÜNAYDIN

Advisor: Prof. Dr. Feyyaz Cengiz DİKMEN

2024, 96 pages

This research aims to identify how students' creative personality traits affect their tendency to be social entrepreneurs. The quantitative research model was applied in the study and the data were obtained by administering a questionnaire to 335 students selected by convenience sampling method. As a result of the research, it was found that there was no significant difference between university students' creative personality traits and their social entrepreneurship tendencies, and that there was a weak positive relationship. It was also found that there is a low-level positive relationship between creative personality traits and social vision, innovation, sustainability and social networks. It was found that there was a low-level negative relationship between social entrepreneurial tendency and goal orientation, a moderate-level positive relationship with intrinsic motivation, and a low-level positive relationship with risk taking. There is a low-level negative relationship between goal orientation and financial return, a moderately positive relationship between intrinsic motivation and social vision, a low-level positive relationship between financial return, a moderately positive relationship between innovation, sustainability and social networks, and a low-level positive relationship between risk-taking and social vision. In the research, it is concluded that as the creative personality traits of university students increase, their social entrepreneurship tendencies also increase.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social Entrepreneurship Tendency, Creative Personality Traits

ÖN SÖZ

İnsanlar yaşamları boyunca diğer insanlarla etkileşim içindedirler. İnsan sosyal bir varlıktır. Bireyler yaşamları boyunca diğer bireylere yardım eder ve yardım alırlar. Üretmek ve kazanmak için faaliyet yürüten bireyler girişimcilerdir. Bu faaliyetlerin icrasında diğer insanların faydasını ön planda tutan kişiler ise sosyal girişimcilerdir.

Sosyal girişimciler bireylerin hayatlarını kolaylaştırmaları, onlara yardım etmeleri açısından hayatta çok önemli bir yere sahiptirler. Sosyal girişimcilik kavramının günümüzde bu kadar değer kazanmasının nedeni ihtiyaç ve isteklerin artması, bunun karşılığında ortaya çıkan sorunların çözümünde yetersiz kalınmasıdır. Sorunların fark edilmesi, bu sorunların çözümü kadar önemlidir (Güler, 2021).

Sosyal girişimciler amaçladıkları hedeflere ulaşabilmek için fikirlerini hayata geçirmeleri ve bunu niyetleri ile ortaya koymaları gerekmektedir. Hayata geçirilemeyen hiçbir fikir hedefine ulaşamayacaktır.

Kişilik özellikleri, bir bireyin işe başlama niyetinin belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda kişilik özelliklerinin işe başlama niyetinin ötesinde fırsatları tanıma ve kullanma, yenilikçilik ve değer oluşturma gibi girişimcilik davranışlarındaki bireysel farklılıkları açıklayabileceği de ileri sürülmektedir (Leutner vd., 2014: 59). Daha önce yapılan çalışmalar, kişilik özelliklerini yeni bir girişim oluşturma temel bileşenleri olarak tanımlamıştır (Chen ve Lai, 2010: 4). Yaratıcılık kavramı psikolojik yaklaşımlar ve modellere göre farklı tanımlanmış olmasına rağmen araştırmacılar yaratıcı kişilerde ortak kişilik özellikleri olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler risk alma, olumlu benlik algısı, sürekli merak duygusu içinde olma, duygularını ifade edebilme, yeniliklere açıklık, kuvvetli hayal gücü, bağımsız, sezgileri kuvvetli, enerjik, esneklik ve zorlukları sevmedir (Güler ve Çakır, 2021).

Yapılan araştırmalarda yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır.

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Yaratıcılık Modelleri.....	10
Tablo 2.2. Sosyal Girişimcilik Kavramını Oluşturan Etmenler.....	18
Tablo 2.3. Girişimci ve Sosyal Girişimci Arasındaki İlişki.....	29
Tablo 3.1. Uyum İndeksi Değerleri	38
Tablo 4.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Normallik Dağılım Testi Sonuçları.....	40
Tablo 4.2. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 4.3. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu	42
Tablo 4.4. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Uyum İndeksi Veriler (1. Düzey).....	45
Tablo 4.5. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Uyum İndeksi Verileri (2. Düzey).....	46
Tablo 4.6. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Normallik Dağılım Testi Sonuçları.....	48
Tablo 4.7. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 4.8. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu	50
Tablo 4.9. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Uyum İndeksi Veriler (1. Düzey).....	53
Tablo 4.10. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Uyum İndeksi Veriler (2. Düzey).....	54
Tablo 4.11. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği.....	56
Tablo 4.12. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ve Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Yol Analizi Sonuçları	57
Tablo 4.13. Cinsiyet, Yaş ve Aile Gelir Düzeyine Göre Katılımcılar	58
Tablo 4.14. Fakülte ve Sınıflara Göre Katılımcılar.....	59
Tablo 4.15. Anne ve Baba Eğitim Durumuna Göre Katılımcılar	60
Tablo 4.16. Toplumsal Duyarlılık, Sosyal Girişimcilik vb. Projelerde Yer Alıp Almama Durumuna Göre Katılımcılar	60
Tablo 4.17. Ölçekler ve Alt Boyutlar İkili (Basit) Korelasyon Analiz Veriler.....	62

Tablo 4.18. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki t Testi	63
Tablo 4.19. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Sosyo-Ekonomik Durum Arasındaki İlişki ANOVA Testi	64
Tablo 4.20. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Yaş Arasındaki İlişki ANOVA Testi	64
Tablo 4.21. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Bireyin Anne-Baba Eğitim Durumu Arasındaki İlişki ANOVA Testi.....	65
Tablo 4.22. Sosyal Girişimcilik Eğilimi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki t Testi	66
Tablo 4.23. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Yaş Arasındaki İlişki ANOVA Testi	66
Tablo 4.24. Sosyal Girişimcilik Eğilimi ile Yaş Arasındaki İlişki ANOVA Testi	67
Tablo 4.25. Sosyal Girişimcilik Eğilimi ile Bireyin Anne-Baba Eğitim Durumu Arasındaki İlişki ANOVA Testi	68
Tablo 4.26. Hipotez Analizleri Özet Tablosu	68
Tablo 4.27. Ölçekler ile Sosyal Girişimcilik Projelerinde Yer Alıp Almama Durumu Değişkeni Arasındaki İlişki t Testi.....	69
Tablo 4.28. Amaç Yönelimlilik Alt Boyutu ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki t Testi	70
Tablo 4.29. Finansal Getiri Alt Boyutu ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki t Testi	70
Tablo 4.30. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Test Sonuçları	72
Tablo 4.31. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Test Sonuçları	74

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri.....	14
Şekil 2.2. Sosyal Girişimlerin Kavramsal Konumlandırılması.....	30
Şekil 2.3. Sosyal Girişimcilik ve Hayırseverlik İlişkisi	30
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	32
Şekil 4.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	43
Şekil 4.2. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	45
Şekil 4.3. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	51
Şekil 4.4. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	53
Şekil 4.5. Basit Etki Modeli	55
Şekil 4.6. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ve Sosyal Girişimcilik Eğilimi Basit Etki Modeli.....	55

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Günümüzde Türkiye de dahil olmak üzere dünyada büyük toplumsal sorunlar bulunmaktadır. Hükümetler bu sorunları çözmek için planlar yapsalar da çoğu zaman bu sorunlar çözülememekte veya çözümler kalıcı olmamaktadır. İşte burada sosyal girişimcilik devreye girmektedir. Sosyal girişimciler sorunları zaman içinde sürdürülebilir olacak şekilde çözmeye çalışmaktadırlar. Sosyal girişimcilik "sosyal" ve "girişimci" olmak üzere iki farklı kelimedenden oluşmaktadır. Yeni bir terim olmasına rağmen, sosyal girişimciler uzun zamandır varlıklarını sürdürmektedir. Sosyal girişimciliğin bu kadar önemli olmasının nedeni, toplumsal sorunlara yaratıcı ve yenilikçi çözümler üretebilmesidir.

Tiwari vd. (2017)' ne göre sosyal girişimcilik, olumlu değişiklikler yapmak ve yeni fikirler bulmak için gerçekten önemlidir ve sosyal girişimciler, topluluklarındaki sosyal sorunları çözmek için çalışan kişiler olarak tanımlanmışlardır. Sosyal girişimcilik sosyal değişim ve yenilik için oldukça önemlidir.

Toplumlardaki sosyal problemleri çözen kişiler sosyal girişimci olarak adlandırılmaktadır. Sosyal girişimcilerin, sosyal misyona sahip bir iş kurma arzularını nasıl şekillendirdiklerini anlamamız gerekir. Sosyal girişimcilik misyonunun nasıl ortaya çıkacağını tahmin etmek için, sosyal girişimcilerin eylemlerini yönlendiren niyetleri anlamamız gerekmektedir (Mair ve Noboa, 2003). Özdemir (2015)' e göre bireyin yeni girişimlerde bulunma yönündeki eğilimi, girişimcilik eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Girişimcilik eğilimini, girişimciliğin güçlü bir göstergesi olarak değerlendiren Uygun (2015)'e göre, bu planlı ve bilinçli bir şekilde yapılan bir davranış olarak bireyin girişimcilik eğilimine bakılarak ilerleyen zamanlar için girişimci olup olmayacağına dair ipucu elde edebilmemize yardımcı olabilmektedir. Başka bir deyişle girişimci davranışı anlayabilmek için girişimci eğilimini kavrayabilmek gerekmektedir.

Yaratıcı kişilik özellikleri irdelendiğinde kavramsal olarak “yaratıcılık” ve “kişilik özellikleri” şeklinde iki terimi barındırmaktadır. Yaratıcılık kavramı, ekonomi, bilişsel bilim, gelişim araştırması, pedagoji ve tarih gibi alanlarda araştırma konusu olan çok çeşitli bir kavramı ifade etmektedir. Genellikle inovasyon ve uygun olma durumu kombinasyonu olarak tanımlanabilmekte ve bireylerin problemler ile baş edebilmelerini sağlayan, mevcut şartlara uyulanabilir davranışlarla sorunlara çözüm bulma ve yenilikler ortaya koymaları ile ilişkilendirilebilmektedir. Yaratıcılık kavramı bakımından araştırmalar genel olarak; kişiye, sürece, ürüne yönelik sınıflandırmalardır. Bireyler bakımından değerlendirildiğinde; bireyin tüm özelliklerini ve karakterini yansıtmaktadır. Süreç olarak değerlendirildiğinde, yaratıcı düşünce yöntemleri ve davranış yaklaşımları incelenmektedir (Berglund ve Wennberg, 2006).

Yapılan araştırmalarda yaratıcı kişilik, karşılaşılan sorunlara akılcı çözüm ve alternatifler sunabilen ve fikirlerini yalın bir şekilde ortaya koyabilen ayrıca herhangi bir ortam etkisinde kalmayan kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Topluma katkı sağlayacağı değerlendirilen bir sosyal girişimin amaçlanması, planlanması veya hayal edilmesi tek başına yeterli değildir. Hedeflenen girişimin hayata geçmesi için niyet ön plana çıkarken, kişilerin yaratıcı kişilik özellikleri, kültürü, ekonomik durumu gibi birçok etken de amaca ulaşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Sosyal girişim amaçlayan kişilerin öncelikle niyetlerinin olup olmadığını, niyetlerini ortaya koymaları neticesinde kişisel özelliklerinin icra edecekleri çalışma için yeterli olup olmadığını değerlendirmelidirler. Sosyal girişimler yaratıcı ve yenilikçi olmayı gerektirmektedir. Buna bağlı olarak sosyal girişimcilerin yaratıcı kişisel özellikleri olması gerektiği varsayılmaktadır.

Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra önem kazanan ve son yıllarda hızla gelişen sosyal girişimcilik alanyazında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal girişimcilik ile birlikte sosyal girişimcilik eğilimi ve sosyal girişimcinin kişilik özellikleri araştırmalarda ilgi çekici yapısını korumaktadır. Alanyazında araştırması yapılan konu benzerinde herhangi bir çalışma tespit edilememiştir. Bu bağlamda alanyazında yeni bir çalışma olması sebebiyle fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Armağan Erbil (2021), son yıllarda özellikle fakirliğin, işsizliğin yaygınlaşma eğiliminde olması, açlık, engellilik durumlarının artış göstermesi, göç, terör olaylarında anormal derecedeki yükseliş, nüfus artışı, çevre, sağlık, eğitim ve aile gibi konularda sosyal sorunların azımsanmayacak derecede çok olduğunun gözlemlendiğine vurgu yapmaktadır. Yaşanılan bu olayların toplumun hayat kalitesini sekteye uğrattığını ve ortaya çıkan bu sosyal problemlerin yaratıcı ve yenilikçi bir yaklaşımla ele alınıp sürdürülebilir çözümlere ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır.

Bu noktada sosyal sorunların çözümü amacıyla yaratıcı kişisel özelliklere sahip sosyal girişimcilerin yenilikçi ve sürdürülebilir iş fikirlerini ortaya koymaları önem arz etmektedir.

Araştırmada “Üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin bazı değişkenlere göre incelenmesi hedeflenmektedir. Alanyazında konu benzerinde kısıtlı çalışma olduğu görülmüş ve birebir benzer herhangi bir çalışma tespit edilememiştir. Alanyazında yeni bir çalışma olması sebebiyle fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın üniversite öğrencilerinin sosyal girişimciliğe adım atarken niyetlerini ve yaratıcı kişilik özelliklerini ortaya koyarak icra edecekleri sosyal girişim faaliyetlerinde daha etkin rol almaları yönünde katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Araştırmada üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimleri ile ilişkisi incelenerek elde edilen demografik verilerin; yaş, cinsiyet vb. faktörlerin sosyal girişimcilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmaktadır.

H₁: Üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yaratıcılık kişilik özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Yaratıcılık kişilik özellikleri ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Yaratıcılık kişilik özellikleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Yaratıcılık kişilik özellikleri ile bireyin anne-baba eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Sosyal girişimcilik eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Sosyal girişimcilik eğilimi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Sosyal girişimcilik eğilimi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Sosyal girişimcilik eğilimi ile bireyin anne-baba eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada mevcut sınırlılıkların; 2023 yılı içerisinde Ağrı ili İbrahim Çeçen Üniversitesi 18-35 yaş arası üniversite öğrencileri olması, belirli bir ekonomik düzeye sahip kişiler arasında olması ve zamanla toplumların ekonomik ve sosyal refah düzeylerinin değişimi beraberinde toplumsal ihtiyaç ve sorunlarda değişime neden olacağı düşünüldüğünde belirli bir zaman dilimini kapsayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca toplumda meydana gelebilecek sosyo-kültürel değişime bağlı olarak elde edilen verilerin farklılık gösterebileceği değerlendirilmektedir.

1.5. Tanımlar

Kişilik: Kişilik, bir kişinin düşünce, duygu ve davranışlarını birleştiren özelliklerin bütünüdür. Cüceloğlu (1991)'na göre kişilik; yakın ve uzak çevresiyle kurduğu, kendisini öteki kişilerden farklı kılan, tutarlı ve oluşmuş ilişki biçimidir.

Yaratıcı Kişilik: Yeni fikirler oluşturan, düşünceyi ön planda tutan, farkındalığı üst düzeyde olan, problemlere çözüm üretebilen, sanat, tasarım veya keşifler yapma yeteneğine sahip olan kişilik özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2020).

Sosyal Girişimcilik: Sosyal problemlere yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler sunarak, toplumda pozitif bir etki yaratmayı amaçlayan bir girişimcilik türü olarak tanımlanabilir. Mair ve Marti (2006), sosyal girişimciliği, sosyal değişimin teşvik edilmesi ve sosyal sorunların azaltılarak yok edilmesi olarak tanımlamaktadırlar.

Girişimcilik Niyeti: Girişimcilik niyeti, bir kişinin bir iş kurma, bir fikri hayata geçirme, bir problemi çözme veya bir ihtiyacı karşılama gibi amaçlarla girişimcilik faaliyetlerinde bulunma isteği ve kararlılığını ortaya koymaktadır. Karabey (2013: 147), girişimcilik niyetini, girişimci bireyin etrafındaki fırsatları değerlendirerek girişim başlatma düşüncesini gösterdiğini vurgulamakta olup kısaca girişim faaliyetin de bulunma olarak tanımlamaktadır.

Sosyal Girişimcilik Niyeti: sosyal girişimcilik niyeti kısaca, toplumsal sorunların çözümüne yönelik yenilikçi, sürdürülebilir ve sosyal fayda sağlayacak bir iş kurma veya girişimcilik faaliyetinde bulunma istek ve kararlılığı olarak tanımlanabilir. Tran ve Korflesch (2016: 20)'e göre, sosyal girişimcilik niyetini, bir kişinin yeni toplumsal proje başlatmak amacıyla inancı, isteği ve kararlılığını ortaya koyması olarak ifade etmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişilik Kavramı

Kişilik, bireylerin özellikleri, davranışları, düşünceleri, duyguları ve motivasyonları gibi bir dizi kalıcı özelliklerin bir araya gelmesi ile oluşan bir yapıdır. Genellikle bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve ilişkilerini etkileyen temel bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Kişilik kavramı biyolojik faktörlerin, kültürel faktörlerin ve deneyimlerin bir kombinasyonu olarak gelişmekte iken; çoğu araştırmacı, kişiliğin hem kalıtsal hem de çevresel faktörlerin etkisi altında şekillendiğini düşünmektedir.

Cüceloğlu (1991)'na göre kişilik; yakın ve uzak çevresiyle kurduğu, kendisini öteki kişilerden farklı kılan, tutarlı ve oluşmuş ilişki biçimidir.

Kişilik, bir dizi özelliklerin bir araya gelmesiyle tanımlanmaktadır. Bu özellikler, genellikle "beş faktör kişilik modeli" olarak adlandırılan bir modele dayalı olarak sınıflandırılmaktadır. Bahse konu model, açıklık, uyumluluk, duygusal dengeli olma (nevrotiklik), sorumluluk ve dışa dönüklük olarak adlandırılan beş temel faktörden oluşmaktadır (Petot, 2004). Bu kavramlar kısaca değerlendirilirse, açıklık; hayal gücü, yaratıcılık, ilgi alanları ve deneyime açıklık gibi özellikleri içermektedir. Sorumluluk; düzenlilik, iş ahlakı ve kararlılık gibi özellikleri ifade etmektedir. Uyumluluk; başkaları ile uyum içinde olmak, empati, kibarlık ve anlayış gibi özellikleri içermektedir. Duygusal dengeli olma; stresle başa çıkabilme, kaygı düzeyi, öfke ve mutluluk gibi duygusal özellikleri ifade etmektedir. Dışa dönüklük ise; sosyal beceriler, enerji ve heyecan gibi özellikleri içermektedir (Morris, 2002). Kişilik, insan davranışının, karar verme sürecinin ve duygusal tepkilerin temel bir yönü olup bireylerin diğer insanlarla ve çevreleriyle nasıl etkileşim kurduklarını, hayatlarını nasıl yaşadıklarını ve hedeflerine nasıl ulaştıklarını belirleyebilmektedir.

2.2. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Bazı araştırmacılar kişiliği; bireyleri diğer bireylerden ayıran, duygu, düşünce ve davranış biçimi, bireyin çevresel etmenlere kendine has tepkilerini meydana

getiren biyolojik alt yapısı olan ve öğrenilmiş hareketlerin toplamı olarak açıklamaktadırlar (Heinström, 2003: 4; Kandler ve Bleidorn, 2017: 2; Özdevecioğlu vd., 2013: 26). Bazılarına göre; kalıtsal ve zamanla kazanılabilen özellikler, toplum içerisinde ortaya konulan davranış, zihinsel ve fiziksel etmenlerin tamamı, davranışları belirleyen ve bireysel olarak toplum içerisinde denge oluşturabilen bir bütün olarak dile getirilmektedir (Abdioğlu vd., 2015: 86). Dilek ve Taşkiran (2016: 404)'a göre, kişilik kavramı diğer bir bakış açısıyla, bireyin konuşmasından davranışına, toplum içerisindeki duruşundan toplumdaki yerine kadar her şeyini etkilemekte ve bunun sonucunda Sarıtaş (1997: 528)'a göre, bireylerde meydana gelen fiziksel ve bilişsel değişimler bireylerin tutum, davranış ve düşüncelerini önemli ölçüde belirlemektedir.

Kişiliği oluşturan faktörler dört başlık altında incelenmektedir.

Kalıtsal ve Bedensel Faktörler: Kişilik kavramının oluşumuna etkide bulunan kalıtsal ve bedensel faktörler üzerine birçok araştırma bulunmaktadır. Schermerhorn vd. (1997), yaptıkları çalışmada bu faktörlerin cinsiyet ve fiziksel özellikler olduğunu belirtmektedirler. Genetik faktörlerin kişilik özelliklerini ne kadar etkileyebileceği ve geliştirebileceğinin sınırları olduğunu söylemektedirler. Ayrıca bireyin çevresinin de bu sınırlar içinde kişilik özelliklerinin ne kadar gelişebileceğini etkilediğini belirtmektedirler.

Ailesel Faktörler: Morgan (1999), kişilik özelliklerini etkileyen faktörlerden birisinin aile olduğunu dile getirmektedir. Bireyin kişilik özelliklerinin gelişiminin temellerinin atıldığı yer olarak aileyi görmektedir. Ayrıca aile bireyleri ile ilişkilerin bireyin kişilik özelliklerinin oluşmasında önemli olduğunu, ailenin, bireylerin yaşamında ilk karşılaştığı sosyal grup olduğunu ve bu nedenle de kişilerin değerleri öğrendiği ilk ortamın aile çevresi olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ve Kültürel Faktörler: Kişinin etrafındaki insanlar, topluluklar ve örgütler içerisindeki bağlantıları kişiliğin oluşumunda büyük önem taşımaktadır. Genel manada sosyalleşme olarak adlandırılan bu dönem, doğumla birlikte anne teması ile başlamakta, diğer aile bireyleriyle devam etmektedir. Bu süreci öncelik sırasına göre akrabalar, aile dostlarından oluşan gruplar, daha sonra okul, arkadaş çevresi, aile ve iş arkadaş çevresinin oluşturduğu topluluklar izlemektedir. Bireylerin

kişilik özelliklerini ortaya koyan değişkenlerden bir tanesi ise kişinin benimsemiş olduğu değer yargıları ile içerisinde bulunduğu inanç sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer yargılarını belirleyen, inanç sisteminin ve kişiliğin oluşma aşamasında önemli bir olgu olarak karşımıza çıkan kültür kavramının büyük önem arz ettiği vurgulanmaktadır (Hellriegel vd., 1992: 78).

Coğrafi ve Fiziki Faktörler: Bireylerin kişilik özellikleri, içinde bulundukları coğrafyanın iklim, doğa ve fiziksel özellikleri tarafından şekillenmektedir. Coğrafya, bireylerin kişilik oluşumunda, özellikle kültür ve toplumsal yapı açısından önemli bir etkiye sahiptir. Sahil kesiminde ikamet eden bireyler ile daha iç bölgeler, dağlık veya kırsal bölgelerde yaşayanlar ya da sıcak iklimlerde yaşayanlar ile soğuk iklimlerde yaşayanlar arasında birbirlerinden farklı coğrafi bölgelerde bulunmalarından dolayı kişilik özelliklerinde farklılıklar olabileceğini dile getirmek mümkündür (Zel, 2001: 25).

2.3. Yaratıcılık ve Yaratıcı Kişilik

Yaratıcılık, yeni ve orijinal fikirlerin üretilmesi, özgün çözümler üretilmesi ve farklı açılardan düşünme becerisidir. Birçok araştırmacı, yaratıcılığın kişilerde çok sayıda farklı kaynak gerektiren bir sendrom olduğunu, yaygın olarak kabul eden genel bir fikir birliğinin varlığını savunmaktadır (Amabile, 1996; Sternberg ve Lubart, 1995).

Funder (2001) ve Mayer (2005) kişiliği, bireyin nasıl düşündüğü, nasıl hissettiği, çevresi ile nasıl etkileşimde bulunduğu ve davranışlarını nasıl düzenlediğini belirten psikolojik bir nitelikler sistemi olarak tanımlamaktadırlar. Sanat, edebiyat, müzik ve tasarım gibi alanlarda sıkça kullanılan bir kavram olsa da her alanda ve her sektörde önemli bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda girişimcilik ve işletme yönetimi gibi alanlarda da önemlidir, çünkü başarılı bir iş kurmak ve sürdürmek yenilikçi çözümler üretmeyi gerektirmektedir.

Araştırmacılara göre, yaratıcılık kavramı çeşitli faktörlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Bunlar arasında çevresel etkenler, kişisel deneyimler, hayal gücü, doğuştan yetenekler ve öğrenme süreçleri gibi faktörler sayılabilmektedir (Abraham, 2016: 611). Abbs (1989) üst düzeyde yaratıcı bireylerin, hayallerini yaşam şekilleri haline getirebildiklerini ve bu bağlamda çalışmalarına yön

verdiklerini savunmaktadır. Yaratıcı özelliklere sahip kişilerin aykırı, bağımsız, kurallara uymayan, geniş bir ilgiye sahip, riskten kaçmayan, yeni deneyimlere her zaman açık, davranışsal ve bilişsel olarak esnek olabilme özelliklerine sahip olduğunu dile getirmektedir. Dağlıoğlu (2015)'na göre, yaratıcı özelliklere sahip kişiler, diğer kişilere oranla düşünme yeteneklerini daha üst düzeyde kullanabilmektedirler. Yaratıcılık süreci, genellikle bir problemle karşılaşılması veya bir hedefin belirlenmesiyle başlar. Yaratıcı bir kişi, bu sorunu çözmek veya hedefe ulaşmak için, yaratıcı düşünme, esneklik, risk alma, özgüven, motivasyon ve sabır gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.

Yaratıcılık, bazı kişilerin doğuştan gelen bir yeteneği olabilirken, bazıları için öğrenilebilir bir beceridir.

Alanyazın incelendiğinde yaratıcılığın kavramsal olarak birden çok tanımı olduğu görülmektedir. Araştırmacılar yaratıcılığı kendi alanlarına bağlı kalarak farklı yönleriyle ortaya koymuşlardır. Aşağıda yaratıcılık kavramını tanımlamak için oluşturulan modeller tablolştırılmaktadır.

Tablo 2.1. Yaratıcılık Modelleri

Yaratıcılık Modeli	İçerik	Yazar (lar)
4C Modeli	Mini-c (öğrenmenin temelinde bulunan yaratıcılık) Küçük-c (günlük hayattaki yaratıcılık) Büyük-C (seçkin yaratıcılık) Pro-C (profesyonel yaratıcılık)	Kaufman vd., 2009
4P Modeli	Kişi (Person) Çevre (press) Ürün (Product) Süreç (Process)	Wallas, 1926
Parnes Modeli	Karışıklık Bulma Gerçeği Bulma Problemi Bulma Fikir Bulma Çözüm Bulma Kabul Bulma	Parnes 1981
Keşif Modeli	Ürün Aşaması Keşif Aşaması	Smith vd. 1995
Sezgisel Model	Bireyin Fikir Bulduğu Aşama Birey Fikrin Kabulünü Sezgisel Yöntemler ve Duyularıyla Gerçekleştirdiği Aşama Fikrin Geliştirildiği Aşama Soyut Fikirlerin Zihinsel Şemalarda Basit Olarak Şekillendiği Aşama	O'Neill ve Shallcross 1994
Çift Yönlü Yaratıcılık Modeli	Esneklik Derin Düşünme	Ni stad, De Dre ve Rietzsche 2010
Çağrışımsal Model	Yaratıcı Süreçlerin Birleştiricisi	Mednick 1962
Bellekte Düşünce Arama Modeli	Düşünce Akışı	Paulus ve Brown, 2007
Bilişsel Uyarılma Modeli	Bireylerin Aldıkları Uyarıcılar	

San (1985: 9)'e göre yaratıcılık kelimesi doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamlarında kullanılmaktadır. Yaratıcılık kavramı kullanıldığı alana göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Rıza (1999: 2) bu kavramları; merak, hayal gücü, keşif, yenilik, buluş ve farklılık olarak nitelemektedir. San (1979: 18) yaratıcılığı, insana özel bir davranış olarak nitelemekte ve insanların ihtiyaçları doğrultusunda

meydana geldiğini savunmaktadır. Araştırmada yaratıcılığın yenilik boyutu, yenilikçi fikirler kavramı ele alınmaktadır.

Irwing Taylor (1959), insan yaratıcılığını beş ayrı başlıkta ele almaktadır:

1. İlkel ve sezgisel yaratıcılık: Yetenek ve beceri gerektirmeyen ve genellikle çocuk çizimlerine yansıyan yaratıcılık,
2. Üretici yaratıcılık: Profesyonellikle ve gerçekçilikle hedefe varılan yaratıcılık,
3. Buluşçu yaratıcılık: Daha önce yapılmışların geliştirilerek yeni icatlara ulaşılan yaratıcılık,
4. Yenilikçi yaratıcılık: Genelleme kabiliyetinin ortaya konulduğu yaratıcılık,
5. Dahi yaratıcılık: Doğduktan itibaren sahip olunduğu varsayılan yaratıcılık (akt. Tekin Bender, 2014: 21-22).

Mooney (1962), yaratıcı düşünme, kişilik özellikleri ve yaratıcılığı teşvik eden veya engelleyen çevresel koşulların ortaya çıkması başlıkları altında farklı bir bakış açısıyla, bilimsel buluş, resim, iş ve sanat gibi çeşitli alanlarda problem çözme süreçlerinde yaratıcı düşünmenin bilimsel çalışmalarında önemli faktörler olduğunu savunmaktadır.

İlgili başlıkları kısaca irdedeğinde;

1. Ortaya çıkarılan ürün bağlamında yaratıcılık: Toplumu ve tüketicileri önemseyen yönetici konumunda olan bireyler, yaratıcılık kavramının bu yönüyle ilgilienirler. Bireylerin toplumda paylaşılabildikleri şeyler yaratıcılığın ürünüdür.
2. Yaratıcılık süreci: Bilim ve sanatla alakalı kişiler, yaratıcı kişiliğin, yaratıcılık esnasında davranışlarını sezgileri ve farkındalıkları sayesinde yetenek düzeylerini yükseltebilecek bilgi ve tecrübe kazandığını düşünmektedirler. Bu süreçte bahse konu düşüncenin gerçekleşmesi ile bu tarz düşünceleri benimseyebilecek ve üzerine bir şeyler daha katabilecek bireylerin belirlenmesi hedeflenmektedir.
3. Yaratıcı kişilik: İnsan kaynakları birimleri yaratıcı kişileri bulmak amacıyla yaratıcıları diğerlerinden ayıran kişilik özelliklerini tanımlamak isterler. Yaratıcı

kişilik, yeteneğe göre personel seçiminde kişileri diğerlerinden kesin ve deneysel olarak ayıran kişilik özellikleri ile ilgilidirler.

4. Çevre veya ortam özellikleri: Ortaya çıkabilecek sorunların tanımlanabilmesi ve açıklanabilmesi amacıyla personelin ihtiyaçları, çalışma ortamı, fiziksel ortam değişiklikleri gibi konularla ilgilidirler. Birçok alandan araştırmacı, bireyleri ve grupları etkileyen çevresel koşulları belirlemeye çalışmışlardır. Burada ortaya konulmaya çalışılan ölçüt hangi çevresel faktörlerin yaratıcı kişiliğin ortaya çıkacağına saptanması yönündedir (Parnes, 1962: 74; Singer, 1998: 13; Yavuz, 1989: 12; Aslan, 2001).

Davaslıgil (1994: 53)'e göre, yaratıcılık; benzersiz problem çözme süreçlerini içeren ve zeka unsurlarını kullanan yeni bir tescilli yetkinlik tabanlı ürün olarak ortaya çıkan bilişsel bir yeterlidir.

Ülgen (1995)'e göre, yaratıcılık kavramını tarihsel gelişimi içinde ele alındığında, çevresel yaklaşımlarda yaratıcılık bir beceri, bilişsel yaklaşımlarda ise bir süreç olarak görülmektedir. Psikanalitik yaklaşım aynı zamanda gereksinim ve çatışmayla da ilgilenirken hümanist yaklaşım doğuştan gelen gücün gelişimiyle ilgilendiğini, ancak psikologlar ve eğitimciler tarafından yaygın olarak kabul edilen bazı özellikler, yaratıcılığı tanımlamaktan ziyade bir süreç ve bir ürün olarak algılamamıza yardımcı olabileceğini belirtmektedir.

Ülgen (1995) bunları şöyle sıralamaktadır:

1. Ortaya çıkarılan ürünün özgün olması gerekmektedir. Ürün tümüyle orijinal olabilir veya orijinal üründen oluşturulmuş yeni bir ürün olabilir. Vaka eşleştirme yeteneği, esnek düşünme yeteneği ve akıcı bilgi üretme yeteneği önem arz etmektedir.

2. Bilim veya sanat hangi alanda olursa olsun, her disiplinin kendine ait sembol sistemi ve bu sembol sistemini içeren araçları vardır. Özgün bir ürünün ortaya çıkması için kişinin ilgi alanına giren semboller ve araçları çok iyi öğrenmesi ve bunları etkin bir şekilde bir araya getirebilmesi beklenmektedir.

3. Çalışmalar sürekli ilgi ve özenle, duygu ve düşünce bütünlüğü içinde yapılmalıdır. Bireylerin hedefli bir şekilde işlerine odaklanabilmeleri gerekmektedir.

4. Birey işini planlarken hayal kurmak yerine yaratıcı düşünmesi gerekmektedir.

5. Yaratıcı düşüncenin ne zaman ortaya çıkacağı tahmin edilemez. Bireylere istedikleri kadar ekipman, zaman ve yalnız kalma fırsatı verilmelidir. Gerekli şartlar oluştuğunda özgün ürün tesadüfen ortaya çıkabilmektedir.

6. Yaratıcılık, algısal, duygusal ve kültürel bir bütünlüktür.

Zencirci (2008), yaratıcılık kavramı farklı psikolojik yaklaşımlar ve modellerle farklı tanımlansa da araştırmacı yaratıcı insanların ortak kişilik özelliklerini paylaştığını belirtmektedir.

Feist (1999) yaptığı derleme çalışmasında, sanatta ve bilimde yaratıcı başarısı üst seviyede bilim adamları ile sanatçıların, Barron ve Harrington (1981), uzun yıllar yapmış oldukları gözlemlerine göre ve Sak (2016)'ın yapmış olduğu derleme çalışmasında, yaratıcı kişilik özelliklerine sahip bireylerin; yaygın bir şekilde motive, yüksek estetik özellikleri olan, enerjisi yüksek, risk alabilmeyi bilen, bağımsız olarak kararlar alabilen, kendine güveni üst düzeyde olan, sorgulayıcı bir yapıya sahip, olay ve olgulara farklı bakabilen, yeni tecrübeler her zaman açık olan, geleneklerine bağlı, öz – algı düzeyi üst seviyede, hırslı, saldırgan, duygusal olarak durağan olmayan bir yapıya sahip, orijinal fikirleri olan, üst düzey zekası olan, yaratıcı farkındalığa sahip, mantıksal ve sıra dışı düşünme yeteneği olan, sorgulayıcı becerilere sahip, üst düzey bilgi ve tecrübesi olan, merak duygusu yüksek, espri yeteneği gelişmiş, hayal gücü, duyarlılığı açık görüşlülüğü üst seviye olan, yalnızlığı ön planda tutan, üst düzey etik değerlere sahip olan bireyler olarak nitelemektedirler. Yapılan çalışmalar analiz edildiğinde araştırmacıların değindiği ve güçlü bulduğu yaratıcı kişilik özelliklerinin risk almak, olumlu benlik algısı, devamlı merak içinde bulunmak, duygularını rahatça anlatabilmek, yeni şeylere açık olmak, güçlü hayal kurabilme yeteneği, hür irade, güçlü sezgi, enerji dolu olmak ve zorlukları sevmek olduğunu belirtmektedirler.



Şekil 2.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri

Furnham ve Bachtar (2008: 616)'a göre, yaratıcılık kavramının zihinde cereyan eden dürtülerle ortaya çıktığını ve meydana gelen bu itkilerin algısal türleri bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Yaratıcılık isteğinin bireylerde farklılık gösterdiğini ve bazılarının bireysel doyumdan dolayı yaratıcı olma çabasında bulunurken, bazılarının ise kazanç sağlama isteği veya kariyer planları çerçevesinde yaratıcı bir birey olmaya çabaladığını belirtmektedirler.

Dünyaca benimsenmiş yaratıcılık özellikleri bulunan bireyler değerlendirildiğinde, bazı özelliklerinin ortak bir paydada bulunduğu gözlemlenmektedir. Bir çok araştırmacı bahse konu özelliklere sahip kişilerin, insanlarla vakit geçirmekten ve insanlar ile bir şeyleri paylaşmaktan haz duydukları, hiçbir koşulda vazgeçmedikleri, her duruma karşı motivasyonlarını üst seviyede tutma bakımından yetenekli oldukları, alanlarında uzmanlaşmış oldukları, yaşantıları boyunca serbest bir şekilde deney ve araştırmalar yapabildikleri ve mizah anlayış seviyelerinin oldukça yüksek olduğunu belirtilmektedir (Qian vd., 2010: 63; Zhang ve Long, 2013: 18; Wang ve Wang, 2018: 3).

Alanyazında yapılan araştırma neticesinde yaratıcı kişilik özellikleri kapsamında yapılan araştırmalar aşağıda özetle sunulmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde Aydınтуğ Myrvang (2021) “Çalışanların Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Yaratıcılığa Etkisi” başlıklı çalışmasında İstanbul’da bulunan üniversitelerde görev yapmakta olan 600 akademisyene yönelik yaptığı çalışmasında örgütsel yaratıcılığın yaratıcı kişilik özelliklerini pozitif yönde etkilediğini, yaratıcı kişilik özelliklerinin artmasıyla örgütsel yaratıcılığın artacağını belirlemektedir.

Şimşek ve Yorulmaz (2022), bir grubun bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım düzeylerinin yaratıcı kişilikleri üzerine etkisini ölçmek ve bazı değişkenler kapsamında incelemektedirler. Araştırmaya dahil öğretmenlerin bilgi ve iletişim düzeylerinin yaratıcı kişilik özellikleri üzerinde düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu, öğretmenlerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutumu arttıkça yaratıcı kişilik özelliklerinin de arttığını savunmaktadırlar. Araştırmaya göre cinsiyet değişkeninin yaratıcı kişilik özelliği arasında anlamlı bir farklılık saptanmazken medeni durum değişkeni ile yaratıcı kişilik arasında anlamlı farklılıklar tespit edildiğini savunmaktadırlar.

Yıldız vd. (2022), yaptıkları çalışmada bir günlük iç mekan macera eğitiminin yaratıcı kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Yapılan araştırma neticesinde icra edilen eğitimin kapsamında ön test ve son test puanları ile yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği alt boyutu olan kendine güven ve risk alma açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığını ancak amaç yönelimlilik, içsel motivasyon ve yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği arasında anlamlı farklılıkların olduğunu savunmaktadırlar.

Batchelor ve Burch (2012), çalışmalarında girişimciliğin yaratıcı bireyler açısından verimli bir arayış olabileceğini savunmaktadırlar. Yapılan çalışma neticesinde yaratıcı kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmektedirler.

Güler ve Çakır (2021), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin “yaratıcı kişilik ile ideal ve gerçek benlik” kavramları arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Araştırma neticesinde yaş ilerledikçe bireylerde kendilerini oldukları gibi

algılamalarının yükseldiği ve ideal benlik algılarının düştüğünü gözlemlemişlerdir. Buna bağlı olarak ideal ve gerçek benlik saygı düzeyi arasındaki farkın yüksek olması bireyin benlik saygısının düşmesine neden olacağından bireylerin yaratıcılık düzeylerinde düşüş olabileceğini savunmaktadırlar.

2.4. Girişimcilik

Girişimcilik, yeni bir işletme kurarak ve işletmeyi büyüterek inovasyon, risk alma, yaratıcılık ve karar verme becerileri gibi özellikleri kullanarak değer yaratan bir faaliyettir. İş dünyasında ve ekonomik kalkınmada girişimcilik önemli bir rol oynamaktadır. Yeni ürünler ve hizmetler geliştirerek piyasayı yenilikçi bir şekilde etkileyen ve bu yenilikleri, müşteri taleplerini karşılamak için yeni bir yaklaşım getirerek, işletmelerin büyümesini sağlayan ve başarılarını artırabilen kişiler girişimcilerdir (Bayrakdar, 2011: 247). Ayrıca, yeni işletmeler kurarak iş imkanları yaratarak ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır.

Araştırmacılara göre girişimcilik kavramı sanayi çağından bilgi çağına geçiş ile birlikte dikkatleri üzerine çekmiş hem iktisat hem de işletme alanyazında sıkça araştırılan konu haline gelmiş ve Orta Çağ'dan itibaren araştırmacıların çoğunlukla tanımlamaya çalıştığı konulardan birisi olmuştur (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 6; Arıkan, 2004: 3).

Son yıllarda artan önem ve ilgiye rağmen, girişimciliğin genel bir tanımı yapılamamaktadır. Girişimciliği araştırmacılar alanlarına göre ayrı ayrı tanımlayabilmektedirler (Naktiyok, 2004: 2). Girişimcilik, genel anlamıyla, belirli fırsatlardan yararlanmak için belirli kaynakları ve süreçleri araştırma, değerlendirme ve kullanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Shane ve Venkataraman, 2000: 218). Bu kapsamda girişimcilik, kişinin kabiliyetlerinin ötesinde sonuçlara ulaşmak amacıyla sürekli bir şekilde fırsatları yakalayan bir liderlik eylemi olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 1999: 209). Bu bilgiler ışığında girişimcilik kavramı irdelendiğinde, girişimciliğin sadece yeni işletme kurmakla sınırlı olmadığı söylenebilmektedir. Mevcut bir işletmeyi büyütmek veya bir franchise (imtiyaz) almak gibi farklı yollarla da girişimci olunabilmektedir. Ayrıca sosyal sorunların çözümüne yönelik işletmeler kurmak, yoksulluk ve eşitsizlik gibi sosyal sorunları ele almak için de girişimcilik kullanılabilmektedir.

2.5. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunların çözümüne odaklanan, sosyal fayda yaratan inovatif işletmelerin kurulmasıdır. Sosyal girişimciler, işletme faaliyetleriyle toplumsal etki yaratmayı amaçlarlar ve bu yolla toplumda pozitif bir değişim yaratmayı hedeflemektedirler. Sosyal girişimciliğin amacı, kar amacı gütmek yerine, toplumsal sorunların çözümüne yönelik yenilikçi ve sürdürülebilir iş modelleri yaratmaktır (Austin vd., 2006: 2). Sosyal girişimciler, sosyal sorunların çözümüne yönelik yeni fikirler geliştirerek, kaynakları optimize etmekte ve farklı paydaşlarla iş birliği yaparak toplumsal fayda yaratmaktadırlar.

Sosyal girişimcilik, birçok farklı sektörde faaliyet gösterebilir. Örneğin, eğitim, sağlık, çevre, işsizlik ve yoksulluk gibi konularda faaliyet gösteren sosyal girişimler bulunmaktadır. Sosyal girişimler, farklı kaynaklardan fon sağlarlar ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik yenilikçi çözümler sunmaktadırlar. Sosyal girişimcilik faaliyetleri, sadece toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmakla kalmayarak, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan yeni iş alanları açarak istihdam yaratmakta, yerel ekonomiyi canlandırabilmekte ve sosyal faydayı artırabilmektedirler.

Sosyal girişimciler, girişimcilik özelliklerinin yanı sıra, toplumsal duyarlılık, liderlik, vizyonerlik, stratejik düşünme ve inovasyon yeteneklerine sahip olmalıdırlar. Sosyal girişimcilik, sadece bir fikir değildir. Aynı zamanda sosyal etki yaratmak için işletme faaliyetlerinin sürdürülebilir bir modelle yürütülmesi de gerekmektedir.

Alanyazın incelendiğinde sosyal girişimcilik kavramını tanımlamak amacıyla belirli unsurlardan faydalandığı görülmektedir. Sosyal girişimcilik kavramı içerisinde incelenen ve sosyal anlamda getiri sağlayan pek çok başlık Tablo 2.2.'de sıralanmaktadır.

Tablo 2.2. Sosyal Girişimcilik Kavramını Oluşturan Etmenler

Sosyal misyon	Neck ve diğ., 2009 Marshall, 2011
Sosyal değer	Austin ve diğ., 2006 Dacin ve diğ., 2010 Chell, 2007 Peredo ve McLean, 2006 Weerawardena ve Mort, 2006 Wilson ve Post, 2011
Sosyal girişimcinin kişilik özellikleri	Noruzi ve diğ., 2010 Bloom ve Chatterji, 2009 Nga ve Shamuganathan, 2010
Sosyal değişim	Alvord ve diğ., 2004 Mair ve Marti, 2006 Light, 2005
Sosyal sorun	Murphy ve Coombes, 2009
Sosyal ekonomi	Cece ve diğ., 2011 Masetti, 2008
Sosyal inovasyon	Maclean ve diğ., 2012

Tablodaki başlıklar değerlendirildiğinde sosyal girişimcilik; bireylerin girişimci ve yaratıcı kişilik özellikleri ile belirli bir misyon çerçevesinde sosyal değerler sunarak bu kapsamda toplumsal değişimi sağlama, toplumsal problemlere yenilikçi çözüm üretme ve her alanda fırsatları araştırma faaliyetleri olarak da tanımlanabilmektedir.

Sosyal girişimleri; bir grup araştırmacı, toplumsal değer yaratmak adına kar amacı gütmeyen girişimler şeklinde tanımlarken, bir kısım araştırmacı ise özel kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve hayırsever kuruluşlar arasında sosyal sorumluluk projeleri olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir görüşe göre ise, sosyal değişimin teşvik edilmesi ve sosyal sorunların azaltılarak yok edilmesi olarak nitelenmektedir (Mair ve Marti, 2006).

Alanyazında sosyal girişimcilik tanımlanırken, sosyal girişimciliğin özelliklerinin sosyal girişimcilik süreci ve sosyal girişimcilik çıktıları bağlamında ele alındığı belirtilmektedir (Trivedi ve Stokols, 2011: 7). Yazarların yapmış olduğu

Çalışma neticesinde sosyal girişimciliği dört ortak temaya dayandırdıkları görülmektedir. Ticari girişimler ile sosyal girişimler arasındaki farklılıkları ortaya koymada etkili olan dört tema aşağıda açıklanmaktadır.

1. Kar odaklılığına karşı, kar gütmeden sosyal maksatların ön planda tutulması,
2. Sosyal girişimcilerin takınmış oldukları sosyal girişim eğilimi rolü,
3. Meydana getirilen birçok sosyal girişimde girişimcilik ve inovasyon elementleri,
4. Ekonomik olarak elde edilen ve kullanılan kârın toplumsal sorunların çözümünde amaçtan çok aracı bir rolde kullanılması olarak ifade edilmektedir.

Cace vd. (2011: 54), sosyal girişimciliğin yaşam döngüsünde kilit bir noktada olduğunu savunuyorlar. Sürekli olarak yeni kavramların önerildiğini de ifade eden yazarlar, yeni kavramların uygulama ve bilgi açısından popülaritesinin belirli zaman aralığında artıktan sonra, bir kısım yeni kavrama artan ilginin azaldığını, bir kısmının yok olduğunu ve sadece nadiren küçük bir kısmın tamamen farklı faaliyet alanlarına yol açtığını belirterek, sosyal girişimciliğin de böyle bir potansiyeli olabileceğini savunmaktadırlar. Günümüzde meydana gelmiş birçok sosyal girişim incelendiğinde varlığını güçlü bir şekilde srdrebilenlerin yanında bir kısmının zayıfladığı ve hatta bir kısım sosyal girişimciliğin yok olduğu gözlemlenmektedir.

Alanyazında yer almaya başladığı dönemlerde sosyal girişimciliğin kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerinden kaynaklandığı görülebilmektedir (Prahbu, 1998; Thompson, 2002; Spear, 2006). Hakim olan görüş, yalnızca kar amacı gütmeyen kuruluşların, başlangıçtaki kar amacı gütmeyen temel önermeye dayalı olarak, sosyal değer yaratmaya ve sosyal değişimi gerçekleştirmeye katkıda bulunabileceği yönündedir. Kar amacı olan kuruluşlar bağlamında, sosyal girişimciliğin kurumsal sosyal yenilikçilik (inovasyon) ve sosyal sorumluluk gibi planlarla ilişkili ve kar güden kuruluşlar için de çıkarımları olduğu görülmektedir (Tan vd., 2005; Marshall, 2011). Sosyal girişimcilik faaliyetini herhangi bir kuruma atfetmeden toplumsal değer yaratan bireyler, kesimler, gruplar ve kuruluşlar tarafından yapılan sosyal girişimcilik araştırmalarını yaptığının ve önemli hususunun bu olduğunu kabul eden akım (Light, 2005; Zahra vd., 2008), sosyal sorunların

çözümünü kolaylaştıran ve sosyal değişimi teşvik eden faaliyetler olarak tanımlamaktadırlar (Alvord vd, 2004).

Koorsgaad (2011: 267) sosyal girişimciliği, birçok sosyal sektörde kamu kaynaklarının kullanımının azaldığı ve toplumsal hususların giderek piyasa fonksiyonları tarafından devralındığı bu zamanda, sosyal girişimcilik umut vadeden ve önemi giderek artan bir faaliyet olduğu şeklinde tanımlamaktadır.

Nga ve Shamuganathan (2010: 263) sosyal girişimciliğin, özgeci ya da hayırsever bağışların ilerisine giderek, toplumsal sorunları daha sürdürülebilir ve birbirine kenetlenmiş çözümlerle desteklediğini vurgulamaktadır.

2.6. Sosyal Girişimcilik Eğilimi

Sosyal girişimcilik eğilimi, birçok kişinin toplumsal sorunların çözümüne odaklanan bir iş kurma arzusu olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilim, insanların toplumsal sorunlara karşı duyarlılıkları, sosyal sorunların çözümünde işletme faaliyetlerinin kullanılması ve girişimciliğe olan ilginin genişlemesi gibi faktörlere bağlı olarak artmaktadır. Sosyal girişimcilik eğilimi olan kişiler, toplumsal sorunlara karşı duyarlıdırlar ve bu sorunların çözümü için yenilikçi iş fikirleri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu kişiler, toplumsal faydayı artırmayı amaçlamakta ve kar amacı güderek iş yapmaktan ziyade, sosyal fayda yaratmak için çabalamaktadırlar.

Bird (1988), girişimcilik eğilimini, girişimci bireylerin farklı iş fikirleri geliştirmeleri ve bu geliştirdikleri fikirlerinin uygulanmasında ortaya koydukları eylemlerine yön veren zihin hali olarak tanımlamaktadır. Girişimcilerin, geliştirmiş oldukları fikirlerini faaliyete geçirmedikleri sürece yaratıcı veya ilham verici olmalarının bir önemi olmadığı vurgulanmaktadır. Tran ve Korflesch (2016: 20) ise yeni bir sosyal girişim faaliyetinde bulunmak amacıyla bireylerin inançlarını, isteklerini ve kararlılıklarını ortaya koymaları gerekliliğini sosyal girişimcilik eğilimi olarak nitelemektedirler.

Denizalp, (2009)'e göre sosyal girişimciler, özel şirketlerdeki girişimciler gibi sosyal alanlarda risk alan ve yenilikler ortaya koyan kişilerdir. Amaçları, sosyal sorunları sosyal değer yaratan yeni ve özgün yollarla çözmektir. Sosyal girişimcileri, toplumdaki sosyal problemleri görerek; yenilikçi düşünceler ortaya koyan ve bu

düşüncelerin gerçekleşmesi için ısrarcı olup hassas davranarak toplumun güvenliğini kazanmış bireyler olarak tanımlamaktadır. Denizalp (2009), sosyal girişimcilerin özelliklerini ve sahip olması gereken kişisel özellikleri şöyle sıralamaktadır:

1. Problemi ortaya koymak,
2. Yeni proje üretmek,
3. Yeni yöntem geliştirmek,
4. Yeni kaynak oluşturmak,
5. Sürdürülebilir yöntemler bulmak,
6. Sosyal problemlerin farkında olmak,
7. Başarılı olma isteği,
8. Mücadeleci ve azimli olmak,
9. Sorumluluk ve risk alabilme istek ve yeteneği,
10. Yaratıcılık ile fırsatları fark edebilme yeteneği,
11. Programlı çalışma ve araştırmacılık,
12. Ortak çalışma, ortaklarına güvenebilmek ve güven verebilmek,
13. Zaaflarını, sınırlarını bilmek ve tavsiyelere kulak vermek,
14. Zorlu çalışma koşullarına hazırlıklı olmak,
15. Kendini geliştirme isteği,
16. Başkalarını etkileyip onları da çalışmaya teşvik edebilmek.

Özdevecioğlu ve Cingöz (2009), sosyal girişimcilerin kişilik özelliklerinin hem diğer insanlardan hem de ticari girişimcilerden farklı olduğunu söylemektedirler. Sosyal girişimcilerin değişim için çok istekli olduklarını ve başarılı iş adamların özelliklerini gösterdiklerini belirtmektedirler.

Abu-Saifan (2012, 25) sosyal girişimciyi; finansal olarak bağımsız, kendi kendine yeterli veya sürdürülebilir girişim odaklı bir kurum aracılığıyla sosyal değeri daha az ayrıcalıklı olana sunmak için bir dizi girişimci davranış sergileyen, misyon odaklı bir birey olarak tanımlamaktadır. Öncelikli amaçları sosyal değişimdir. Yenilik yaratma ve yönetme davranışı göstermektedirler. Bu noktada sosyal girişimcilerin özelliklerine değinmekte fayda vardır. Sosyal girişimciler toplumun önemli sorunlarına yenilikçi çözümler bulmada azim ve kararlılık göstermektedirler. Ayrıca vizyoner ve gerçekçi olup, toplumsal düzende değişim yaratma en temel

hedefleri arasında yer almaktadır. Sosyal girişimcilikle ilgili yapılan bazı çalışmalarda da sosyal girişimcilerin girişimci davranışına katkıda bulunabilecek özellikler sınıflandırılmaya çalışılmaktadır. Bunlar sosyal girişimci davranışı etkileyen özellikler olarak da adlandırılabilir. Çalışmalarla ortaya konan sosyal girişimci davranışı etkileyen özelliklerden bahsederken birçok araştırmacı sosyal girişimcilerde yaratıcılık ve yenilikçilik gibi özelliklerin bulunması gerektiğine değinmektedirler.

Sosyal girişimcilik eğilimi konusunda yapılan alanyazın taramasında elde edilen ve incelenmek istenen konuya yakın veya benzerlik teşkil eden araştırmalar aşağıda özetle sunulmaktadır.

Paksoy vd. (2019) yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin bir bireyin sosyal girişimci olma eğilimini ortaya koyan sosyal girişimcilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Araştırmada kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve gelişime açıklık), sosyal sorumluluk bilinci (bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk) ve sosyal girişimcilik (sosyal vizyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar, yenilikçilik ve finansal getiri) arasındaki ilişkiyi ele almaktadırlar. Yapılan inceleme neticesinde kişiliğin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve gelişime açıklık boyutları ile sosyal sorumluluk bilincinin bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk boyutlarının sosyal girişimcilik boyutlarının üzerinde anlamlı etkilerini ortaya koymaktadırlar.

Karslı (2018) yaptığı çalışmada kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimi arasında bulunan ilişkiyi proaktif kişilik bakımından incelemektedir. Yaptığı analiz neticesinde proaktif kişilik özelliğinin girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediğini; işletme öğrencilerinin mühendislik fakültesi öğrencilerine göre daha girişimci olduğunu ortaya koymaktadır.

Işık ve Aydın (2017) yaptıkları çalışmada sosyal sorumluluk, özgecilik, dürüstlük ve empati değerlerinin bireylerin girişimcilik eğilimleri ile yenilikçilik niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktadırlar. Analiz çıktılarına göre, öğrencilerin yenilikçi olmaları ile birlikte fedakar, dürüst, sorumluluk bilincine sahip ve empati kurabildiklerini, yenilikçilik, kişisel değerlerin sosyal girişimciliğe etkisinde kısmi

aracı etkiye sahip olduğunu ve belirtilen özelliklere sahip olan kişilerin sosyal girişime yönlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadırlar.

Gül (2019) yaptığı çalışmasında kişilik ve girişimci kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimi ile ilişkisini araştırmakta ve kişilik özellikleri, girişimci kişilik özellikleri ve sosyal girişimcilik yönelimi ile sosyodemografik veriler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışmasında üç üniversitenin üç ayrı fakültesinde ki öğrencilerden veriler elde ederek yaptığı analiz neticesinde kişilik ve girişimci kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimine anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Yaptığı araştırmada bireylerin sosyodemografik verileri ışığında kişilik ve girişimci kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bazan vd. (2020), yaptıkları çalışmanın üniversitelere, daha fazla öğrencinin mezun olduktan sonra kariyer planlaması olarak sosyal girişimciliğe teşvik edilmesinde etkili müdahaleler ortaya koymasında yardımcı olabileceğini savunmaktadırlar.

Chipeta ve Surujlal (2017), yaptıkları çalışma ile üniversite öğrencilerinde tutum, risk alma eğilimi ve proaktif kişiliğin sosyal girişimcilik niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Sosyal girişimcilik niyetini tetikleyen en önemli kişilik özelliklerinin sırasıyla risk alma eğilimi ve tutum olduğunu, bunun yanı sıra proaktif kişiliğin sosyal girişimcilik niyetine benzersiz bir katkı sunmadığını savunmaktadırlar.

Nuringsih vd. (2020), yaptıkları araştırmada algılanan sosyal desteğin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi ve empati, ahlaki yükümlülük ve sosyal girişimcilik eğilimine yönelik geçmiş deneyimler arasında bağlantı kuran öz yeterliliğin aracılık etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Algılanan sosyal desteğin sosyal girişimcilik eğilimine yönelik önemli bir etkisi olduğunu kanıtladığını ve sosyal girişimcilik öz yeterliliği üzerindeki aracılık etkisini keşfettiğini vurgulamaktadır.

Eratlı Şirin vd. (2018), yaptıkları araştırmada öğrencilerin sosyal girişimcilik seviyelerini belirlemek ve risk alma, özgüven ve kişisel yaratıcılık niyetlerinin demografik veriler ışığında ortaya konulmasını amaçlamaktadırlar. Yapılan

çalışmada risk alma, özgüven ve kişisel yaratıcılık eğilimi alt boyutlarının cinsiyet ile anne, baba eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu savunmaktadırlar.

2.7. Sosyal Girişimciliğin Unsurları

Sosyal girişimciliğin boyutları, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak bu çalışmada Nga ve Shamuganathan (2010)'ın geliştirdiği “Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği” unsurları olan sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar kavramları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Sosyal vizyon

Sosyal vizyon, toplumsal sorunların çözümüne yönelik bir vizyondur. Bu vizyon, toplumun gelişmesi ve daha iyi bir gelecek için yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak belirli bir hedef ve planlama ile oluşturulmaktadır. Toplumlarda sosyal adalet, eşitlik, insan hakları, çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik gelişme ve daha pek çok konuda ilerleme sağlamak için kullanılabilir. Sosyal vizyon, sadece bireysel çıkarlardan öte toplumsal çıkarları da göz önünde bulundurmaktadır. Bir toplumda bireylerin ve grupların yaşamlarını iyileştirmeyi hedefler ve toplumsal değişim için bir yol haritası sunmaktadır. Kırılmaz (2014: 57)'a göre, sosyal bir vizyona sahip olan sosyal girişimcilerin toplumsal problemlere, girişimcilik bakış açısıyla çözümler aradığını, toplumsal bir değer ortaya koyarak bireylerin sosyal gereksinimini karşıladığını ve toplumsal dönüşümü hızlandırdığını dile getirmektedir.

İrengün ve Arıkboğa (2015: 1188), sosyal girişimciliği ticari girişimlerden farklı kılan sosyal vizyonun asıl unsur olarak kabul edildiğini dile getirmektedirler.

Kırılmaz (2014: 62) ise sosyal vizyonu, toplumsal veya çevresel nedenler için mücadele etmek, sorumluluk bilinci taşımak ve fırsatları görmek anlamında bir kavram olduğunu dile getirmektedir.

Özetle, sosyal vizyon, toplumun geleceği için belirlenen hedefler ve stratejilerdir. Bu vizyon, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamakta ve daha adil, sürdürülebilir ve iyi bir geleceği hedeflemektedir.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kaynakları kullanırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla çevresel, sosyal ve ekonomik olarak dengeli bir kalkınma modelidir. Kaynakların verimli kullanımını, çevrenin korunmasını ve sosyal adaletin sağlanmasını sürdürülebilirliğin temel amacını oluşturmaktadır. Gelecek nesillere daha yaşanabilir dünya bırakmak adına bugün alınan kararların sürdürülebilir olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Akkan ve Süygün (2016: 41), sosyal girişimciler ellerinde bulunan kısıtlı kaynakları en iyi şekilde kullanarak ve yeni kaynaklar bularak organizasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlayabilmektedirler. Sosyal dönüşümler büyük çoğunlukla kısa vadede değil belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Sosyal girişimcilerin organizasyon hedeflerine ulaşabilmek maksadıyla sürdürülebilir faaliyetler içerisinde yer almak zorunda olduklarını belirtmektedirler.

Sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutu vardır. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların ve ekosistemlerin korunmasını ve gelecek nesillerin kullanımına uygun hale getirilmesini hedeflemektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumda adaletin ve eşitliğin sağlanmasını, insan haklarının korunmasını ve insanların refahının artırılmasını hedeflemektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik ise, kaynakların verimli kullanımını, ekonomik büyümeyi, istihdamı ve toplumun refahını arttırmayı hedeflemektedir. Sosyal girişimciler görev olarak kabul ettikleri faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlama ve korumasında devamlılık arz eden toplumsal değer ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264).

Sürdürülebilirlik, bugünün kararlarına, kaynakların kullanımına ve toplumun kalkınmasına farklı bir perspektif getirerek, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir.

Sosyal ağlar

Toplumsal sorunların çözümüne yönelik yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler üreten ve bunları sosyal etki yaratmak için kullanarak toplumsal fayda sağlayan kişiler sosyal girişimcilerdir. Sosyal girişimciler, sosyal ağlar gibi dijital teknolojileri kullanarak, toplumsal sorunların çözümüne daha hızlı ve etkili bir şekilde

ulaşabilmektedirler. Sosyal ağlarda aktif faaliyetlerde bulunmak, girişimcilere etkili çözümler üretebilme açısından önem arz eden bilgiler sağlayabilen ortak öğrenmeyi sağlamaktadır (Caballero vd., 2013: 6). Sosyal ağlar, sosyal girişimcilerin toplumda farkındalık yaratmalarına, geniş kitlelere ulaşmalarına ve işletme modellerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Yüksek seviyede bir sosyal ağ bilincinde olan sosyal girişimciler, toplumsal fayda yaratan faaliyetlere sadakatlerini artıran sosyal girişimlerde yer alma eğiliminde bulunmaları ihtiyaç duydukları kaynağı harekete geçirme kapasitesine ulaşmalarını sağlamaktadır (Madhooshi ve Samimi, 2015: 108). Sosyal ağlar sayesinde, sosyal girişimciler, sosyal sorunların çözümüne yönelik çalışmalarını paylaşıyor, bağış toplayarak ve hedef kitleleri ile daha yakın bir ilişki kurarak, sosyal etki yaratmak için daha fazla fırsat elde etmektedirler.

İrengün ve Arıkboğa (2015: 1190), sosyal girişimcilerin sorunlara çözüm üretme, toplumla irtibat kurma, ekipler oluşturma gibi üst seviyede sosyal kabiliyet gerektiren etkinliklere dahil olmaları gerektiğini dile getirmektedirler. Bu kapsamda özellikle, sosyal medya platformları, sosyal girişimcilerin hedef kitleleri ile iletişim kurmalarını, farkındalık yaratmalarını, eğitim vererek bilinçlendirme yapmalarını ve destek bulmalarını sağlar. Sosyal ağlar, sosyal girişimcilerin etkilerini artırmalarına ve sosyal sorunların çözümüne yönelik çalışmalarını daha etkili hale getirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Yenilikçilik

Ören ve Biçkes (2011) yenilikçiliği; tedarikçilere, tüketicilere ve örgütlere yeni çözümler, yöntemler, ürün ve hizmetler ortaya koyarak katma değer ortaya koyan ve yenilikler katabilen bir süreç olduğunu dile getirmektedirler. Teknolojik yeniliklerden iş modellerine, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine kadar pek çok alanda karşımıza çıkabilen yenilikçilik, bir işletmenin veya organizasyonun, yeni fikirler veya yeni yaklaşımlar kullanarak bir problemi veya ihtiyacı çözme kapasitesini ortaya koyarken, aynı zamanda bir işletmenin verimliliğini artırabilir, rekabet avantajı sağlayabilmekte, müşteri memnuniyetini artırabilmekte ve yeni pazar fırsatları yaratabilmektedir. Yenilikçilik kavramı yaratıcı düşünme, risk alma, girişimcilik, teknolojik gelişmelere açıklık, müşteri odaklılık, esneklik ve hızlı karar verme becerisi gibi birçok unsura dayanmaktadır. Sadece işletmeler için değil, sağlık, eğitim, çevre ve enerji gibi pek çok sektörde önemli bir faktör olarak karşımıza

çıkılmaktadır. İşletmelerin ve organizasyonların değişen koşullara uyum sağlamasını ve sürdürülebilir bir gelecek için yeni fırsatlar yaratmasını sağlamaktadır. Koh (1996)' yaptığı araştırmada girişimcilik alanında yapılan araştırmalarda, girişimci bireylerin diğer kişilerden daha üst seviyede inovatif özelliğe haiz olduğu gözlemlenmektedir.

Finansal getiri

Sosyal girişimler, sadece toplumsal sorunları çözmek için çalışmakla kalmaz, aynı zamanda finansal sürdürülebilirliklerini de sağlamak için çaba göstermektedirler. Bu nedenle, sosyal girişimler de finansal getiri, sosyal amaçlara ulaşmanın yanı sıra maddi kazanç sağlamayı hedeflemektedirler. Sosyal girişimlerin finansal getirisi, genellikle bir kar amacı gütmeyen kuruluşla karşılaştırıldığında daha düşük seviyelerde olsa da, işletmenin sürdürülebilirliği için önemlidir. Sosyal girişimler, finansal getiri hedefini, kar elde etme amacıyla değil, işlerini sürdürmek ve büyütmek için ihtiyaç duydukları kaynakları sağlamak için kullanmaktadırlar. Sosyal girişimciler finansal anlamda, sosyal girişimlerin faaliyetlerini devam ettirmeleri, sosyal etkilerini artırmaları ve hedeflerine ulaşmaları için kısıtlı kaynaklar ile mücadele ederek gelir sağlamaları gerekmektedir (Nga ve Shamuganathan, 2010). Finansal getirinin elde edilmesi, yatırımcıların sosyal girişimlere fon sağlayarak, işletmelerin daha fazla insana ulaşmalarını, etkilerini artırmalarını ve daha büyük bir toplumsal fayda yaratmalarını sağlamaktadır. Sosyal girişim organizasyonları için finansal getiri sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu tür organizasyonlar karlılık hedeflerini gerçekleştirerek, kaynaklarını artırabilmekte, işlerini büyütebilmekte ve faaliyetlerini sürdürebilir hale getirebilmektedirler. Sürdürülebilirliğini sağlayan bir sosyal girişim toplumsal fayda sağlama potansiyelini artırarak, daha fazla insana ulaşmakta ve daha geniş bir sosyal etki yaratmaktadır. Kısacası, sosyal girişimlerin finansal getirisi, işletmenin sürdürülebilirliği ve büyümesi için önemli bir unsurdur.

Asılsoy (2016)'a göre sosyal girişimcilik kaynakları ikiye ayrılmaktadır. Piyasa içi ve piyasa dışı kaynaklardan oluşan finansal kaynaklar ve personel, gönüllüler ile sosyal sermayeden oluşan finansal olmayan kaynaklardır. Finansal kaynaklardan, ürün veya hizmet karşılığında gelir elde edilmesi veya üye, gönüllüler gibi kişilerden elde edilen bağış ve yardımlar kastedilmektedir. Finansal olmayan

kaynaklardan ise, ücret talep etmeyen veya cüzi bir ücret karşılığında gönüllü çalışanlar, üye olan personelin aidiyet duygusu ile hareket etmesi veya sosyal çevreler vasıtasıyla amaca ulaşmak kastedilmektedir.

2.8. Sosyal Girişimcilik ile Geleneksel Girişimcilik Arasındaki İlişki

Sosyal girişimcilik ile geleneksel girişimcilik arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Alanyazın incelendiğinde sosyal girişimcilik ile ticari girişimciliğin birbirinden net olarak ayrıldığı görülmektedir. Ancak uygulama biçimi olarak belirgin farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamdan sosyal ve ticari girişimcilik bir bütünü oluşturan parçalar gibi değerlendirilmektedir (Koçak ve Kavi, 2014: 29). Benzer yanları değerlendirildiğinde her ikisi de bir iş kurmayı ve yürütmeyi; inovasyon, liderlik ve risk alma becerilerini; ekonomik başarı ve sürdürülebilirlik hedeflerini içerebilmektedirler (İrengün ve Arıkoğlu, 2015: 1187). Ticari ve sosyal girişimlerin beşerî ve finansal varlık girdileri de benzerlik gösteren özelliklere sahip oldukları belirtilmektedir (Austin vd., 2006: 3). Ancak sosyal girişimcilik, sadece finansal kazanç elde etmek yerine, toplumsal fayda sağlamayı ön planda tutmaktadır. Sosyal girişimciler, toplumsal sorunları çözmek veya iyileştirmek için işletme faaliyetleri yürütebilmektedirler. Ayrıca, sosyal girişimciler, işletme faaliyetleri sırasında sosyal etkiyi ölçmek ve raporlamak için çaba göstermektedirler. Geleneksel girişimcilik, finansal başarıya odaklanır ve bir ürün ya da hizmetin talebine dayalı bir işletme faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel girişimciler, işletmelerini büyütmek ve kârlı hale getirmek için sürekli olarak pazarlama stratejileri, operasyonel verimlilik ve finansal yönetim gibi alanlarda iyileştirmeler yapmak zorundadırlar.

Sosyal girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasındaki fark, amaçlarında ve faaliyetlerinde yattığı söylenebilmektedir. Sosyal girişimcilik, toplumsal fayda sağlamayı hedeflerken, geleneksel girişimcilik finansal kazanç odaklıdır. Ancak her iki yaklaşım da işletme faaliyetlerinin başarısı ve sürdürülebilirliği için belirli becerileri ve stratejileri gerektirmektedir.

Özdevecioğlu ve Cingöz (2009), yaptıkları çalışmada girişimci ve sosyal girişimci arasındaki ilişkiyi Tablo 2.3.'teki gibi açıklamaktadırlar.

Tablo 2.3. Girişimci ve Sosyal Girişimci Arasındaki İlişki

GİRİŞİMCİ	SOSYAL GİRİŞİMCİ
Yeni ihtiyaçlara odaklanma eğilimindedirler.	Yeni yaklaşımlar aracılığı ile uzun dönemli amaçlara daha etkili bir şekilde hizmet etmeye odaklanırlar.
Pay sahipleri veya kendi adları adına risk alırlar.	Paydaşlar adına risk alırlar.
İş/işletme yaratmaya çalışırlar.	Değişim yaratmaya çalışırlar.
Girişimciyi motive eden temel faktör yeni bir iş kurma, kendi işine başlama ve finansal kazanç elde etme düşüncesidir.	Temel amaçları karı takip etmekten ziyade sosyal değişim ve kendi müşteri grubunun gelişimidir.
Girişimcilerin risk tercihi para ve saygınlık kazanmaya dönüktür.	Sosyal girişimciler sivil toplum ihtiyaçları için sorumluluk ve risk alan kişilerdir.
Temel kar ya da ticari kazanç elde etmektir.	Sürdürülebilirlik noktasında ticari kazanç elde etmek önemlidir ancak bunu belirlenen sosyal misyon ile ilgili faaliyetlerde kullanırlar.

Kaynak: (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009)

Çetindamar vd. (2010) sosyal girişimleri, üçüncü sektör olarak nitelendirilen, kamu yapılanması dışında kalan ve kâr amacı benimsemeyen kuruluşlar ve özel sektör faaliyetleri olan ticari şirketler (kâr amacı benimseyen) arasındaki faaliyetler olarak konumlandırmaktadırlar. Sınırlarının yeterince esnek olduğunu, bu sebeple kâr güden ve kâr gütmeyen faaliyetleri melez bir şekilde gerçekleştirdiğini vurgulamaktadırlar.

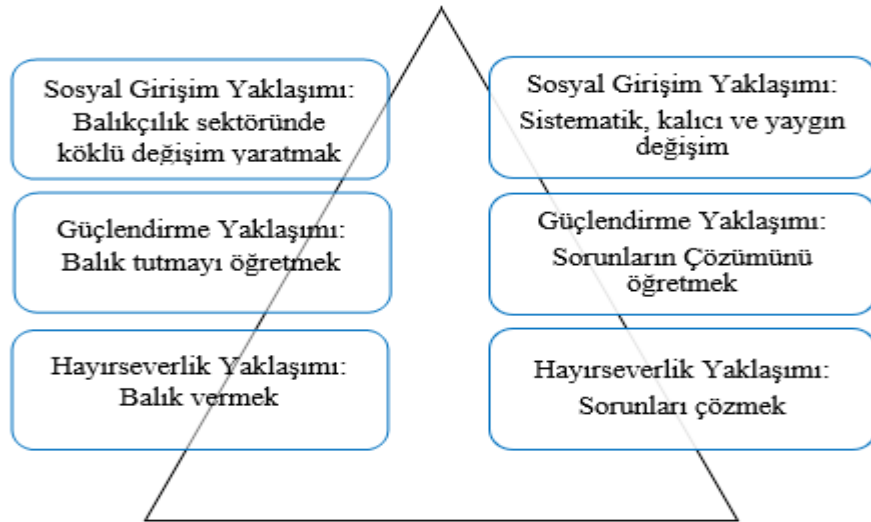
Armağan Erbil (2021), yaptığı çalışmada sosyal girişimlerin kavramsal konumlandırılması Şekil 2.2.'deki gibi ifade etmektedir.



Şekil 2.2. Sosyal Girişimlerin Kavramsal Konumlandırılması

Sosyal girişimcilik faaliyetleri hayırseverlik faaliyetleri olmayıp, sosyal girişimciliğin amacı tek seferlik yardımlar yerine var olan toplumsal problemlere kalıcı çözümler üretebilmektir.

Denizalp (2009) yaptığı çalışmada sosyal girişimcilik faaliyetlerinin diğer faaliyetlerden farkını açıklamaktadır. Buna göre; hayırseverliği balık vermek, güçlendirmeyi balık tutmayı öğretmek, sosyal girişimciliği ise balıkçılık sektöründe köklü değişim yaratmak olarak belirttiği örnek Şekil 2.3.'te sunulmaktadır.



Şekil 2.3. Sosyal Girişimcilik ve Hayırseverlik İlişkisi

Şekil 2.3. incelendiğinde Ersen vd. (2010)'ne göre, sosyal girişimcilerin sistemsal değişime odaklandığını, toplumsal problemleri ayrı ayrı düzeltmek yerine bu problemlere kalıcı çözümler sunmayı hedeflediklerini belirtmektedirler. Hayırseverlik yaklaşımlarını balık vermek olarak örneklendirirken sosyal girişimciliği balıkçılık sektörü içerisinde köklü değişim yaratmak olarak örneklendirmektedirler.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

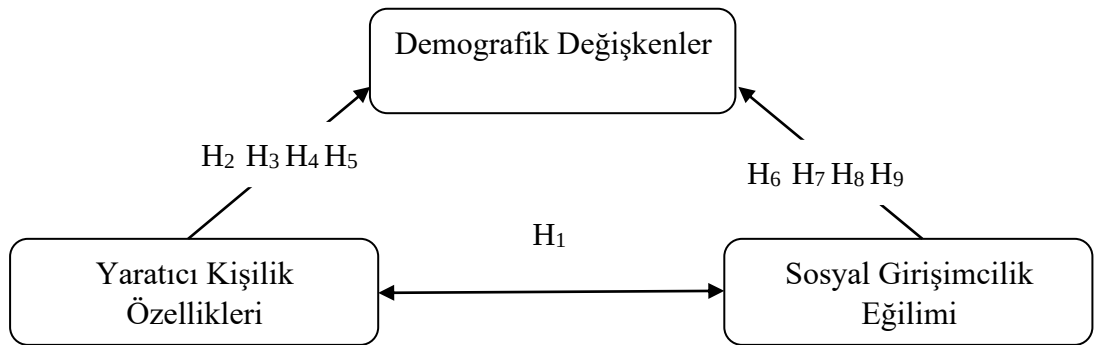
3. YÖNTEM

Araştırmada, yaratıcı kişilik özellikleri ve sosyal girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu kapsamda literatürde birincil kaynaktan veri toplamada en yaygın olarak kullanılan anket yöntemi ile veriler toplanmaktadır.

Nicel araştırma desenine sahip bu çalışmada bahsi geçen iki ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Yaratıcı kişilik özellikleri, sosyal girişimcilik eğilimleri ile demografik veriler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla çeşitli istatistiki yöntemler kullanılarak SPSS ve AMOS programları ile analiz edilerek raporlama işlemine tabi tutulmaktadır. Analizlere ait detaylı bilgilendirmeler ilerleyen bölümlerde sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma nicel araştırma yöntemi ile yapılmaktadır. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmış tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu kapsamda üniversite öğrencileri arasından 335 öğrenci kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve anket yöntemi aracılığıyla araştırma verileri elde edilmektedir. Elde edilen veriler üzerinde korelasyon araştırması yapılmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Evren ve örneklem, istatistiksel araştırmaların temel kavramlarından ikisidir. Evren, araştırma esnasında toplanan verilerin analizi sonuçlarının geçerli olduğu ve sonuçların yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilmektedir. Kısacası araştırmanın konusunu oluşturan bireyler, nesneler, olaylar ya da süreçlerin tümüdür. Örneğin, üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerini konu edinen bir araştırmada üniversite evren olarak tanımlanabilmektedir.

Örneklem ise evrenin bir bölümünü temsil eden ve araştırmada kullanılan verilerin küçük bir alt kümesidir. Örneğin, bir ildeki tüm okullar evren ise, bu okullardan rastgele seçilen birkaç okul örneklemidir. Örneklemenin evrene uygun şekilde seçilmesi, araştırmanın sonuçlarının evrene genellenebilir olmasını sağlamaktadır. Örneklem, araştırmacıların evren hakkında çıkarımda bulunması ve hipotezlerini test etmeleri için kullanılan bir araçtır (Büyüköztürk vd., 2019).

Araştırmada evreni Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi ve örneklemi ise Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Merkez Yerleşkesi ile Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yerleşkesinde bulunan fakültelerin ve meslek yüksek okullarının öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma, söz konusu evrenden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen örneklem üzerinden yürütölmektedir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeline uygun olup, tanımlayıcı araştırma modeli, bir konuyu veya sorunu daha iyi anlamak için kullanılan bir araştırma modelidir. Bu model, olayların, kişilerin veya süreçlerin doğasını, niteliğini, özelliklerini ve ölçeğini tanımlamak için kullanılır. Bu model, belirli bir alanda yeni bir konu hakkında bir fikir edinmek, bir teoriyi doğrulamak veya yeni bir hipotez oluşturmak için kullanılabilir.

Tanımlayıcı araştırma, araştırmacıların araştırma konusu hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Bu model, bir konu hakkında daha derinlemesine araştırma yapmak için genellikle kullanılan bir ön araştırma yöntemidir. Veri toplama teknikleri olarak anketler, mülakatlar, odak grupları ve gözlem gibi yöntemler kullanılabilir.

Bu modelin amaçları arasında veri toplama sürecinde oluşan verilerin niteliğini ve özelliklerini tanımlamak, araştırmacıların araştırma konusu hakkında bir fikir edinmelerini sağlamak ve daha kapsamlı araştırmalar yapmak için bir temel oluşturmak yer alır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç kişi, grup, durum veya olgunun tasvirini düzgün bir şekilde ortaya koymaktır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde genel itibari ile anket ve gözlem yöntemini kullanmaktadır (Kurtuluş, 2010).

Anket formunun seçilen evrende uygulanabilmesi amacıyla Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan etik kurul onayı alınmış olup anket uygulaması 2022-2023 eğitim öğretim yılı bahar döneminde online (e form) aracılığı ile yapılmaya çalışılmış ancak aynı dönem uzaktan eğitime geçilmesi nedeniyle yeterli sayıda geri dönüş sağlanamadığından, uygulama 10.10.2023 – 20.10.2023 tarihleri arasında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Merkez Yerleşkesi ile Sağlık Meslek Yüksek Okulu Yerleşkesinde icra edilmiştir.

Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği

Şahin ve Danışman (2007)'ın yaptığı çalışmada, geliştirdikleri yaratıcı kişilik özellikleri ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri bir öğrenci grubu ile gerçekleştirilerek, geçerliğini araştırmak maksadıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Araştırma neticesinde 17 madde ve amaç yönelimlilik, içsel motivasyon, risk alma ve kendine güven alt boyutlarından oluşan bir yapı elde edilmektedir. Ölçek alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayı değerleri .65, .60, .64, .64 ve ölçek genel Cronbach Alfa katsayısı ise .67 olarak tespit edilmektedir. Ankete katılım sağlayacak bireylerin ölçek maddelerinde işaretlemesi gereken uygunluk ifadelerini; “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Kararsızım”, “4 Katılıyorum” ve “5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi değerlendirme kullanmak suretiyle göstermektedir.

Şahin ve Danışman (2017), tarafından geliştirilen yaratıcı kişilik özellikleri ölçeğini kullanarak yapılan bazı çalışmalar ve elde edilen sonuçlara dair kısa bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Myrvang (2021), yaptığı çalışmada akademisyenlerin yaratıcı kişilik özelliklerinin örgüt bazında yaratıcılığa olan etkisini ortaya koymaya çalışılmaktadır.

Yaptığı çalışma neticesinde yaratıcı kişilik özellikleri arttıkça örgütlerde yaratıcılığın artış gösterdiğini tespit etmektedir. İşverenler açısından, yaratıcı kişilik özelliğine sahip iş görenleri istihdam etmeleri doğru bir karar olacağını önermektedir.

Erbay ve Aktan (2022), “Özel Yetenekli Öğrencilerin Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi” adlı çalışmada BİLSEM’lerden faydalanan öğrencilerin kişilik özellikleri farklı değişkenler kapsamında incelemektedir. Araştırma neticesinde yaratıcı kişilik özelliklerinin, öğrencilerin yetenek alanları, okul türü, cinsiyet, sınıf seviyesi değişkenleri bağlamında anlamlı farklılıklar olmadığını tespit etmektedir.

Bozça (2019), “Sağlık Yönetimi Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Etkisinin İncelenmesi” adlı çalışmada İstanbul ilinde bulunan üniversitelerin sağlık yönetimi öğrencilerinin yaratıcı kişilik özellikleri ile kendini girişimci görme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma neticesinde örneklem grubunun yaratıcı kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi bakımından anlamlı farklılıklar olduğu, demografik değişkenler bakımından ise farklılaşma olmadığını tespit etmektedir.

Leylak ve Say (2021), “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yaratıcı Kişilik Özellikleri ile Yaratıcılığı Destekleme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışmalarında adayların yaratıcı kişilik özelliklerinin yaratıcılığı destekleme becerileri üzerindeki etkisini incelemektedirler. Araştırma neticesinde adayların yaratıcı kişilik özellikleri ile yaratıcılığı destekleme becerileri arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadırlar. Yaratıcı kişilik özelliklerinin cinsiyet ve mezun olunan okul türü bakımından anlamlı bir farklılık olmadığını, sınıf düzeyleri bakımından anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Parlar ve Çon (2020), “Spor Yöneticisi Adaylarının Öğrenme Stilleri ile Yaratıcı Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki” adlı çalışmalarında spor yönetici adaylarının öğrenme stilleri ile yaratıcı kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadırlar. Yapılan çalışma neticesinde yaratıcı kişilik özellikleri içsel motivasyon, risk alma, amaç yönelimlilik ve kendine güven alt boyutları bakımından anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadırlar.

Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği

Araştırmada, Nga ve Shamuganathan'ın (2010) tarafından sosyal girişimcilik eğilimini ölçmek maksadıyla geliştirilen ve Paksoy vd. (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği kullanılmaktadır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları bir grup öğrenci ile gerçekleştirilerek, açımlayıcı faktör analizi neticesinde 33 madde ve sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon (yenilikçilik), sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar alt boyutlarından oluşan beş faktörlü bir yapı tespit edilmektedir. Cronbach α katsayısı, sosyal vizyon ve inovasyon alt boyutlarının 0,890, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar alt boyutlarının 0,870 ve finansal getiri alt boyutunun 0,820 şeklinde olduğu tespit edilmektedir. Ankete katılım sağlayacak bireylerin ölçek maddelerinde işaretlemesi gereken uygunluk ifadelerini; “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Kararsızım”, “4 Katılıyorum” ve “5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi değerlendirme kullanmak suretiyle göstermektedir.

Nga ve Shamuganathan'ın (2010) tarafından geliştirilen ve Paksoy vd. (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmış sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğini kullanarak yapılan bazı çalışmalar ve sonuçlarına dair kısa bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Gül (2019), “Kişilik ve Girişimci Kişilik Özelliklerinin Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi Üzerine Tr63 Bölgesinde Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği” adlı çalışmasında kişilik ve girişimci kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik yönelimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırma sonucunda kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik yönelimini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyodemografik değişkenler bağlamında sosyal girişimcilik eğilimi arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Akkan ve Süygün (2016), “Lisans Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları ve Başarma Güdülerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkilerinin İncelenmesi” adlı çalışmalarında lisans öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri bakımından özyeterlilik algıları ve başarma güdülerinin etkileri ortaya konulmaktadır. Araştırma neticesinde sosyal girişimcilik alt boyutları sosyal vizyon ve finansal getiri ile cinsiyet arasında ve finansal getiri ile girişimci ebeveyne sahip olma değişkeni arasında anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır.

Yıldırım ve Sunman (2022), “Öz Yeterlilik İnancının Sosyal Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Anadolu Üniversitesi ve Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Örneği” adlı çalışmalarında öğrencilerin öz yeterlilik inancı bağlamında sosyal girişimcilik niyeti arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Araştırmaya göre öğrencilerin öz yeterlilik inancının sosyal girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ayrıca sosyal girişimcilik niyeti alt boyutları sosyal vizyon, yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar bakımından da anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS ve AMOS analiz programları ile analiz edilmektedir. Sosyodemografik verilere tanımlayıcı analiz, ölçeklere, ölçeklerin faktör analizi ile yeterli geçerlik ve güvenirliği olup olmadığını incelemek için ölçek ve boyutların Cronbach α katsayı değer analizi, verilerin normallik analizi maksadıyla Kolmogorow-Smirnov testi ile çarpıklık basıklık değerleri analizi ve betimsel istatistiki analizler yapılmaktadır. Sosyodemografik özelliklerin ölçek puan ortalamaları ile arasında farklılık olup olmadığının tespiti maksadıyla bağımsız örneklem T-Testi ve ANOVA analizleri yapılmaktadır.

Faktör analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Değişken sayısının fazla olduğu verilerde ortak boyutların sayısı hakkında ön bilgiye sahip olunmadığından, sadece bu boyutların yapısı hakkında bilgi edinmek maksadıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Önceden belirlenmiş bir hipotezin veya kuramın testi maksadıyla ise doğrulamalı faktör analizi kullanılmaktadır (Güriş ve Astar, 2019). Araştırmada analizlerine yer verilen ölçeklerin daha önceden açıklayıcı faktör analizleri yapılması nedeniyle çalışma kapsamında ilgili ölçeklere sadece doğrulamalı faktör analizi yapılmaktadır.

Doğrulamalı faktör analizi ile yapısal model uygunluğunun tespiti maksadıyla çeşitli uyum indeksleri vardır. Araştırmada dikkate alınacak indekslerin; Ki-Kare Uyum Testi (CMIN/DF), Yaklaşık Hatalar Ortalama Karekökü (RMSEA), İyi Uyum İndeksi (GFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI), Artan Uyum İndeksi (IFI), Tucker-Lewis Uyum İndeksi (TLI), Standart Artık Temelli Uyum İndeksi (SRMR), Düzeltilmiş Uyum İndeksi (AGFI),

kabul edilebilir iyi uyum değerleri Tablo 3.1’de Uyum İndeksi Değer Aralıkları başlığıyla sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2 / df	≤ 3	≤ 5 (Rezaei vd., 2020)
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08 (Rigdon, 1996)
GFI	≥ 0.9	≥ 0.8 (Lei vd., 2017; Rezaee ve Jafarib, 2016)
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90 (Rezaei vd., 2020; Rezaee ve Jafarib, 2016)
NFI	≥ 0.95	≥ 0.9 (Lei vd., 2017)
IFI	≥ 0.95	≥ 0.9 (Rezaei vd., 2020)
TLI	≥ 0.95	≥ 0.9 (Lei vd., 2017)
SRMR	≤ 0.05	≤ 0.08 (Lei vd., 2017)
AGFI	≥ 0.9	≥ 0.8 (Lei vd., 2017; Rezaee ve Jafarib, 2016)

Kaynak: (Karcioğlu ve Binici, 2023: 231)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde ölçekler üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile yeterli seviyede geçerlik ve güvenirlik değerleri alıp almadığını incelemek maksadıyla değişkenlerin Cronbach α katsayı analizi, verilerin normallik analizi maksadıyla Kolmogorow-Smirnov testi ile çarpıklık basıklık değerleri analizi ve betimsel istatistiki analizler yapılmaktadır. Sosyodemografik özelliklerin ölçek puan ortalamaları ile arasında farklılık olup olmadığının tespiti maksadıyla bağımsız örneklem T-Testi ve ANOVA analizleri yapılmaktadır.

4.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Analizleri

Bu bölümde yer alan analizlerde üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özelliklerini ölçmek maksadıyla, Şahin ve Danışman (2007) tarafından geliştirilen, 17 madde ve amaç yönelimlilik, içsel motivasyon, risk alma ve kendine güven alt boyutlarından oluşan yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği kullanılmaktadır.

4.1.1. Normallik dağılım testi sonuçları

Ölçek üzerinde yapılacak analizlerde uygulanması gereken ilk analiz olarak normallik dağılım analizi gelmektedir. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılıp dağılmama durumuna göre farklı analizler gerekmektedir. Verilerin, normallik dağılımlarının tespiti amacıyla SPSS programı ile analizleri yapılarak, değişkenlerin istatistiksel sınırlar içerisinde olup olmadığını ortaya koymak amacıyla ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hatalarına bölünmesiyle elde edilen değer $\pm 1,96$ arasında ise dağılımın normal dağılım olduğu varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında yaratıcı kişilik özelliği ölçeğinin normal dağılım koşullarını sağladığının tespit edildiğine dair analiz sonuçları Tablo 4.1.' de sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Normallik Dağılım Testi Sonuçları

	N	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
YKÖÖ1	335	3,4448	1,28874	-,451	-,888
YKÖÖ2	335	3,4896	1,26173	-,579	-,693
YKÖÖ3	335	3,2896	1,15675	-,419	-,505
YKÖÖ4	335	3,7761	1,14019	-,723	-,211
YKÖÖ5	335	3,6896	1,13954	-,664	-,295
YKÖÖ6	335	4,3552	,83115	-1,248	1,259
YKÖÖ7	335	4,0149	1,17219	-1,162	,544
YKÖÖ8	335	4,3104	,85070	-1,141	,888
YKÖÖ9	335	4,2836	,85832	-1,038	,564
YKÖÖ10	335	4,1672	,96128	-1,174	1,105
YKÖÖ11	335	3,5910	1,23202	-,506	-,710
YKÖÖ12	335	3,3224	1,33266	-,263	-,1074
YKÖÖ13	335	3,9134	1,18434	-,941	-,043
YKÖÖ14	335	3,4358	1,06154	-,473	-,198
YKÖÖ15	335	3,4179	1,07432	-,544	-,236
YKÖÖ16	335	3,4119	,98970	-,360	-,346
YKÖÖ17	335	3,4687	1,04884	-,512	-,165

4.1.2. Madde faktör yükleri ile güvenirlik ve geçerlik analizi

Güvenirlik bilimsel araştırmaların şartlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenirlik verilerinin yüksek çıkması elde edilen verilere güvenilmesi anlamına gelse de bilimsel açıdan tamamen doğruluğunu ortaya koymamaktadır. Güvenirlik sonuçlarının ortaya konulabilmesi maksadıyla güvenirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Korelasyona dayalı olan katsayı değerleri 0 ile 1 değerleri arasında olması gerekmektedir. Korelasyon katsayıları, 0 ile 0,5 arası güvenilir değil, 0,5 ile 0,6 arası düşük derece güvenirlik, 0,6 ile 0,7 arası kabul edilebilir derecede güvenirlik, 0,7 ile 0,9 değerleri arasında yüksek derece güvenirlik ve 0,9 değeri üzerinde ise çok yüksek derece güvenirlik şeklinde yorumlanmaktadır (Güriş ve Astar, 2019).

Araştırmada 17 maddeden oluşan yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği ile amaç yönelimlilik, içsel motivasyon, risk alma ve kendine güven alt boyutlarının korelasyon katsayıları incelendiğinde 0,600 üzerinde Cronbach α katsayı değeri alındığından, kabul edilebilir derecede güvenirlik olduğu görülmektedir. Yaratıcı

kişilik özellikleri ölçeği güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçları Tablo 4.2.' de sunulmaktadır.

Tablo 4.2. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Amaç Yönelimlilik	<i>Sadece bana etkisi olacak sorunları çözmek için uğraşırım. *</i>	,78	,863
	<i>Sadece problemler beni doğrudan etkilediği zaman problemler hakkında düşünmeye çalışırım. *</i>	,84	
	<i>Yeni şeyler denemeyi sadece sonucunun ne olduğunu bilmek amacıyla severim. *</i>	,68	
	<i>Sadece kolay olan problemler hakkında düşünmek isterim. *</i>	,73	
	<i>Bir şey yaparken hep aynı yolu/yöntemi izlerim. *</i>	,71	
İçsel Motivasyon	<i>Yeni oyun ve etkinlikleri denemek ilgimi çeker.</i>	,53	,695
	<i>Bilmece türü zeka oyunları oynamayı severim.</i>	,69	
	<i>Yeni şeyler yapmayı severim.</i>	,61	
	<i>Doğal güzellikler ve sanat ilgimi çeker.</i>	,51	
	<i>Birçok şeyi kendim denemek isterim.</i>	,50	
Kendine Güven	<i>Toplumun geneli ile kıyasladığımda kendi yeteneklerimden şüphe duyarım. *</i>	,73	,746
	<i>Çoğu zaman, birçok insanın sahip olduğu yeteneklere sahip olmadığımı düşünürüm. *</i>	,72	
	<i>Daha önceden kolaylıkla başa çıkmış olduğum durumlarla karşılaştığımda bile kendime güvenmem. *</i>	,67	
Risk Alma	<i>Kuralların beni sınırlamasından hoşlanmam.</i>	,77	,872
	<i>İnsanlara beklemediği sorular sormayı severim.</i>	,67	
	<i>Bazı müzik türleri derin hayallere dalmama neden olur.</i>	,80	
	<i>Başkalarının bilmediği şarkıları söylemeyi severim.</i>	,75	

4.1.3. KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri ilgili ölçeğin faktör analizi yapılabilmesinin ön şartı olarak kabul görmektedir. Yapılan bu analiz sonucunda ölçeğin faktör analize uygun olup olmadığını ortaya koymaktadır. KMO Örneklem Yeterliliği değerinin 0,50'den büyük olması örneklem yeterliliği bakımından uygun olacağı varsayılmaktadır. Bartlett küresellik testi sonucu elde edilen p değeri ise korelasyon matrisi ile birim matrisi arasındaki fark olduğunu göstermektedir (p<0,05) (Güriş ve Astar, 2019). Ölçeğe ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu incelendiğinde 0,797 KMO değeri ile örneklem yeterliliğini

sağladığı ve çok değişkenli normallik varsayımını sağlaması nedeniyle faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Ölçek toplam korelasyon katsayısı 0,733 olarak hesaplanmış, yüksek derece güvenilirlik ve geçerlik düzeyine sahip olduğu saptanmış ve KMO ve Bartlett küresellik testi sonucu ile birlikte Tablo 4.3.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.3. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

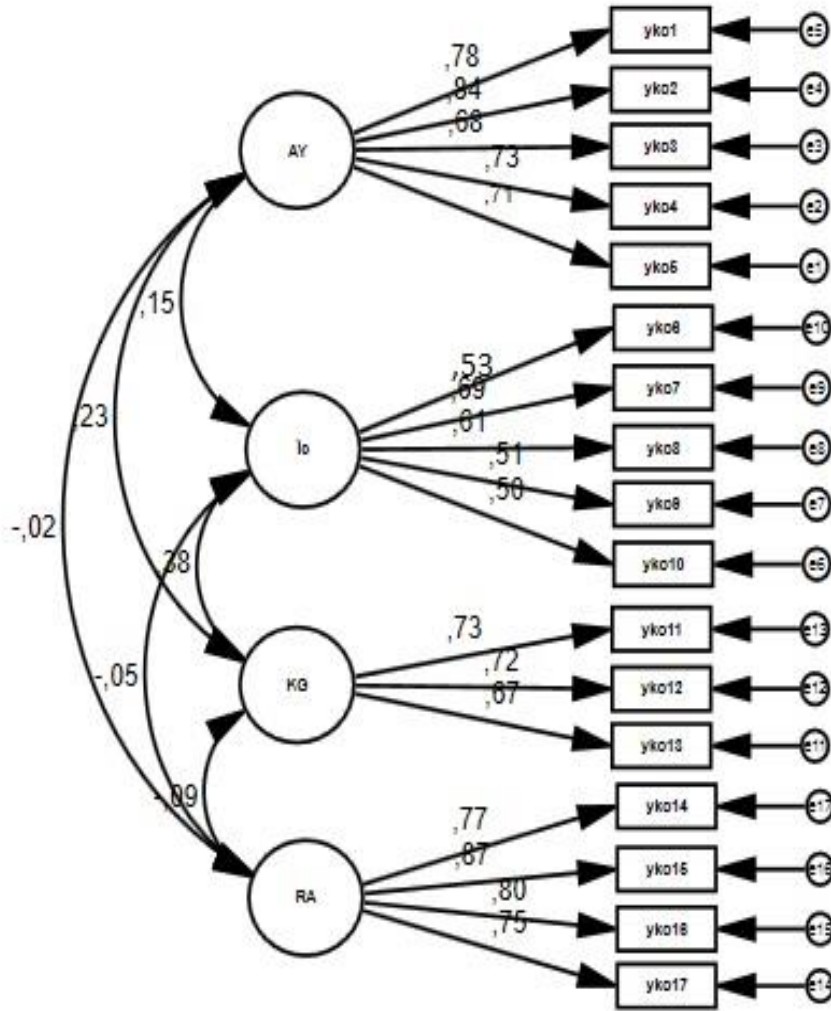
Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu		
<i>Cronbach's Alpha</i>		,733
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği</i>		,797
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>	<i>Ki-kare değeri</i>	2077,021
	<i>Serbestlik derecesi</i>	136
	<i>p</i>	,000

4.1.4. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeğinin faktör yapısını incelemek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Analiz neticesinde ölçekte belirtilen maddelerin standardize edilmiş yüklerinin tamamının 0,40 üzerinde yük aldığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda maddelerden herhangi biri analizden çıkarılmadan analize devam edilmektedir. Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeğinin birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeks sonuçları Şekil 4.1. ve Şekil 4.2.'de sunulmaktadır.

Birden fazla boyuta sahip ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanacak ise birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanması gerektiği varsayılmaktadır. Bu kapsamda ölçek faktörlerinin açıklanma oranları birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri ile ortaya konulmaktadır. Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde bazı analizlerde ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine göre daha çok genel uyum indeksine yaklaşıırken, bazı analizlerde ise daha olumsuz değerler verebilmektedir. Birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri yapılan ölçeklerin birinci aşamada boyutlar arası ilişki açıklanmaya çalışırken, ikinci aşamada ise bu ilişkinin beraberinde diğer bir varsayımı açıklamasına dair saptamaları açıklamaktadır.

Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konulan amaç yönelimlilik, içsel motivasyon, risk alma ve kendine güven boyutları bir araya gelerek bir üst kavram olan yaratıcı kişiliği temsil etmek amacıyla ikinci düzey faktör analizi yapılmaktadır.



Şekil 4.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.1.'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde tüm standardize edilmiş madde yüklerinin 0,50 ile 0,90 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Tüm madde değerlerinin 1'in altında olması maddelerin gizil değişkenlerinin iyi birer temsilci olduğu varsayılmaktadır. Bu analiz neticesinde yaratıcı kişilik modeli için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ortaya koyulmaktadır.

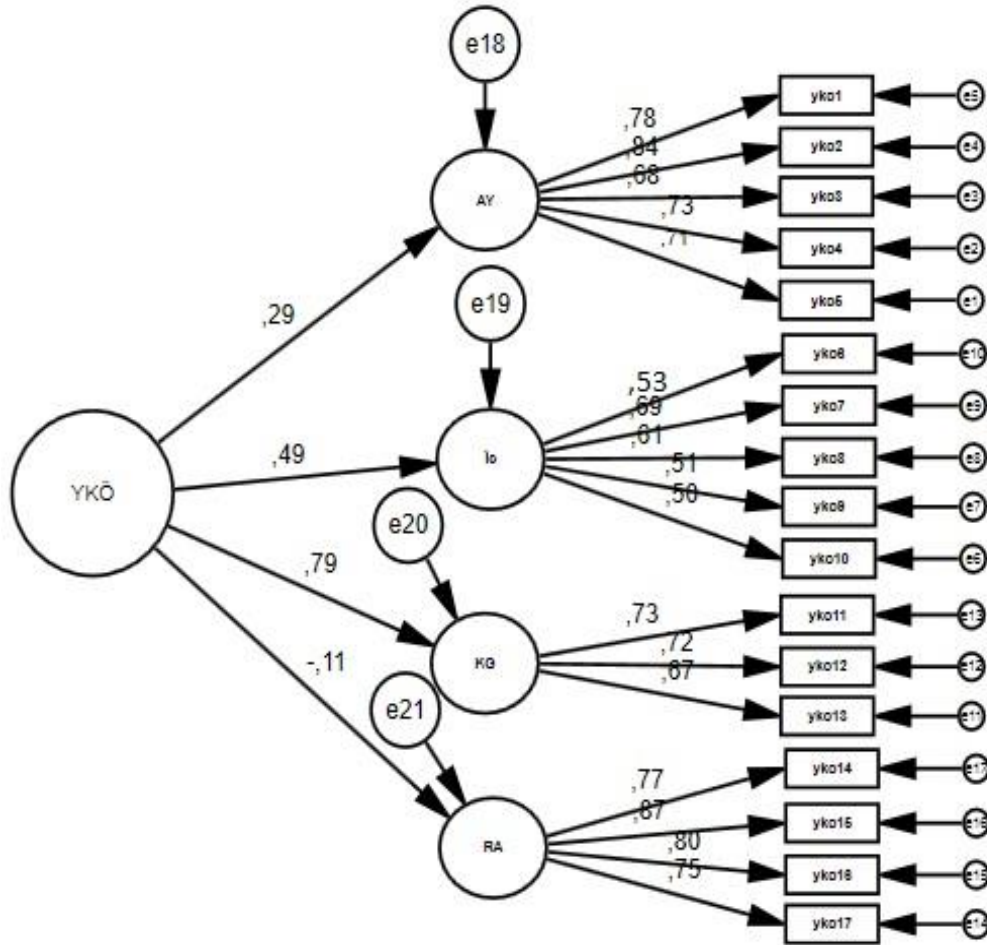
4.1.5. Uyum indeksleri (1. Aşama)

Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin AMOS programı ile elde edilen sonuçları incelendiğinde; modelin genel uygunluğunu test etmek maksadıyla kullanılan Ki-Kare değeri en temel ölçütlerden biri olduğu ve genel olarak 3'ten küçük değer aldığı iyi uyumu, 5'ten küçük değer aldığı ise kabul edilebilir uyumu temsil ettiği varsayılmaktadır. Tablo 4.4.'e bakıldığında Ki-Kare değerinin 3 değerinden küçük olması model uyumunun iyi uyum olduğu gözlemlenmektedir ($\chi^2 / df=1,951$). Yaklaşık hataların ortalama karekökü, ana kütlenin kovaryans matrisiyle ne kadar uyumlu olup olmadığını bildiren istatistiki değer olarak karşımıza çıkan RMSEA değerinin 0,03 ile 0,08 aralığında bir değer alması %95 güven aralığında olduğu ve 0,08 üzerinde olması ise kötü uyumu ortaya koyduğu varsayılmaktadır. Analiz neticesinde elde edilen RMSEA değerinin 0,053 olması sebebiyle iyi uyumu göstermektedir. İyilik uyum indeksi, modelin örneklem üzerindeki kovaryans matrisinin hangi oranda ölçüldüğünü ortaya koyan GFI değerinin 0,924, karşılaştırmalı uyum indeksi, değişkenleri arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını varsayarak kurulmuş olan modelin yokluk modelinden farkını karşılaştırmalı şekilde veren uyum indeksi olan CFI değerinin 0,946, artan uyum indeksi IFI değerinin 0,946 olarak tespit edilmesi ile iyi uyum olduğu, normalleştirilmiş uyum indeksi NFI değerinin 0,896, Tucker-Lewis Uyum İndeksi TLI değerinin 0,935, Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü SRMR değerinin 0,056 ve GFI indeksine ek olan, serbestlik derecesini dikkate alan düzeltilmiş uyum indeksi AGFI değerinin ise 0,898 olarak tespit edilmesi ile kabul edilebilir olduğuna dair elde edilen veriler Tablo 4.4.'te sunulmaktadır. Analiz neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği ve kabul edilebilir olduğu ortaya koyulmakta olup yaratıcı kişilik model yapısı doğrulanmaktadır.

Tablo 4.4. Yaratıcı Kişilik Özellikler Ölçeği Uyum İndeksi Veriler (1. Düzey)

Uyum İndeksleri	Araştırma İyi Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Kabul Edilebilir Uyum Değer Çıktıları
χ^2/df	1,951	≤ 3	≤ 5	İyi Uyum
RMSEA	,053	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	İyi Uyum
GFI	,924	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	İyi Uyum
CFI	,946	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	İyi Uyum
NFI	,896	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
IFI	,946	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	İyi Uyum
TLI	,935	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
SRMR	,056	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir
AGFI	,898	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir

4.1.6. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi



Şekil 4.2. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.2. incelendiğinde yaratıcı kişilik özellikleri ölçeğinin tek boyutlu olarak söz konusu boyutların hangi oranda açıklandığı görülmektedir. Elde edilen veriler ışığında yaratıcı kişilik özellikleri ölçeğinde en fazla açıklanan boyut kendine güven iken risk alma boyutu en az açıklanan boyut olarak tespit edilmektedir.

4.1.7. Uyum indeksleri (2. Aşama)

Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde de dile getirildiği üzere ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin amacı boyutların ölçeği açıklama oranlarını ortaya koymak ve ölçeğin model analizi yapımında ölçeğin değerlerinin daha düzgün bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktır. Tablo 4.5. incelendiğinde Ki-Kare testi sonucuna göre model örneklem kovaryans yapısını açıklamada uygun bir model olduğu görülmektedir. Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği ikinci düzey analiz sonuçlarına göre χ^2/df 1,917 ile iyi uyum, RMSEA 0,052 ile iyi uyum, GFI 0,924 ile iyi uyum, CFI 0,947 ile iyi uyum, NFI 0,896 ile kabul edilebilir, IFI 0,947 ile iyi uyum, TLI 0,937 ile kabul edilebilir, SRMR 0,056 ile kabul edilebilir ve AGFI 0,899 ile kabul edilebilir uyum olarak tespit edildiğine dair analiz sonuçları Tablo 4.5.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.5. Yaratıcı Kişilik Özellikler Ölçeği Uyum İndeksi Verileri (2. Düzey)

Uyum İndeksleri	Araştırma İyi Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Kabul Edilebilir Uyum Değer Çıktıları
χ^2/df	1,917	≤ 3	≤ 5	İyi Uyum
RMSEA	,052	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	İyi Uyum
GFI	,924	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	İyi Uyum
CFI	,947	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	İyi Uyum
NFI	,896	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
IFI	,947	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	İyi Uyum
TLI	,937	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
SRMR	,056	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir
AGFI	,899	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir

4.2. Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği analizleri

Bu bölümde yer alan analizlerde üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerini analiz edebilmek maksadıyla, Nga ve Shamuganathan'ın (2010) tarafından sosyal girişimcilik eğilimini ölçmek maksadıyla geliştirilen ve Paksoy vd. (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan, 33 madde ve sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon (yenilikçilik), sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar alt boyutlarından oluşan sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği kullanılmaktadır.

4.2.1. Normallik dağılım testi sonuçları

Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği analizlerinin yapılması esnasında da dile getirildiği üzere ölçek üzerinde yapılacak analizlerde uygulanması gereken ilk analiz olarak normallik dağılım analizi gelmektedir. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılıp dağılmama durumuna göre farklı analizler gerekmektedir. Verilerin, normallik dağılımlarının tespiti amacıyla SPSS programı ile analizleri yapılarak, değişkenlerin istatistiksel sınırlar içerisinde olup olmadığını ortaya koymak amacıyla ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hatalarına bölünmesiyle elde edilen değer $\pm 1,96$ arasında ise dağılımın normal dağılım olduğu varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğinin normal dağılım koşullarını sağladığının tespit edildiğine dair analiz sonuçları Tablo 4.6.' da sunulmaktadır.

Tablo 4.6. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Normallik Dağılım Testi Sonuçları

	N	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
SGEÖ1	335	3,5075	1,12102	-,481	-,426
SGEÖ2	335	3,7701	1,04867	-,830	,329
SGEÖ3	335	3,3284	1,05234	-,192	-,352
SGEÖ4	335	3,7134	1,03312	-,747	,153
SGEÖ5	335	3,5970	1,10062	-,519	-,365
SGEÖ6	335	3,7015	1,08356	-,691	,009
SGEÖ7	335	3,5582	1,10878	-,466	-,329
SGEÖ8	335	3,8000	1,04909	-,829	,179
SGEÖ9	335	3,6060	1,27151	-,529	-,770
SGEÖ10	335	3,2358	1,27431	-,136	-1,017
SGEÖ11	335	3,6149	1,14689	-,428	-,658
SGEÖ12	335	3,3582	1,18500	-,278	-,700
SGEÖ13	335	3,3134	1,24786	-,202	-,977
SGEÖ14	335	3,5522	1,21964	-,565	-,593
SGEÖ15	335	3,2328	1,12116	-,110	-,596
SGEÖ16	335	3,5075	1,15781	-,461	-,541
SGEÖ17	335	4,0478	1,07675	-1,297	1,258
SGEÖ18	335	3,8746	1,05640	-,821	,237
SGEÖ19	335	3,6687	1,06132	-,531	-,169
SGEÖ20	335	3,6358	1,06604	-,545	-,108
SGEÖ21	335	3,5104	1,18336	-,483	-,590
SGEÖ22	335	3,7194	1,05766	-,688	,077
SGEÖ23	335	4,0328	1,03333	-1,032	,717
SGEÖ24	335	4,0806	,99222	-1,161	1,224
SGEÖ25	335	4,1493	1,03319	-1,220	1,100
SGEÖ26	335	3,8955	,97167	-,853	,823
SGEÖ27	335	3,8597	,99761	-,862	,765
SGEÖ28	335	4,0985	,97537	-1,192	1,349
SGEÖ29	335	4,2090	1,01688	-1,356	1,399
SGEÖ30	335	4,2328	1,05228	-1,377	1,315
SGEÖ31	335	4,2687	1,01460	-1,372	1,312
SGEÖ32	335	4,2209	1,00247	-1,334	1,353
SGEÖ33	335	4,2478	1,02723	-1,312	1,216

4.2.2. Madde faktör yükleri ile güvenirlik ve geçerlik analizi

Araştırmada 33 maddeden oluşan sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği ile sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon (yenilikçilik), sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar alt boyutlarının korelasyon katsayıları incelendiğinde 0,600 üzerinde Cronbach α katsayı değer aldığından, kabul edilebilir derecede güvenirlik olduğu görülmektedir.

Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçları Tablo 4.7.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.7. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Sosyal Vizyon	<i>Sosyal bir vizyona son derece bağılıyım.</i>	,66	,910
	<i>Sosyal sorunların çözümüne odaklanmış bir duruş sergilerim.</i>	,84	
	<i>Sosyal olmayan sorunları kolaylıkla takip edebilirim.</i>	,61	
	<i>Sosyal bir ihtiyacı açıkça belirleyebilirim.</i>	,76	
	<i>Net bir sosyal vizyon oluşturabilirim.</i>	,77	
	<i>Sosyal ihtiyaçları savunmak için güçlü bir motivasyona sahibim.</i>	,82	
	<i>Sosyal değişim öncüsü olmada kararlıyım.</i>	,75	
	<i>Sosyal ihtiyaçları karşılamaya istekliyim.</i>	,77	
Finansal Getiri	<i>Kâr elde etmek hayatın temel sebebidir.</i>	,76	,881
	<i>Mal ve hizmet, kâr için satılmalıdır.</i>	,77	
	<i>Finansal refah maksimize edilmelidir.</i>	,66	
	<i>Kâr sayesinde hayatta kalınır.</i>	,79	
	<i>Kâr elde etmek sosyal hedeflere ulaşmak için bir araçtır.</i>	,74	
İnovasyon	<i>Esnek bir bireyim.</i>	,51	,873
	<i>Yenilikçi bir bireyim.</i>	,75	
	<i>Sosyal fırsatları belirleme konusunda proaktif (öncü) bir yaklaşım sergileyebilirim.</i>	,82	
	<i>Kâr amacı güden girişimcilere kıyasla daha iyi bir sosyal değer oluşturabilirim.</i>	,80	
	<i>Yenilikçi mal ve hizmetler aracılığı ile sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilirim.</i>	,79	
	<i>Kişisel faydalarımı ön planda tutan bir bireyim.</i>	,51	
	<i>Üreteceğim mal ve hizmet aracılığı ile sosyal değer oluşturabilirim.</i>	,76	
Sürdürülebilirlik	<i>Uzun vadede yaşam kalitemi yükseltebilirim.</i>	,73	,900
	<i>Ekonomik, sosyal ve çevre sorunları ile ilgili dengeli çözümleri desteklerim.</i>	,81	
	<i>Çevre dostu bir bireyim.</i>	,81	
	<i>Sosyal misyon ve sosyal değer arasındaki dengeyi sağlayacağıma inanırım.</i>	,79	
	<i>Uzun vadeli sosyal ihtiyacı karşılayabileceğime inanırım.</i>	,80	
	<i>Etik çözümleri desteklerim.</i>	,79	
Sosyal Ağlar	<i>Duygusal destek için karşılıklı anlayış sağlanmalıdır.</i>	,72	,852
	<i>İşletmede iş güvenliğini yükseltmelidir.</i>	,86	
	<i>İşletmede güven ortamı teşvik edilmelidir.</i>	,87	
	<i>Karşılıklı fayda sağlayan sosyal çabalar için bir platform oluşturulmalıdır.</i>	,78	
	<i>Bilgi paylaşımı teşvik edilmelidir.</i>	,53	

4.2.3. KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri ilgili ölçeğin faktör analizi yapılabilmesinin ön şartı olarak kabul görmektedir. Yapılan bu analiz sonucunda ölçeğin faktör analize uygun olup olmadığını ortaya koymaktadır. KMO

Örneklem Yeterliliği değerinin 0,50'den büyük olması örneklem yeterliliği bakımından uygun olacağı varsayılmaktadır. Barlett küresellik testi sonucu elde edilen p değeri ise korelasyon matrisi ile birim matrisi arasındaki fark olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$) (Güriş ve Astar, 2019). Ölçeğe ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu incelendiğinde 0,939 KMO değeri ile örneklem yeterliliğini sağladığı ve çok değişkenli normallik varsayımını sağlaması nedeniyle faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Ölçek toplam korelasyon katsayısı 0,942 olarak hesaplanmış, çok yüksek derece güvenirlik ve geçerlik düzeyine sahip olduğu saptanmış ve KMO ve Bartlett küresellik testi sonucu ile Tablo 4.8.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.8. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu		
<i>Cronbach's Alpha</i>		,942
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği</i>		,939
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>	<i>Ki-kare değeri</i>	6617,395
	<i>Serbestlik derecesi</i>	528
	<i>p</i>	,000

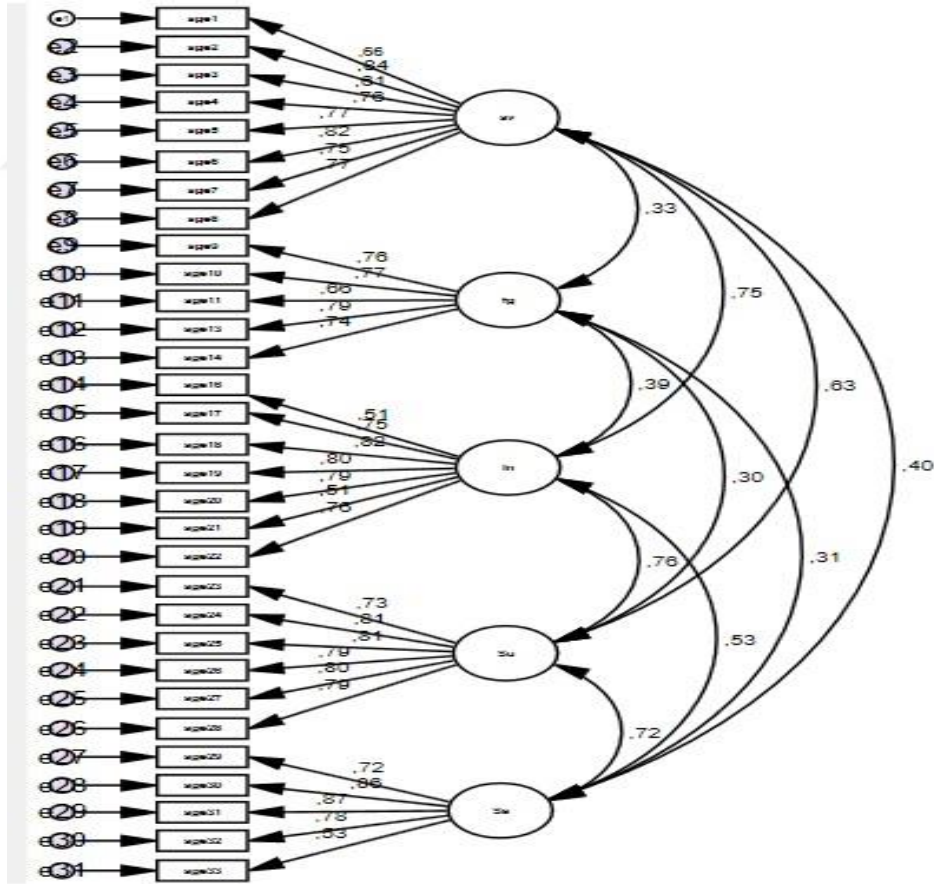
4.2.4. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğinin faktör yapısını incelemek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Analiz neticesinde ölçekte yer alan maddelerin standardize edilmiş yüklerinin tamamının 0,40 üzerinde yük aldığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda 0,40 değeri altında yük alan finansal getiri alt boyutu maddelerinden “Yatırımcıların zenginliği maksimize edilmelidir.” maddesi ile inovasyon alt boyutu maddelerinden “Sosyal değer oluşturma fırsatlarını risk olarak görebilirim.” maddesi analizden çıkarılarak analize devam edilmektedir. Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğinin birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeks sonuçları Şekil 4.3. ve Şekil 4.4.'te sunulmaktadır.

Birden fazla boyuta sahip ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanacak ise birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanması gerektiği varsayılmaktadır. Bu kapsamda ölçek faktörlerinin açıklanma oranları birinci ve

ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri ile ortaya konulmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki bazı analizlerde ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine göre daha çok genel uyum indeksine yaklaşıırken, bazı analizlerde ise daha olumsuz değerler verebilmektedir. Birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri yapılan ölçeklerin birinci aşamada boyutlar arası ilişki açıklanmaya çalışırken, ikinci aşamada ise bu ilişkinin beraberinde diğer bir varsayımı açıklamasına dair saptamaları açıklamaktadır.

Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konulan sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon (yenilikçilik), sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar boyutları bir araya gelerek bir üst kavram olan sosyal girişimcilik eğilimini temsil etmek amacıyla ikinci düzey faktör analizi yapılmaktadır.



Şekil 4.3. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.3.'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde tüm standardize edilmiş madde yüklerinin 0,50 ile 0,90 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Tüm madde değerlerinin 1'in altında olması maddelerin gizil değişkenlerinin iyi birer temsilci olduğu varsayılmaktadır. Bu analiz neticesinde sosyal girişimcilik eğilimi modeli için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmektedir.

4.2.5. Uyum indeksleri (1. Aşama)

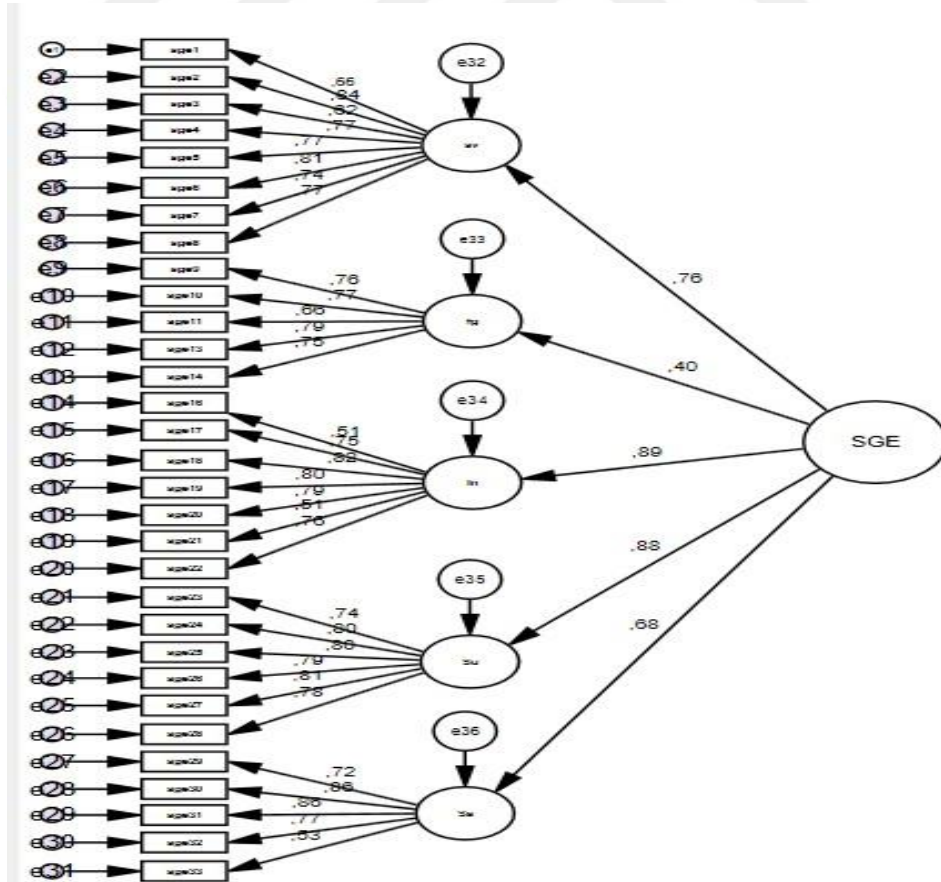
Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin AMOS programı ile elde edilen sonuçları incelendiğinde; modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan Ki-Kare değeri en temel ölçütlerden biri olduğu ve genel olarak 3 değeri altında değer alması iyi uyumu, 5 değeri altında değer alması ise kabul edilebilir uyumu temsil ettiği varsayılmaktadır. Tablo 4.9.'a bakıldığında Ki-Kare değerinin 3 değeri altında değer aldığından model uyumunun iyi uyum olduğu gözlemlenmektedir ($\chi^2 / df=2,003$). Yaklaşık hataların ortalama karekökü, ana kütleli kovaryans matrisiyle ne kadar uyumlu olup olmadığını bildiren istatistiki değer olarak karşımıza çıkan RMSEA değerinin 0,03 ile 0,08 aralığında bir değer alması %95 güven aralığında olduğu ve 0,08 üzerinde olması ise kötü uyumu ortaya koyduğu varsayılmaktadır. Analiz neticesinde elde edilen RMSEA değerinin 0,055 olması sebebiyle kabul edilebilir uyumu göstermektedir. İyilik uyum indeksi, modelin örneklem üzerindeki kovaryans matrisinin hangi oranda ölçüldüğünü ortaya koyan GFI değerinin 0,862 olarak tespit edilmesi ile kabul edilebilir olduğu, karşılaştırmalı uyum indeksi, değişkenleri arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını varsayarak kurulmuş olan modelin yokluk modelinden farkını karşılaştırmalı şekilde veren uyum indeksi olan CFI değerinin 0,932, normalleştirilmiş uyum indeksi NFI değerinin 0,873, artan uyum indeksi IFI değerinin 0,932, Tucker-Lewis Uyum İndeksi TLI değerinin 0,925, Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü SRMR değerinin 0,065 ve GFI indeksine ek olan, serbestlik derecesini dikkate alan düzeltilmiş uyum indeksi AGFI değerinin ise 0,839 olarak tespit edilmesi ile kabul edilebilir olduğuna dair elde edilen veriler Tablo 4.9.'da sunulmaktadır. Analiz neticesinde modelin iyi uyum

gösterdiği ve kabul edilebilir olduğu ortaya konulmakta olup sosyal girişimcilik eğilimi model yapısı doğrulanmaktadır.

Tablo 4.9. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Uyum İndeksi Veriler (1. Düzey)

Uyum İndeksleri	Araştırma İyi Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Kabul Edilebilir Uyum Değerleri Çıktıları
χ^2 / df	2,003	≤ 3	≤ 5	İyi Uyum
RMSEA	,055	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir
GFI	,862	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir
CFI	,932	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
NFI	,873	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
IFI	,932	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
TLI	,925	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
SRMR	,065	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir
AGFI	,839	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir

4.2.6. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi



Şekil 4.4. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.4. incelendiğinde sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğinin tek boyutlu olarak söz konusu boyutların hangi oranda açıklandığı görülmektedir. Elde edilen veriler ışığında sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğinde en fazla inovasyon, en az ise finansal getiri boyutu açıklanmaktadır.

4.2.7. Uyum indeksleri (2. Aşama)

Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde de dile getirildiği üzere ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin amacı boyutların ölçeği açıklama oranlarını ortaya koymak ve ölçeğin model analizi yapımında ölçeğin değerlerinin daha düzgün bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktır. Tablo 4.10. incelendiğinde Ki-Kare testi sonucuna göre model örneklem kovaryans yapısını açıklamada uygun bir model olduğu görülmektedir. Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeği ikinci düzey analiz sonuçlarına göre χ^2/df 2,121 değeri ile iyi uyum, RMSEA 0,058 ile kabul edilebilir, GFI 0,851 ile kabul edilebilir, CFI 0,923 ile kabul edilebilir, NFI 0,864 ile kabul edilebilir, IFI 0,923 ile kabul edilebilir, TLI 0,916 ile kabul edilebilir, SRMR 0,065 ile kabul edilebilir ve AGFI 0,828 ile kabul edilebilir uyum olarak tespit edildiğine dair analiz sonuçları Tablo 4.10.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.10. Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Uyum İndeksi Veriler (2. Düzey)

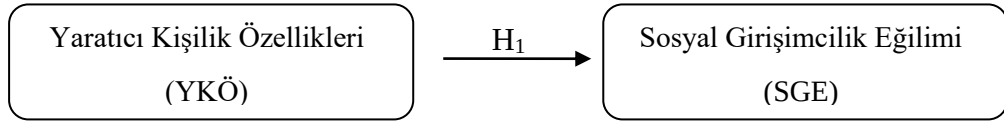
Uyum İndeksleri	Araştırma İyi Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Kabul Edilebilir Uyum Değerleri Çıktıları
χ^2 / df	2,121	≤ 3	≤ 5	İyi Uyum
RMSEA	,058	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir
GFI	,851	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir
CFI	,923	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
NFI	,864	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
IFI	,923	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
TLI	,916	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
SRMR	,065	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir
AGFI	,828	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir

4.3. Ölçekler Arası Bağıntısız İstatistikler

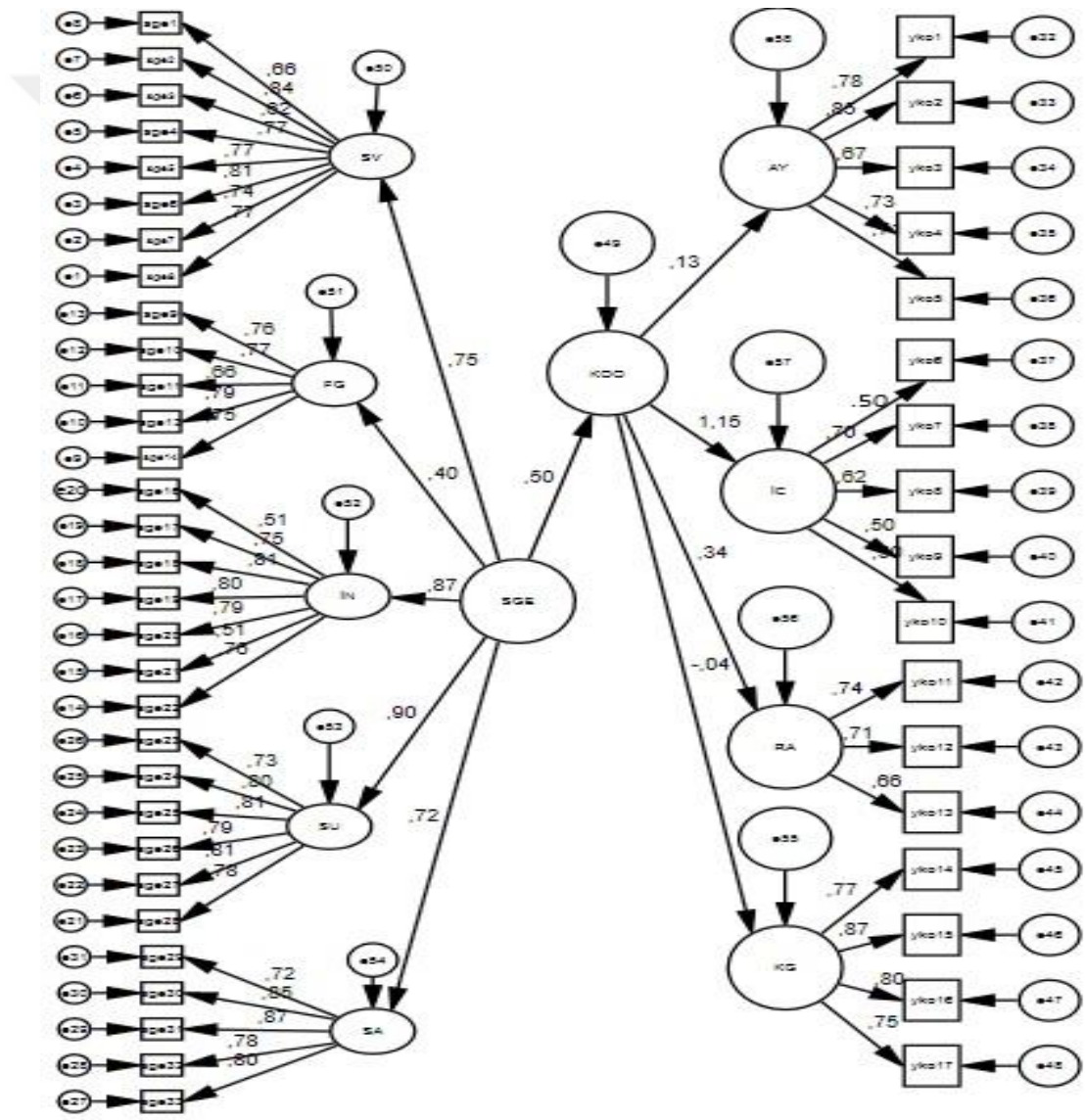
Bu bölümde basit etki modeli gösterilmiş ve AMOS programı ile maksimum olabilirlik yaklaşımıyla %95 güven aralığında yeniden örnekleme (Bootstrap)

yöntemi aracılığıyla analizler yapılmaktadır (Naess ve Clausen, 2001). Yapılan analiz sonuçları ve basit etki modeli aşağıda sunulmaktadır.

Basit Etki Modeli



Şekil 4.5. Basit Etki Modeli



Şekil 4.6. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ve Sosyal Girişimcilik Eğilimi Basit Etki Modeli

Tablo 4.11.'e bakıldığında Ki-Kare değerinin 3 değeri altında değer alması model uyumunun iyi uyum olduğu gözlemlenmektedir ($\chi^2 / df=1,775$). Yaklaşık hataların ortalama karekökü, ana kütlenin kovaryans matrisiyle ne kadar uyumlu olup olmadığını bildiren istatistiki değer olarak karşımıza çıkan RMSEA değerinin 0,03 ile 0,08 aralığında bir değer alması %95 güven aralığında olduğu ve 0,08 üzerinde olması ise kötü uyumu ortaya koyduğu varsayılmaktadır. Analiz neticesinde elde edilen RMSEA değerinin 0,048 olması sebebiyle iyi uyumu göstermektedir. İyi uyum indeksi, modelin örneklem üzerindeki kovaryans matrisinin hangi oranda ölçüldüğünü ortaya koyan GFI değerinin 0,810 olarak tespit edilmesi ile kabul edilebilir olduğu, karşılaştırmalı uyum indeksi, değişkenleri arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını varsayarak kurulmuş olan modelin yokluk modelinden farkını karşılaştırmalı şekilde veren uyum indeksi olan CFI değerinin 0,905, normalleştirilmiş uyum indeksi NFI değerinin 0,807, artan uyum indeksi IFI değerinin 0,905, Tucker-Lewis Uyum İndeksi TLI değerinin 0,899, Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü SRMR değerinin 0,068 ve GFI indeksine ek olan, serbestlik derecesini dikkate alan düzeltilmiş uyum indeksi AGFI değerinin ise 0,791 olarak tespit edilmesi ile kabul edilebilir olduğuna dair elde edilen veriler Tablo 4.11.'de sunulmaktadır. Analiz neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği ve kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 4.11. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği

Uyum İndeksleri	Araştırma İyi Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Kabul Edilebilir Uyum Değerleri Çıktıları
χ^2 / df	1,775	≤ 3	≤ 5	İyi Uyum
RMSEA	,048	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	İyi Uyum
GFI	,810	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir
CFI	,905	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
NFI	,807	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
IFI	,905	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
TLI	,899	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	Kabul Edilebilir
SRMR	,068	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	Kabul Edilebilir
AGFI	,791	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir

Modelin geçerliliği test edildikten sonra h1 hipotezine ilişkin test sonuçları ve yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında kurulan modele ilişkin standardize edilmiş ve edilmemiş β katsayısı, standart hatası ve anlamlılık düzeyi Tablo 4.12.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.12. Yaratıcı Kişilik Özellikleri ve Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Yol Analizi Sonuçları

Sonuç Değişkenleri				
YKÖ → SGE	Sosyal Girişimcilik Eğilimi			
	B	β	SH	p
Yaratıcı Kişilik Özellikleri	,337	,496	,055	***
R ²		,246		

H₁:Desteklendi

*** p<0.001; B:Standartize Edilmemiş Regresyon Ağırlığı

Tablo 4.12.'de yol analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimleri üzerine ($\beta = ,496$, $p < ,001$) etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır ve yaklaşık olarak %25 ($R^2:0,246$) oranında açıklamaktadır. Hesaplanan standardize edilmemiş regresyon ağırlığı sonucuna göre yaratıcı kişilik özelliği (1) birim arttığında sosyal girişimcilik eğilimi (,34) birim artmaktadır. Bu bağlamda yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

4.4. Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik verilerine ait frekans analizi ve yüzdesel dağılım oranlarına yer verilmemektedir.

Cinsiyet, yaş ve aile gelir düzeyine göre katılımcılar

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş ve aile gelir düzeylerine ait frekans analizi ve yüzdesel dağılım oranlarına yer verilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 4.13.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.13. Cinsiyet, Yaş ve Aile Gelir Düzeyine Göre Katılımcılar

<i>Cinsiyet</i>	<i>Katılımcı Sayısı</i>	<i>%</i>
<i>Kadın</i>	<i>194</i>	<i>57,9</i>
<i>Erkek</i>	<i>141</i>	<i>42,1</i>
Toplam	335	100
<i>Yaş</i>	<i>Katılımcı Sayısı</i>	<i>%</i>
<i>18-20</i>	<i>68</i>	<i>20,3</i>
<i>21-23</i>	<i>183</i>	<i>54,6</i>
<i>24 ve üzeri</i>	<i>84</i>	<i>25,1</i>
Toplam	335	100
<i>Aile Gelir Düzeyi</i>	<i>Katılımcı Sayısı</i>	<i>%</i>
<i>8500 altı</i>	<i>115</i>	<i>34,3</i>
<i>8500-18000</i>	<i>136</i>	<i>40,6</i>
<i>18000-30000</i>	<i>48</i>	<i>14,3</i>
<i>30000 ve üzeri</i>	<i>36</i>	<i>10,7</i>
Toplam	335	100

Tablo 4.13. incelendiğinde araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş ve aile gelir düzey dağılımları incelendiğinde katılımcıların 194'ünün (%57,9) kadın, 141'inin (%42,1) ise erkek olduğu saptanmaktadır. Katılımcıların 68'i (%20,3) 18-20, 183'ü (%54,6) 21-23 yaş aralığında ve 84'ü (%25,1) ise 24 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların aile gelir düzeyleri incelendiğinde 115'i (%34,3) 8500 TL altında, 136'sı (%40,6) 8500 - 18000 TL arasında, 48'i (%14,3) 18000 - 30000 TL arasında, 36'sı (%10,7) ise 30000 TL üzerinde gelir düzeyine sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Fakülte ve sınıflara göre katılımcılar

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin fakülte ve sınıf verilerine ait frekans analizi ve yüzdesel dağılım oranlarına yer verilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 4.14.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.14. Fakülte ve Sınıflara Göre Katılımcılar

Fakülte	Katılımcı Sayısı	%
<i>Sağlık Bilimleri Fakültesi</i>	23	6,9
<i>Spor Bilimleri Fakültesi</i>	58	17,3
<i>Eczacılık Fakültesi</i>	33	9,9
<i>Eğitim Fakültesi</i>	90	26,9
<i>Fen Edebiyat Fakültesi</i>	45	13,4
<i>İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi</i>	67	20
<i>İslami İlimler Fakültesi</i>	19	5,7
Toplam	335	100
Sınıf	Katılımcı Sayısı	%
<i>1. Sınıf</i>	69	20,6
<i>2. Sınıf</i>	99	29,6
<i>3. Sınıf</i>	83	24,8
<i>4. Sınıf</i>	84	25,1
Toplam	335	100

Tablo 4.14. incelendiğinde araştırma katılımcılarının fakülte ve sınıf dağılımları incelendiğinde katılımcıların 23'ünün (%6,9) Sağlık Bilimleri Fakültesi, 58'inin (%17,3) Spor Bilimleri Fakültesi, 33'ünün (%9,9) Eczacılık Fakültesi, 90'ının (%26,9) Eğitim Fakültesi, 45'inin (%13,4) Fen Edebiyat Fakültesi, 67'sinin (%20) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve 19'unun (%5,7) İslami İlimler Fakültesi öğrencisi olduğu saptanmaktadır. Katılımcıların sınıf dağılımı incelendiğinde 69'u (%20,6) 1. sınıf, 99'u (%29,6) 2. sınıf, 83' ü (%24,8) 3. sınıf ve 84'ü (%25,1) ise 4. sınıf öğrencisi olduğu gözlemlenmektedir.

Anne ve baba eğitim durumuna göre katılımcılar

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin anne ve baba eğitim durumu verilerine ait frekans analizi ve yüzdesel dağılım oranlarına yer verilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 4.15.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.15. Anne ve Baba Eğitim Durumuna Göre Katılımcılar

Anne Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	%
<i>İlköğretim</i>	269	80,3
<i>Lise</i>	51	15,2
<i>Önlisans</i>	5	1,5
<i>Lisans</i>	8	2,4
<i>Yüksek Lisans ve üzeri</i>	2	0,6
Toplam	335	100
Baba Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	%
<i>İlköğretim</i>	211	63
<i>Lise</i>	82	24,5
<i>Önlisans</i>	7	2,1
<i>Lisans</i>	30	9
<i>Yüksek Lisans ve üzeri</i>	5	1,5
Toplam	335	100

Tablo 4.15. incelendiğinde araştırma katılımcılarının anne ve baba eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların 269'unun (%80,3) annesinin, 211'inin (%63) babasının eğitim durumu ilköğretim, 51'inin (%15,2) annesinin, 82'sinin (%24,5) babasının eğitim durumu lise, 5'inin (%1,5) annesinin, 7'sinin (%2,1) babasının eğitim durumu önlisans, 8'inin (%2,4) annesinin, 30'unun (%9) babasının eğitim durumu lisans ve 2'sinin (%0,6) annesinin, 5'inin (%1,5) babasının eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri bir eğitime sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer alıp almama durumuna göre katılımcılar

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer alıp almama verilerine ait frekans analizi ve yüzdesel dağılım oranlarına yer verilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 4.16.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.16. Toplumsal Duyarlılık, Sosyal Girişimcilik vb. Projelerde Yer Alıp Almama Durumuna Göre Katılımcılar

Projelerde yer alıp almadığı	Katılımcı Sayısı	%
<i>Evet</i>	121	36,1
<i>Hayır</i>	214	63,9
Toplam	335	100

Tablo 4.16. incelendiğinden araştırma katılımcılarının toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer alıp almama durumu incelendiğinde 121 (%36,1) öğrencinin toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer aldığı, 214 (%63,9) öğrencinin ise toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer almadığı gözlemlenmektedir.

Tablodan anlaşılacağı üzere araştırma grubunun çoğunluğu projelerde yer almamışlardır. Projelerde yer almak istememeleri nedenleri üzerine bir araştırma yapılabilir. Bu çalışmada ortaya konan nedenler baz alınarak çözümler üretilmeye çalışılabilir.

4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizlerinde korelasyon katsayısı +1 ile -1 aralığında değerler almaktadır. Katsayı değerinin 0 ile -1 değeri arasında bir değer alması negatif yönde, 0 ile +1 değeri arasında bir değer alması ise pozitif yönde ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu katsayı ± 1 değerine yaklaştıkça negatif veya pozitif yönlü yüksek derecede ilişkiyi belirtmektedir (Büyüköztürk vd. 2019). Öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ikili (basit) korelasyon analizi yapılmaktadır. Analiz sonucunda öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Bu bağlamda hipotez kısmen kabul edilmiş ve üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özellikleri arttıkça sosyal girişimcilik eğilimleri de artmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.17.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.17. Ölçekler ve Alt Boyutlar İkili (Basit) Korelasyon Analiz Veriler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>YKÖ_ORTALAMA (1)</i>	1										
<i>SGE_ORTALAMA (2)</i>	,143**	1									
<i>YKÖ_Amaç Yönelimlilik (3)</i>	,705**	-,109*	1								
<i>YKÖ_İçsel Motivasyon (4)</i>	,538**	,398**	,115*	1							
<i>YKÖ_Risk Alma (5)</i>	,570**	,142**	,207**	,281**	1						
<i>YKÖ_Kendine Güven (6)</i>	,374**	-,001	-,017	-,053	-,08	1					
<i>SGE_Sosyal Vizyon (7)</i>	,127*	,804**	-,067	,308**	,151**	-,021	1				
<i>SGE_Finansal Getiri (8)</i>	-,076	,635**	-,239**	,134*	,103	-,058	,327**	1			
<i>SGE_İnovasyon (9)</i>	,132*	,869**	-,067	,354**	,087	,003	,648**	,435**	1		
<i>SGE_Sürdürülebilirlik (10)</i>	,197**	,811**	-,027	,386**	,097	,063	,576**	,294**	,661**	1	
<i>SGE_Sosyal Ağlar (11)</i>	,212**	,656**	,040	,369**	,077	,038	,363**	,298**	,466**	,649**	1

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Tablo 4.17. incelendiğinde yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutlarından sosyal vizyon ($r=,127$; $p<,05$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü, inovasyon ($r=,132$; $p<,05$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü, sürdürülebilirlik ($r=,197$; $p<,01$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü, sosyal ağlar ($r=,212$; $p<,05$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.

Sosyal girişimcilik eğilimi ile yaratıcı kişilik özellikleri alt boyutlarından amaç yönelimlilik ($r=-,109$; $p<,05$) arasında düşük düzeyde negatif yönlü, içsel motivasyon ($r=,398$; $p<,01$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, risk alma ($r=,142$; $p<,01$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Araştırma sonucu, bireylerde yaratıcı kişilik özellikleri arttıkça amaç yönelimliliğin azaldığı, içsel motivasyonun arttığı ve risk alma derecesinin arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Yaratıcı kişilik özellikleri alt boyutlarından amaç yönelimlilik ile sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutlarından finansal getiri ($r=-,239$; $p<,01$) arasında düşük düzeyde negatif yönlü, içsel motivasyon ile sosyal vizyon ($r=,308$; $p<,01$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, finansal getiri ($r=,134$; $p<,05$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü, inovasyon ($r=,354$; $p<,01$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, sürdürülebilirlik ($r=,386$; $p<,01$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, sosyal ağlar ($r=,369$; $r<,01$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve yaratıcı kişilik özellikleri alt boyutu risk alma ile sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutu sosyal vizyon ($r=,151$;

$p<,01$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Araştırma sonucu; bireylerde, yaratıcı kişilik özellikleri amaç yönelimlilik faktörünün artması ile sosyal girişimcilik eğilimi finansal getiri faktörünün azaldığı şeklinde yorumlanabilirken, yaratıcı kişilik özellikleri içsel motivasyon faktörünün artması ile sosyal girişimcilik eğilimi sosyal vizyon, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal vizyon faktörlerinin arttığı, yaratıcı kişilik özellikleri risk alma faktörünün artması ile sosyal girişimcilik eğilimi sosyal vizyon faktörünün arttığı şeklinde yorumlanabilir.

H2: Yaratıcılık kişilik özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ortalaması ile cinsiyet değişkeni arasındaki anlamlı ilişkinin varlığının sınanması amacıyla t testi uygulanmaktadır. Analizin yapılabilmesi için öncelikle grupların varyanslarının homojen olup olmadığına bakılması gerektiği varsayılmaktadır. Levene testi sonucuna göre cinsiyet değişkeninin test sonucu homojen dağıldığı görülmektedir ($p=,868$). Analize devam edildiğinde öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ortalaması ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiş olup hipotez reddedilmektedir. ($t=1,272$; $p=,204$). Bu sonuç yaratıcı kişilik özelliklerinin kadın ve erkek bireylerde anlamlı bir farklılık göstermediği, her birey, erkek veya kadın fark etmeksizin ilgi alanlarına göre yaratıcı kişilik özelliği sergileyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.18.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.18. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki t Testi

<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Standart Sapma</i>
,027	,868	1,272	333	,204	,06763	,05315
		1,277	305,797	,203	,06763	,05295

H3: Yaratıcılık kişilik özellikleri ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri puan ortalamaları ile ailelerinin gelir düzeyleri değişkeni arasında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığının

incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmaktadır. Analiz levene test sonuçlarına ($F=3,773$; $p=,011$) göre homojen bir dağılım olmadığı ve ANOVA test sonuçlarına ($F=3,40$; $p=,018$) göre anlamlı bir farklılık gözlemlendiğinden hipotez kabul edilmektedir. Öğrencilerin aile gelir düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın, 8500 TL altında aile gelir düzeyi olanların 30000 TL üzerinde olanlara göre puan ortalamalarının düşük olmasından kaynaklandığı tespit edilmiş ve ailelerin bireyin yaratıcılığını ortaya koyabileceği imkanları sunmuş olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.19.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.19. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Sosyo-Ekonomik Durum Arasındaki İlişki ANOVA Testi

	Levene Testi		Anova	
	F	Sig.	F	Sig.
<i>Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Yükleri Ortalaması</i>	3,773	,011	3,40	,018

H4: Yaratıcılık kişilik özellikleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri puan ortalamaları ile yaş değişkeni arasında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmaktadır. Analiz levene test sonuçlarına ($F=,458$; $p=,633$) göre homojen bir dağılım mevcut olduğu ve ANOVA test sonuçlarına ($F=2,960$; $p=,053$) göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmediğinden hipotez reddedilmektedir. Bireylerin yaşları ilerledikçe yaratıcı kişilik özelliklerinde de herhangi bir değişim olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.20.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.20. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Yaş Arasındaki İlişki ANOVA Testi

	Levene Testi		Anova	
	F	Sig.	F	Sig.
<i>Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Yükleri Ortalaması</i>	,458	,633	2,960	,053

H5: Yaratıcılık kişilik özellikleri ile bireyin anne-baba eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri puan ortalamaları ile anne baba eğitim durumu değişkeni arasında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmaktadır. Analizde anne eğitim durumu levene test sonuçlarına ($F=,932$; $p=,445$) göre homojen bir dağılım mevcut olduğu ve ANOVA test sonuçlarına ($F=2,467$; $p=,045$) göre anlamlı bir farklılık gözlemlendiğinden hipotez kabul edilmektedir. Analizde baba eğitim durumu levene test sonuçlarına ($F=,797$; $p=,528$) göre homojen bir dağılım olduğu ve ANOVA test sonuçlarına ($F=,432$; $p=,785$) göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmediğinden hipotez reddedilmektedir. Anne eğitim durumundaki anlamlı farklılık lise eğitim durumu ve ilköğretim eğitim durumu arasındaki puan ortalaması farklılığından kaynakladığı tespit edilmektedir. Bireylerin yaratıcılıklarında belirli bir eğitim seviyesine ulaşmış annelerin daha etkin rol aldığı değerlendirilmektedir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.21.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.21. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Bireyin Anne-Baba Eğitim Durumu Arasındaki İlişki ANOVA Testi

<i>Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Yükleri Ortalaması</i>	<i>Levene Testi</i>		<i>Anova</i>	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Anne Eğitim Durumu</i>	,932	,445	2,467	,045
<i>Baba Eğitim Durumu</i>	,797	,528	,432	,785

H6: Sosyal girişimcilik eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimi ortalaması ile cinsiyet değişkeni arasındaki anlamlı ilişkinin varlığının sınanması maksadıyla t testi uygulanmaktadır. Analizin yapılabilmesi için öncelikle grupların varyanslarının homojen olup olmadığına bakılması gerektiği varsayılmaktadır. Levene testi sonucuna göre cinsiyet değişkeninin test sonucu homojen dağılmadığı görülmektedir ($p=,038$). Analize devam edildiğinde öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimi ile cinsiyet arasında

anlamli bir farklılık olmadığı gözlemlenmiş olup hipotez reddedilmektedir ($t=-1,742$; $p=,082$). Sosyal girişimcilik eğilimi kadın veya erkeklere göre farklılık göstermediği, cinsiyet farkı gözetmeksizin her bireyde ilgi alanlarına göre bu eğilimden söz edilebileceği değeriendirilmektedir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.22.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.22. Sosyal Girişimcilik Eğilimi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki t Testi

<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Standart Sapma</i>
4,317	,038	-1,742	333	,082	-,12472	,07161
		-1,710	280,187	,088	-,12472	,07294

H7: Sosyal girişimcilik eğilimi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ile yaş değışkeni arasında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmaktadır. Analiz levene test sonuçlarına ($F=1,345$; $p=,260$) göre homojen bir dağılım olduğu ve ANOVA test sonuçlarına ($F=5,257$; $p=,001$) göre anlamlı bir farklılık gözlemlendiğinden hipotez kabul edilmektedir. Bu analize göre aile gelir düzeyi 8500 TL altında olan öğrencilerin 30000 TL üzerinde olan öğrencilerden puan ortalamalarının daha düşük olduğu ve bu farkın 8500 TL altında aile gelir düzeyi olan öğrencilerin okullarına devam ederken geçim kaygıları nedeniyle sosyal girişimcilik eğilimi gösteremedikleri şeklinde yorumlanabilir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.23.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.23. Yaratıcılık Kişilik Özellikleri ile Yaş Arasındaki İlişki ANOVA Testi

	<i>Levene Testi</i>		<i>Anova</i>	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Faktör Yükleri Ortalaması</i>	1,345	,260	5,257	,001

H8: Sosyal girişimcilik eğilimi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimi ile yaş arasında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmaktadır. Analiz levene test sonuçlarına ($F=,666$; $p=,515$) göre homojen bir dağılım olduğu ve ANOVA test sonuçlarına ($F=2,159$; $p=,117$) göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmediğinden hipotez reddedilmektedir. Analiz sonucuna göre, bireylerde sosyal girişimcilik eğilimi yaş değişkeni bakımından farklılık göstermediği ve her yaştaki bireyin bu eğilime sahip olabileceği değerlendirilmektedir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.24.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.24. Sosyal Girişimcilik Eğilimi ile Yaş Arasındaki İlişki ANOVA Testi

	Levene Testi		Anova	
	F	Sig.	F	Sig.
Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Faktör Yükleri Ortalaması	,666	,515	2,159	,117

H9: Sosyal girişimcilik eğilimi ile bireyin anne-baba eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin Sosyal girişimcilik eğilimi ile bireyin anne-baba eğitim durumu değişkeni arasında herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmaktadır. Analizde anne eğitim durumu levene test sonuçlarına ($F=,999$; $p=,408$) göre homojen bir dağılım olduğu ve ANOVA test sonuçlarına ($F=,242$; $p=,914$) göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmediğinden hipotez reddedilmektedir. Analizde baba eğitim durumu levene test sonuçlarına ($F=,971$ $p=,424$) göre homojen bir dağılım olduğu ve ANOVA test sonuçlarına ($F=,517$; $p=,724$) göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmediğinden hipotez reddedilmektedir. Analiz sonucu, bireylerin sosyal girişimcilik eğilimlerini anne ve baba eğitim durumlarının etkilemediği ve sosyal girişimcilik eğilimini etkileyen faktörlerin anne ve baba eğitim durumları dışındaki faktörlerle kıyaslanması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.25.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.25. Sosyal Girişimcilik Eğilimi ile Bireyin Anne-Baba Eğitim Durumu Arasındaki İlişki ANOVA Testi

<i>Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Faktör Yükleri Ortalaması</i>	<i>Levene Testi</i>		<i>Anova</i>	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Anne Eğitim Durumu</i>	,999	,408	,242	,914
<i>Baba Eğitim Durumu</i>	,971	,424	,517	,724

Hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen kabul ve ret sonuçları özet olarak Tablo 4.26.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.26. Hipotez Analizleri Özet Tablosu

H ₁	Üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen kabul edilmiştir.
H ₂	Yaratıcılık kişilik özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir.
H ₃	Yaratıcılık kişilik özellikleri ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmiştir.
H ₄	Yaratıcılık kişilik özellikleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir.
H ₅	Yaratıcılık kişilik özellikleri ile bireyin anne-baba eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen kabul edilmiştir.
H ₆	Sosyal girişimcilik eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir.
H ₇	Sosyal girişimcilik eğilimi ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmiştir.
H ₈	Sosyal girişimcilik eğilimi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir.
H ₉	Sosyal girişimcilik eğilimi ile bireyin anne-baba eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir.

4.6. Demografik Değişkenler ile Ölçekler Arasındaki İlişki Analizleri

Demografik verilerin bulunduğu ölçekte yer alan toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer alıp almama durumu değişkeni ile ölçekler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını incelemesi analizine ve analizler esnasında ölçekler ve ölçek alt boyutları ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıkların tespit edildiği analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Ölçekler ile sosyal girişimcilik projelerinde yer alıp almama durumu değişkeni arasındaki ilişki analizi

Öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ve sosyal girişimcilik eğilimleri puan ortalamaları ile toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer alıp almama durumu değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla t testi analizi yapılmaktadır. Yapılan analiz neticesinde öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ve sosyal girişimcilik eğilimleri puan ortalamaları ile toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer alıp almama durumu değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemektedir. Analiz sonucu, bireyin yaratıcı kişilik özellikleri ve sosyal girişimcilik eğilimleri bakımından toplumsal duyarlılık, sosyal girişimcilik vb. projelerde yer alıp almama durumunun etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yapılan analizler tablo 4.26.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.27. Ölçekler ile Sosyal Girişimcilik Projelerinde Yer Alıp Almama Durumu Değişkeni Arasındaki İlişki t Testi

<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Standart Sapma</i>
,586	,445	-,309	333	,758	-,01692	,05475
		-,304	237,934	,761	-,01692	,05560
,991	,320	,607	333	,544	,04484	,07389
		,579	216,112	,563	,04484	,07746

Amaç yönelimlilik alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki analizi

Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği amaç yönelimlilik alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında levene test sonucuna ($F=13,369$; $p=,000$) göre homojen bir dağılım olmadığı, t testi sonucuna ($t=3,182$; $p=,002$) göre ise anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmektedir. Analiz neticesinde kadınların erkeklere göre amaç yönelimlilik puan ortalamaları daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Kadın bireylerin erkek bireylere göre amaca yönelimlerinin daha üst seviyede olduğu şeklinde yorumlanabilir. Analiz sonuçları Tablo 4.27.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.28. Amaç Yönelimlilik Alt Boyutu ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki t Testi

<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Standart Sapma</i>
13,369	,000	3,265	333	,001	,34347	,10520
		3,182	271,311	,002	,34347	,10793

Finansal getiri alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki analizi

Sosyal girişimcilik eğilimi finansal getiri alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında levene test sonucuna ($F=1,875$; $p=,172$) göre homojen bir dağılım olduğu, t testi sonucuna ($t=-3,744$; $p=,000$) göre ise anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmektedir. Analiz sonucu, sosyal girişimcilik faaliyetlerinde finansal getiri konusunun kadın ve erkek bireyler arasında farklı algılandığı şeklinde yorumlanabilir. Analiz sonuçları Tablo 4.28.'de sunulmaktadır.

Tablo 4.29. Finansal Getiri Alt Boyutu ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki t Testi

<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Ortalama Fark</i>	<i>Standart Sapma</i>
1,875	,172	-3,744	333	,000	-,39401	,10525
		-3,693	285,037	,000	-,39401	,10670

Ölçek alt boyutları ile anne-baba eğitim durumu, aile gelir düzeyi değişkenleri arasındaki ilişki analizi

Öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ve sosyal girişimcilik eğilimleri ölçekleri alt boyutları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal girişimcilik eğilimi sürdürülebilirlik ($F=4,693$; $p=,003$), sosyal vizyon ($F=3,441$; $p=,017$), inovasyon ($F=3,767$; $p=,011$) ve sosyal ağlar ($F=2,822$; $p=,039$) alt boyutları ile aile gelir düzeyi değişkeni arasında; yaratıcı kişilik özellikleri amaç yönelimlilik ($F=2,564$; $p=,038$) alt boyutu ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir.

Yaratıcı kişilik özellikleri alt boyutu amaç yönelimlilik ile anne eğitim durumu değişkeni arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak maksadıyla Post Hoc-Scheffe çoklu karşılaştırma analizi yapılmakta ve amaç yönelimlilik alt boyutu puan ortalamasının anne eğitim durumu lisans olan öğrenciler ile anne eğitim durum ilköğretim olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Anne eğitim durumu ilköğretim olan öğrencilerin amaç yönelimlilik ortalamasının anne eğitim durum lisans olan öğrencilerin puan ortalamasından daha az olduğu tespit edilmektedir. Analiz sonucuna göre, anne eğitim düzeyi ilköğretim olanlara göre lisans eğitimini tamamlamış ve belli bir eğitim düzeyine ulaşmış annelerin, öğrencilerin amaca yönelmeleri bakımından çocuklarını daha fazla desteklemiş olabilecekleri değerlendirilmektedir.

Sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutlarından sosyal ağlar, sürdürülebilirlik, inovasyon ile aile gelir düzeyi değişkeni arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak maksadıyla Post Hoc-Scheffe çoklu karşılaştırma analizi yapılmakta ve sosyal ağlar, sürdürülebilirlik, inovasyon alt boyutları puan ortalamalarının aile gelir düzeyi 8500 TL altındaki öğrenciler ile aile gelir düzeyi 30000 TL üstündeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Aile gelir düzeyi 8500 TL altında olan öğrencilerin sosyal ağlar, sürdürülebilirlik, inovasyon alt boyutları puan ortalamalarının aile gelir düzeyi 30000 TL üstünde olan öğrencilerin puan ortalamasından daha az olduğu tespit edilmektedir. Analiz sonucuna göre, belirli bir gelir düzeyine sahip ailelerin, sosyal ağlar kurabilme, yenilikçi fikirler üretebilme ve yapılan projelerin sürdürülebilirliği açısından öğrencileri maddi olarak destekleyebildikleri değerlendirilmektedir.

Aile gelir düzeyi, anne-baba eğitim durumu değişkenleri ile ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren analiz sonuçları Tablo 4.29.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.30. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Test Sonuçları

		Levene Testi		Anova	
		F	Sig.	F	Sig.
Aile Gelir Durumu	YKÖ_amaçyönelimlilik_ort	6,079	,000	1,922	,126
	YKÖ_içselmotivasyon_ort	1,663	,175	2,425	,066
	YKÖ_riskalma_ort	,675	,568	,694	,556
	YKÖ_kendinegüven_ort	3,062	,028	,702	,552
	SGE_sosyalvizyon_ort	,606	,611	3,441	,017
	SGE_finansalgetiri_ort	1,707	,165	2,376	,070
	SGE_inovasyon_ort	3,310	,020	3,767	,011
	SGE_sürdürebilirlik_ort	2,073	,104	4,693	,003
	SGE_sosyalağlar_ort	1,926	,125	2,822	,039
Anne Eğitimi	YKÖ_amaçyönelimlilik_ort	1,693	,151	2,564	,038
	YKÖ_içselmotivasyon_ort	1,446	,219	1,276	,279
	YKÖ_riskalma_ort	1,394	,236	,643	,632
	YKÖ_kendinegüven_ort	3,140	,015	,953	,433
	SGE_sosyalvizyon_ort	,895	,467	,574	,682
	SGE_finansalgetiri_ort	1,434	,222	,330	,858
	SGE_inovasyon_ort	,632	,640	,568	,686
	SGE_sürdürebilirlik_ort	,597	,665	,531	,713
	SGE_sosyalağlar_ort	,412	,800	,075	,990
Baba Eğitimi	YKÖ_amaçyönelimlilik_ort	3,302	,011	,915	,456
	YKÖ_içselmotivasyon_ort	,858	,489	,428	,789
	YKÖ_riskalma_ort	1,235	,296	,188	,945
	YKÖ_kendinegüven_ort	1,429	,224	1,479	,208
	SGE_sosyalvizyon_ort	,139	,968	,162	,957
	SGE_finansalgetiri_ort	,643	,633	,713	,584
	SGE_inovasyon_ort	2,213	,067	,216	,929
	SGE_sürdürebilirlik_ort	1,350	,251	,263	,902
	SGE_sosyalağlar_ort	,438	,781	1,070	,371

Ölçek alt boyutları ile fakülte, yaş, sınıf değişkenleri arasındaki ilişki analizi

Öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ve sosyal girişimcilik eğilimleri ölçekleri alt boyutları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal girişimcilik eğilimi sürdürülebilirlik ($F=2,191$; $p=,044$), sosyal vizyon ($F=2,179$; $p=,045$), sosyal ağlar ($F=2,171$; $p=,045$) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonucu,

bireylerde sosyal girişimcilik eğilimi sürdürülebilirlik faktörü artıkça sosyal vizyon ve sosyal ağlar faktörünün arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Yaratıcı kişilik özellikleri kendine güven ($F=2,251$; $p=,038$) alt boyutu ile fakülte değişkeni arasında; sosyal girişimcilik eğilimi inovasyon ($F=3,052$; $p=,049$) alt boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin kendine güven kişilik özelliklerinin okumuş oldukları fakültelere göre farklılık gösterdiği ve yaşları ilerledikçe yenilikçi fikirler üretme eğilimlerinin arttığı söylenebilmektedir.

Sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutu inovasyon ile yaş değişkeni arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak maksadıyla Post Hoc-Scheffe çoklu karşılaştırma analizi yapılmakta ve 18-20 yaş aralığındaki öğrenciler ile diğer yaş aralığındaki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. 18-20 yaş aralığında bulunan öğrencilerin inovasyon puan ortalamasının diğer yaş aralığındaki öğrencilerden daha az olduğu tespit edilmektedir. Analiz sonucuna göre, öğrencilerin yaşları ilerledikçe daha yenilikçi olabildikleri ve yaratıcı fikirler ortaya koyabilecekleri değerlendirilmektedir.

Sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutu sürdürülebilirlik ile fakülte değişkeni arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak maksadıyla Post Hoc-Scheffe çoklu karşılaştırma analizi yapılmakta ve sürdürülebilirlik alt boyutu puan ortalamasının Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile Eczacılık Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri sürdürülebilirlik puan ortalamasının Eczacılık Fakültesi öğrencileri puan ortalamasından daha az olduğu tespit edilmektedir.

Sosyal girişimcilik eğilimi alt boyut sosyal ağlar ile fakülte değişkeni arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak maksadıyla Post Hoc-Scheffe çoklu karşılaştırma analizi yapılmakta ve sosyal ağlar alt boyutu puan ortalamasının Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Sağlık Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal ağlar ortalamasının Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin puan ortalamasından daha az olduğu tespit edilmektedir. Analiz sonucuna göre, Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören

öğrencilerin sosyal ağ kurma bakımında Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerine nazaran daha etkin oldukları, Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin eğitim programlarının her alanda birlikte faaliyet göstermelerine olanak sağladığından Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerine nazaran daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları değerlendirilmektedir.

Fakülte, sınıf ve yaş değişkenleri ile ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren analiz sonuçları Tablo 4.30.'da sunulmaktadır.

Tablo 4.31. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Test Sonuçları

		Levene Testi		Anova	
		F	Sig.	F	Sig.
Fakülte	YKÖ_amaçyönelimlilik_ort	1,995	,066	1,492	,180
	YKÖ_içselmotivasyon_ort	1,762	,106	,764	,599
	YKÖ_riskalma_ort	1,191	,311	,764	,599
	YKÖ_kendinegüven_ort	,838	,541	2,251	,038
	SGE_sosyalvizyon_ort	3,857	,001	2,179	,045
	SGE_finansalgetiri_ort	,992	,430	,977	,441
	SGE_inovasyon_ort	7,299	,000	1,394	,216
	SGE_sürdürebilirlik_ort	4,346	,000	2,191	,044
	SGE_sosyalağlar_ort	2,842	,010	2,171	,045
Sınıf	YKÖ_amaçyönelimlilik_ort	1,377	,250	1,343	,260
	YKÖ_içselmotivasyon_ort	3,031	,029	2,141	,095
	YKÖ_riskalma_ort	,971	,407	,726	,537
	YKÖ_kendinegüven_ort	2,305	,077	,980	,402
	SGE_sosyalvizyon_ort	2,087	,102	,856	,464
	SGE_finansalgetiri_ort	,747	,525	2,203	,088
	SGE_inovasyon_ort	6,165	,000	1,413	,239
	SGE_sürdürebilirlik_ort	6,605	,000	1,536	,205
	SGE_sosyalağlar_ort	2,515	,058	,865	,459
Yaş	YKÖ_amaçyönelimlilik_ort	,407	,666	1,739	,177
	YKÖ_içselmotivasyon_ort	3,283	,039	,821	,441
	YKÖ_riskalma_ort	1,221	,296	,769	,464
	YKÖ_kendinegüven_ort	3,292	,038	2,161	,117
	SGE_sosyalvizyon_ort	1,352	,260	1,284	,278
	SGE_finansalgetiri_ort	,107	,899	1,631	,197
	SGE_inovasyon_ort	1,373	,255	3,052	,049
	SGE_sürdürebilirlik_ort	,795	,452	1,038	,355
	SGE_sosyalağlar_ort	,123	,884	,178	,837

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal girişimci kişilerin bireysel özelliklerindeki farklılıklar sosyal girişimci bireylerin davranış eğilimlerini ortaya koyması bakımında büyük öneme sahiptir. Bireysel özellikler eğitimle alakalı olduğu kadar bireylerin içerisinde bulunduğu toplum ve ailesel çevreleri ile de ilgili bir olgu olarak belirtilmektedir. Sosyal girişimcilerin karar verme süreçlerinde en büyük yardımcısı olarak karşımıza çıkan bireysel özellikler sosyal girişimci bireylerin kişisel değerlerini de biçimlendirmektedir (Nga ve Shamuganathan, 2010).

Birçok araştırmacı ve iş veren girişimcilikte başarı için yaratıcılığın ne kadar önemli olduğundan sık sık söz ederler. Girişimcilik de olduğu gibi sosyal girişimlerde de yaratıcılık büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırma, son yıllarda artarak devam eden sosyal problemlerin üzerine eğilen son dönemlerin adından sıkça söz ettiren ve büyük bir gereklilik olarak ortaya çıkan sosyal girişimcilik kavramının bileşenlerinden olan yaratıcı kişilik özellikleri ve sosyal girişimcilik eğilimi kavramlarını ve yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Yapılan analizler neticesinde yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutlarından sosyal vizyon ($r=,127$; $p<,05$), inovasyon ($r=,132$; $p<,05$), sürdürülebilirlik ($r=,197$; $p<,01$), sosyal ağlar ($r=,212$; $p<,05$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmaktadır. Sosyal girişimcilik eğilimi ile yaratıcı kişilik özellikleri alt boyutlarından amaç yönelimlilik ($r=-,109$; $p<,05$) arasında düşük düzeyde negatif yönlü, içsel motivasyon ($r=,398$; $p<,01$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, risk alma ($r=,142$; $p<,01$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı kişilik özellikleri alt boyutlarından amaç yönelimlilik ile sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutu finansal getiri ($r=-,239$; $p<,01$) arasında düşük düzeyde negatif yönlü; içsel motivasyon ile sosyal vizyon ($r=,308$; $p<,01$) arasında orta düzey pozitif yönlü; finansal getiri ($r=,134$; $p<,05$) ile düşük düzeyde; inovasyon ($r=,354$; $p<,01$) ile orta düzeyde; sürdürülebilirlik ($r=,386$; $p<,01$) ile orta düzeyde; sosyal ağlar ($r=,369$; $r<,01$) orta düzeyde pozitif yönlü ilişki gözlemlenmektedir. Yaratıcı kişilik özellikleri alt boyutu

risk alma ile sosyal girişimcilik alt boyutu sosyal vizyon ($r=,151$; $p<,01$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir.

Analiz sonucunda öğrencilerin yaratıcı kişilik özellikleri ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Kısacası üniversite öğrencilerinin yaratıcı kişilik özellikleri arttıkça sosyal girişimcilik eğilimleri de artmaktadır sonucuna varılmaktadır.

Sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutu inovasyon ile yaş değişkeni arasında 18-20 yaş aralığındaki öğrenciler ile diğer yaş aralığındaki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. 18-20 yaş aralığında bulunan öğrencilerin inovasyon puan ortalamasının diğer yaş aralığındaki öğrencilerden daha az olduğu tespit edilmektedir.

Sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutu sürdürülebilirlik ile fakülte değişkeni arasında Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile Eczacılık Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Sağlık Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sürdürülebilirlik ortalamasının Eczacılık Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin puan ortalamasından daha az olduğu tespit edilmektedir.

Sosyal girişimcilik eğilimi alt boyut sosyal ağlar ile fakülte değişkeni arasında Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Sağlık Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sürdürülebilirlik puan ortalamasının Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin puan ortalamasından daha az olduğu tespit edilmektedir.

Üniversiteler bağlamında hali hazırda birçok üniversitede uygulaması bulunan sosyal girişimcilik kulüplerinin bütün üniversitelerde yaygınlaşması ve bu kulüpler aracılığı ile öğrencilerin bireysel yaratıcı kişilik özelliklerine göre kulüplere katılımları üst seviyelere çıkarılması sağlanabilir. Bütün fakültelerde öğrencilerin sosyal girişimciliklerini destekleyecek çalışmalar yapılabilir ve topluma hizmet uygulamaları devam ettirilebilir.

Sosyal girişimcilik alanında herhangi bir sınır bulunmamaktadır. Dezavantajlı grupların olduğu her alanda öğrencilerin yaratıcılığı çerçevesinde kulüpler oluşturulabilir. Örneğin doğal afetler bakımından arama kurtarma kulüpleri

oluşturulabilir ve ilgili devlet veya özel kurum ve kuruluşlardan eğitimler alınması sağlanabilir. Tarım alanında, ata tohumu üretimi veya genetiği bozulmamış ürünlerin üretimi, hayvancılığın geliştirilmesi, suyun verimli kullanılması gibi alanlarda oluşturulacak kulüpler ile çiftçilerin bilinçlendirilmesi, ata tohumu ve genetiği bozulmamış ürünlerin üretilmesi sağlanabilir.

Yaratıcı kişilik özellikleri alt boyutu amaç yönelimlilik ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık gözlemlenmektedir. Anne eğitim durumu ilköğretim olan öğrencilerin amaç yönelimlilik ortalamasının anne eğitim durum lisans olan öğrencilerin puan ortalamasından daha az olduğu tespit edilmektedir.

İlkokuldan itibaren sosyal girişimciliğin desteklenmesi ve bireylerin yaratıcı kişilik özelliklerinin geliştirilmesi için ailelere eğitimler verilebilir.

Sosyal girişimcilik eğilimi alt boyutlarından sosyal ağlar, sürdürülebilirlik, inovasyon ile aile gelir düzeyi değişkeni arasında aile gelir düzeyi 8500 TL altında olan öğrenciler ile aile gelir düzeyi 30000 TL üstünde olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Aile gelir düzeyi 8500 TL altında olan öğrencilerin sosyal ağlar, sürdürülebilirlik, inovasyon alt boyutları puan ortalamalarının aile gelir düzeyi 30000 TL üstünde olan öğrencilerin puan ortalamasından daha az olduğu tespit edilmektedir.

Aile gelir düzeyinin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi olduğuna dair bulgular göz önüne alındığında, finansal okur yazarlık oranının artırılması kapsamında kulüpler oluşturularak öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin bu kulüpler aracılığı ile artırılması yaygınlaştırılabilir.

Myrvang (2021), rekabetin yoğunlaştığı iş hayatında, yenilikçi fikirler, benzersiz ürünler veya düzenlemeler ortaya çıkarabilen şirket, kurumların başarıyı yakalayabileceğini; yaratıcılığın, yenilik kavramı ile ilişkili olduğunu ve üst düzeyde yaratıcılığın beraberinde daha farklı yenilikler getirmekte olduğunu dile getirmektedir.

Bu bağlamda toplumsal olarak artan sorunlara sürdürülebilir çözümler üretebilmek için yaratıcı fikirlere ihtiyaç duyulmaktadır. Şöyle ki yaratıcı çözümler üretemeyen, sürekli yenilikler ortaya koyamayan veya sorunlara yaratıcı çözümler

sunamayan sosyal girişimlerin sürdürülebilirliklerini yitirerek işlevlerini kayb ettikleri gözlemlenmektedir. Presbitero (2015), yaratıcı ve yeni düşüncelerle ilgilenen ve bu düşünceleri uygulayan örgütlerin devamlı olarak kendilerini yenileyebileceğini, globalleşmeyle hızlı bir şekilde yükselen belirsiz çevre şartlarından daha az etkilenecek, mevcut rekabet şartlarında var olma çabalarını sürdürebileceklerini belirtmektedir.

Üniversitelerde geleceğe aydınlıkla bakan öğrencilerin sosyal ağlarını genişletebilmeleri, sosyal problemlerin tespiti, sosyal problemlere çözümler üretebilmeleri ve kendi yaratıcı kişilikleri ile sosyal girişimcilik eğilimlerini daha net olarak ortaya koyabilmeleri amacıyla sosyal girişimcilik alanında faaliyet gösteren organizasyonlar oluşturmaları veya hali hazırda bulunan organizasyonlar ile iletişim kurarak bu organizasyonlar içerisinde yer almaları teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abbs, P., A is for Aesthetic, Essays on Creative and Aesthetic Education, [Elektronik sürüm], London and New York: The Falmer Press, 1989. 10.04.2023 Erişim Adresi:
http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136495243_sample_508898.pdf
- Abdioğlu, H., Kılıç, R. ve Çalış, N., Öğrencilerin Ders Başarısı Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt, VIII Sayı:1, 2015, 83-109.
- Abraham, A., “Gender and Creativity: An Overview of Psychological and Neuroscientific Literature” [Cinsiyet ve Yaratıcılık: Psikolojik ve Sinirbilimsel Literatüre Genel Bir Bakış], *Brain Imaging and Behavior*, 10(2). 2016, 609-618.
- Abu-Saifan, S., “Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries” [Sosyal Girişimcilik: Tanımı ve Sınırları], *Technology Innovation Management Review. February*, 2012, 22-27.
- Akkan, E. ve Süygün, M. S., Lisans Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları ve Başarma Güdülerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkilerinin İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* - Cilt: XVIII Sayı: 2, 2016, 35-63.
- Akın, M., Personeli Güçlendirme Algılaması, Örgüt İklimi Algılaması ve Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Örgüt Düzeyinde Yaratıcı Çıktılar Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(29), 2010, 211-238.
- Alvord, S. H., Brown, L. D. ve Letts, C. W., “Social Entrepreneurship and Social Transformation” [Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Dönüşüm], *Journal of Applied Behavioral Science*, 40 (3), 2004, 260-282.
- Arıkan, S., *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Sorunlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2004.

- Armağan Erbil, B., *İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Niyetlerinin İncelenmesi* (Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli 2021.
- Asılsoy, B., *Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2016.
- Aslan, E., Kavram Boyutunda Yaratıcılık, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(16), 2001, 15-21.
- Atakan, G., *Mekan Tasarımında Konsept Geliştirilmesi Aşaması için Yaratıcı Düşünme Eğitim Modeli*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara 2019.
- Austin, J., Stevenson, H. ve Wei-Skillern, J., “Social Entrepreneurship and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?” [Sosyal Girişimcilik ve Ticari Girişimcilik: Aynı mı, Farklı mı, Yoksa Her İkisi mi?], *Entrepreneurship Theory and Practise*, 30:1, 2006, 1-22.
- Aydıntuğ Myrvang, N., Çalışanların Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Yaratıcılığa Etkisi, *Bilim-Teknoloji-Yenilik Ekosistemi Dergisi*, 2(2), 2021, 87-97.
- Barron, F. ve Harrington, D. M., “Creativity, intelligence, and personality” [Yaratıcılık, zeka ve kişilik], *Annual Review Psychology*, 32, 1981, 439–476.
- Batchelor, J.H. ve Burch G.J.F., “Creative Individuals and Entrepreneurship: Is There An Inherent Attraction?” [Yaratıcı Bireyler ve Girişimcilik: Doğal Bir Cazibe Var mı?], *Small Business Institute Journal*, 8(2), 2012, 1-11.
- Bayrakdar, S., Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programlarında Girişimcilik Eğitimlerinin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 2011, 245-264.
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K, Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J. ve Belal, N., “A Systematic Literature Review of The Influence of The University’s Environment and Support System On The Precursors of Social Entrepreneurial İntention of Students” [Üniversite

- Çevresi ve Destek Sisteminin Öğrencilerin Sosyal Girişimcilik Niyetinin Öncüleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Sistematik Bir Literatür Taraması], *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(4), 2020, 2-28.
- Berglund H. ve Wennberg K., “Creativity Among Entrepreneurship Students: Comparing Engineering and Business Education” [Girişimcilik Öğrencileri Arasında Yaratıcılık: Mühendislik ve İşletme Eğitiminin Karşılaştırılması], *International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning* 16(5), 2010, 366-379.
- Bloom, N. P. ve Chatterji, K. A., “Scaling Social Entrepreneurship Impact” [Sosyal Girişimciliğin Etkisini Ölçeklendirmek], *California Management Review*, Spring, 51(3), 2009, 114-133.
- Bozça R., *Sağlık Yönetimi Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Etkisinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Edirne 2019.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F., *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi 27.baskı, 2019, 16-17.
- Caballero, S. Fuchs, R. M. ve Priale, M. A., “The Influence of Personality Traits on Social Enterprise Start-up: The Case of Peruvian Social Entrepreneurs” [Kişilik Özelliklerinin Sosyal Girişim Kurma Üzerindeki Etkisi: Perulu Sosyal Girişimciler Örneği], *4th EMES International Research Conference on Social Enterprise – Liege*: 2013, 1-18.
- Cace, S., Arpinte, D., Cace, C., Cojocaru, Ş., “The Social Economy. An Integrating Approach” [Sosyal Ekonomi. Bütünleştirici Bir Yaklaşım], *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, sayı: 33, 2011, 49-66.
- Chipeta, E.M. ve Surujlal. J., “Influence of Attitude, Risk Taking Propensity and Proactive Personality On Social Entrepreneurship Intentions” [Tutum, Risk Alma Eğilimi ve Proaktif Kişiliğin Sosyal Girişimcilik Niyetine Etkisi], *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 2017, 27-36.

- Chell, E., “Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of The Entrepreneurial Process” [Sosyal Girişim ve Girişimcilik: Girişimcilik Sürecinin Yakınsak Bir Teorisine Doğru], *International Small Business Journal*, 25:5, 2007, 5-26.
- Chen, Y. ve Lai, M., Factors Influencing the Entrepreneurial Attitude of Taiwanese Tertiary-Level Business Students [Tayvanlı Yüksek Öğretim Seviyesindeki İşletme Öğrencilerinin Girişimci Tutumlarını Etkileyen Faktörler], *Social Behavior and Personality*, 2010, 1-12.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., ve Matear, M., “Social Entrepreneursip: Why We Don’t Need a New Theory and How We Move Forward From Here” [Sosyal Girişimcilik: Neden Yeni Bir Teoriye İhtiyacımız Yok ve Buradan Nasıl İlerleyeceğiz?], *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 2010, 37-57.
- Dağlıoğlu, E., *Yaratıcılık, Hayal Gücü ve Zeka İlişkisi* (Ed. Çelebi Öncü), *Erken Çocukluk Döneminde Yaratıcılık ve Geliştirilmesi*, Pegem Akademi Ankara 2015.
- Denizalp, H., *Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik* [Elektronik Sürüm], Ankara 2009, Erişim Adresi: <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/toplumsal-donusum-icin-sosyalgirisimcilik-rehberi>.
- Dilek, Y. ve Taşkiran, E., Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 2016, 402-434.
- Erbay, M. ve Aktan, O., Özel Yetenekli Öğrencilerin Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 20(3), 2022, 1151-1168.
- Ercivan Zencirci, D., Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarında Özgün Baskının Yaratıcı Düşünme Becerileri ve Öz-Yeterlik Algısı Üzerindeki Yansıması, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2008.

- Feist, G. J., “Personality in Scientific and Artistic Creativity” [Bilimsel ve Sanatsal Yaratıcılıkta Kişilik], In R. J. Sternberg (Ed.). *Handbook of Human Creativity*, Cambridge University Press. 1999, 273–296.
- Funder D. C., “Personality”[Kişilik], *Annual Review of Psychology*, 52, 2001, 197-221.
- Furnham, A. ve Bachtiar, V., “Personality and intelligence as predictors of creativity” [Yaratıcılığın Belirleyicileri Olarak Kişilik ve Zeka], *Personality and Individual Differences*, 45(1), 2008, 613-617.
- Gül, M., *Kişilik ve Girişimci Kişilik Özelliklerinin Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi Üzerine Tr63 Bölgesinde Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği*, (Doktora Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep 2019.
- Güler, E., *Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Algısı: Elazığ İl Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ 2021.
- Güler, K. ve Çakır, Ç., Üniversite Öğrencilerinde Yaratıcı Kişilik Özellikleri ile İdeal ve Gerçek Benlik Kavramları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 5(18), 2021, 268-269.
- Güriş, S. ve Astar, M., *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, DER Yayınları, 3. Baskı, İstanbul 2019.
- Heinström, J., “Five Personality Dimensions and Their Influence on Information Behaviour” [Beş Kişilik Boyutu ve Bilgi Davranışına Etkisi], *Information Research*, 9(1), 2003, 1-24.
- Hellriegel, D., Slocum, J.W. ve Woodman, R.W., “Organizationla Behavior” [Organizasyon Davranışı], *West Publishing Company*, New York, 1992.
- Işık, C. ve Aydın, E., Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* 6(2), 2017, 131-154.

- İrengün, O. ve Arıkboğa, Ş. “The Effect of Personality Traits On Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research” [Kişilik Özelliklerinin Sosyal Girişimcilik Niyetlerine Etkisi: Bir Saha Araştırması], *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, 2015, 1186 – 1195.
- Kandler, C. ve Bleidorn, W., “The Genetic and Environmental Contributions to Personality Differences and Development” [Kişilik Farklılıkları ve Gelişimine Genetik ve Çevresel Katkıları], *The International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, 2nd Edition: 2017, 1-16.
- Karabey, C. N., Girişimsel Düşünceyi Anlamak: Düşünme Tarzı ve Risk Tercihinin Girişimsel Özyetkinlik ve Girişimcilik Niyeti ile İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 2013,143-159.
- Karcıoğlu, R., ve Binici, F. Ö., “Developing A Maturity Model To Identify Digital Skills and Abilities Ofaccounting Professionals: Evidence From Turkey: Access to Science, Business” [Muhasebe Profesyonellerinin Dijital Beceri ve Yeteneklerini Belirlemeye Yönelik Bir Olgunluk Modeli Geliştirilmesi: Türkiye'den Kanıtlar: Bilime ve İşletmeye Erişim], *Innovation In Digital Economy ACCESS Press*, 4(2), 2023, 221-247.
- Karşı, H.O., *Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik Boyutu Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2018.
- Kaufman, J.C. ve Sternberg, R. J., “*The Cambridge Handbook of Creativity*” [*Cambridge Yaratıcılık El Kitabı*], Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- Kırılmaz, K. S., Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 2014, 55-74.
- Koçak, O. ve Kavi, E. Sosyal Politika Aktörü Olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(6), 2014, 26-49.
- Koh, H. C., “Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics A study of Hong Kong MBA Students” [Girişimcilik Özelliklerine İlişkin Hipotezlerin Test

- Edilmesi Hong Kong MBA Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma], *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 1996, 12-25.
- Korsgaard, S., “Opportunity Formation in Social Entrepreneurship” [Sosyal Girişimcilikte Fırsat Oluşumu], *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(4), 2011, 265-285.
- Kurtuluş, K., *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R. ve Chamorro-Premuzic, T., “The Relationship Between The Entrepreneurial Personality and The Big Five Personality Traits” [Girişimci Kişilik ile Beş Büyük Kişilik Özelliği Arasındaki İlişki]. *Personality and Individual Differences*, 63, 2010, 58-63.
- Leylak, D. ve Say, S., Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yaratıcı Kişilik Özellikleri ile Yaratıcılığı Destekleme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 2021, 177-190.
- Light, P. C., “Serching for Social Entrepreneurship: Who Might They Be, Where They Might Be Found, What They Do?” [Sosyal Girişimcilik Arayışı: Kim Olabilir, Nerede Bulunabilir, Ne Yaparlar?] *Paper presented at the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations*, 2005.
- Light, P. C., “Driving Social Change - How To Solve The World's Toughest Problems” [Sosyal Değişimi Yönlendirmek - Dünyanın En Zorlu Sorunları Nasıl Çözülür?], Wiley, Hoboken. 2011.
- Maclean, M., Harvey, C. ve Gordon, J., “Social İnnovation, Social Entrepreneurship and The Practice of Contemporary Entrepreneurial Philanthropy” [Sosyal İnovasyon, Sosyal Girişimcilik ve Çağdaş Girişimci Hayırseverlik Uygulaması], *International Small Business Journal*, 0(0), 2012, 1–17.
- Mair, J., ve Noboa, E., “Social Entrepreneurship: How İntentions to Create A Social Enterprise Get Formed” [Sosyal Girişimcilik: Bir Sosyal Girişim Yaratma Niyeti Nasıl Şekillenir], *IESE Business School*, 521, 2003.

- Mair, J. ve Marti I., “Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight” [Sosyal Girişimcilik Araştırması: Bir Açıklama, Tahmin ve Keyif Kaynağı], *Journal of World Business*, 41, 2006, 36-44.
- Madhooshi, M. ve Samimi, M. H. J., “Social Entrepreneurship ve Social Capital: A Theoretical Analysis” [Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Sermaye: Teorik Bir Analiz], *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(3), 2015, 102-112.
- Marshall, R. S., “Conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur” [Uluslararası Kar Amaçlı Sosyal Girişimciyi Kavramsallaştırmak], *Journal of Business Ethics*, 98, 2011, 183-198.
- Mayer, J. D., “A Tale of Two Visions: Can a New View of Personality Help Integrate Psychology?” [İki Vizyonun Hikayesi: Yeni Bir Kişilik Bakış Açısı Psikolojinin Bütünleştirilmesine Yardımcı Olabilir mi?], *American Psychologist*, 80, 2005, 294-307.
- Morgan, C. T., *Psikolojiye Giriş*, (Çev., Hüseyin Arıcı ve diğ.), Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara 1999.
- Morris, C.T., *Psikolojiyi Anlamak*, Türk Psikologlar Derneği Yayını, Ankara 2002.
- Mumford, M. D. ve Gustafson, S. B., “Creativity Syndrome: Integration, Application, and Innovation” [Yaratıcılık Sendromu: Entegrasyon, Uygulama ve Yenilik], *Psychological Bulletin*, 103, 1988, 24-43.
- Murphy, P. J., Coombes S. M., “A Model of Social Entrepreneurial Discovery” [Bir Sosyal Girişimcilik Keşif Modeli], *Journal of Business Ethics*, 87, 2009, 325–336.
- Müftüoğlu, T. ve DURUKAN T., *Girişimcilik ve KOBİ’ler*, Gazi Kitabevi, Ankara 2004.
- Naess, A., ve Clausen, P. H., “Combination of The Peaks_Over_Threshold and Bootstrapping Method for Extreme Value Prediction” [Aşırı Değer Tahmini için Peaks_Over_Threshold ve Bootstrapping Yöntemlerinin Kombinasyonu], *Structural Safety* 23 (4), 2001, 315-330.

- Naktiyok, A., *İç Girişimcilik*, Beta Yayınları, İstanbul 2004.
- Neck, H., Brush, C. ve Allen, E., “The Landscape of Social Entrepreneurship” [Sosyal Girişimciliğin Manzarası], *Business Horizons*, 52, 2009, 13-19.
- Nga, H. K. J. ve Shamuganathan, G., “The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions” [Kişilik Özelliklerinin ve Demografik Faktörlerin Sosyal Girişimcilik Kurma Niyetlerine Etkisi], *Journal of Business Ethics*, 95, 2010, 259–282.
- Noruzi, R. M., Westover, H. J. ve Rahimi, R. G., “An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era” [Girişimcilik Çağında Sosyal Girişimciliğin İncelenmesi], *Asian Social Science*, 6(6) 2010.
- Nuringsih, K., MN, N. ve Amelinda R., “The Propensity for Social Entrepreneurship During The Coronavirus Outbreak” [Coronavirüs Salgını Sırasında Sosyal Girişimcilik Eğilimi], *Jurnal Manajemen*, 24(2), 2020, 174-193
- Ören, K. ve Biçkes, M., Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma), *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 2011, 67-86.
- Özdemir, A., Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme: Tüm Boyut ve Paydaşlarıyla Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (23), 2020, 1-46.
- Özdemir, L., Kırgızistan -Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 2013, 41-65.
- Özdevecioğlu M. ve Cingöz A., Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 2009, 81-95

- Özdevecioğlu, M., Kaya, Y. ve Dedeoğlu, T., Kişilik Özelliklerinin İzleyici Etkisi (Bystander Effect) Üzerindeki Etkisinde Kontrol Odağının Rolü, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42, 2013, 25-40
- Paksoy, H.M., Özbezek, B.D. ve Gül, M., Kişilik Özellikleri ve Sosyal Sorumluluk Bilincinin Sosyal Girişimcilik Özelliklerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies - Social Sciences*, 14(3), 2019, 973-1006.
- Parlar, F. M. ve Çon, M., Spor yöneticisi adaylarının öğrenme stilleri ile yaratıcı kişilik özellikleri arasındaki ilişki. *Turkish Studies - Education*, 15(5), 2020, 3607-3626.
- Parnes, S.J., “*The Magic of Your Mind*” [*Zihninizin Büyüsü*], Creative Education Foundation, Buffalo, NY, 1981.
- Peredo, A. M., Mclean, M., “Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept” [Sosyal Girişimcilik: Konseptin Eleştirel Bir İncelemesi], *Journal of World Business*, 4, 2006, 56-65.
- Petot, J.M., “Le Modele de Personnalite En Cinq Facteurs Et Le Test De Rorschach” [Beş Faktör Kişilik Modeli ve Rorschach Testi]. *Psychologie Française*, 49, 2004, 81-94.
- Presbitero, A., “Proactivity in Career Development of Employees: The Roles of Proactive Personality and Cognitive Complexity” [Çalışanların Kariyer Gelişiminde Proaktiflik: Proaktif Kişilik ve Bilişsel Karmaşıklığın Roller], *Career Development International*, 20(5), 2015, 525-538.
- Qian, M., Plucker, J. M. ve Shen, J. , “A Model of Chinese Adolescents' Creative Personality” [Çinli Ergenlerin Yaratıcı Kişiliğinin Bir Modeli], *Creativity Research Journal*, 22(1), 2010, 62-67.
- Rıza, E. T., *Yaratıcılığı Geliştirme Teknikleri*, Anadolu Matbaası, İzmir 1999.
- Sternberg R. J. ve Lubart T. I., “Defying the Crowd: Cultivating Creativity in a Culture of Conformity” [Kalabalığa meydan okumak: Uyumluluk Kültüründe Yaratıcılığı Geliştirmek], *The Free Press*, New York, 1995.

- Sadler- Smith, E., “Wallas’ Four-Stage Model of the Creative Process: More Than Meets the Eye?” [Wallas'ın Dört Aşamalı Yaratıcı Süreç Modeli: Görünenden Daha Fazlası], *Creativity Research Journal*, 27(4), 2015, 342-352.
- Sak, U., *Yaratıcılık, Gelişimi ve Eğitimi*, (2. Baskı), Vize Yayıncılık Ankara 2016.
- San, İ., *Sanatsal Yaratma, Çocukta Yaratıcılık*, 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Sosyal ve Felsefi Eserler Dizisi: 17, Ankara 1979.
- San, İ., *Sanat ve Eğitim*. A.Ü. Eğitim Bilimleri Fak. Yayınları, Ankara 1985.
- Sarıtaş, M., Yönetimde Kişilik Faktörü, *Eğitim Yönetimi*, 3(4), 1997, 527-548.
- Schermerhorn, J., Hunt, Jr. J. G. ve Osborn R.N., *Organizational Behavior [Örgütsel davranış]*, NewYork 1997.
- Shane, S. ve Venkataraman, S., “The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research” [Bir Araştırma Alanı Olarak Girişimciliğin Vaadi], *Academy of Management Review*, 25(1), 2000, 217-226.
- Spear, R., "Social Entrepreneurship: A Different Model?" [Sosyal Girişimcilik: Farklı Bir Model mi?], *International Journal of Social Economics*, 33(5), 2006, 399-410.
- Şahin, F. ve Danışman, Ş., Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışması, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 2017, 747-760.
- Şimşek, İ. ve Yorulmaz, M.M., Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanım Düzeylerinin Yaratıcı Kişilik Özelliklerine Etkisi, *Spor Eğitim Dergisi*, 6(3), 2022, 181-192.
- Şirin, Y. E., Bilir, F.P. ve Öz, G., Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimleri: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Örneği, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 2018, 35-47.
- Tan, W. L., Williams, J. ve Tan, T. M., “Defining the ‘Social’ in ‘Social Entrepreneurship’: Alturism and Entrepreneurship” [Sosyal Girişimcilik’te ‘Sosyal’i Tanımlamak: Fedakarlık ve Girişimcilik], *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 2005, 353-365.

- Tekin Bender, M., Yaratıcılık, Kişilik ve Sanatsal Yaratma Üzerine, *Erciyes Sanat/ Erciyes Üniversitesi Enstitüsü Dergisi*. Sayı:1, 2014, 20-30.
- Thompson, J. L., “The World of The Entrepreneur-a New Perspective” [Girişimcinin Dünyası: Yeni Bir Bakış Açısı], *Journal of Workplace Learning-Counselling Today*, 11(6), 1999, 209-224.
- Thompson, J. L., “The World of the Social Entrepreneur” [Sosyal Girişimcinin Dünyası], *The International Journal of Public Sector Management*, 15, 2002, 412-431.
- Tiwari, P., Bhat, A. K. ve Tikoria, J., “Predictors Of Social Entrepreneurial İntention: An Empirical Study” [Sosyal Girişimcilik Niyetinin Yordayıcıları: Ampirik Bir Çalışma]. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(1), 2017, 53-79.
- Tran, A. T. P. ve Korflesch, H. V., “A Conceptual Model of Social Entrepreneurial İntention Based On The Social Cognitive Career Theory” [Sosyal Bilişsel Kariyer Teorisine Dayalı Sosyal Girişimci Niyetinin Kavramsal Modeli], *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 2016, 17-38.
- Trivedi, C., “Towards a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship” [Sosyal Girişimcilik için Sosyal Ekolojik Çerçeveye Doğru], *Journal of Entrepreneurship*, 19, 2010, 63.
- Uygun, M., Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimlerinde Girişimciliğe Yönelik Motivasyonlarının Rolü. *International Journal of Social Science and Education Research*, 1(4), 2015, 1606-1634.
- Ülgen, G., *Eğitim psikolojisi*. Ankara 1995.
- Yıldırım, K. E. ve Sunman, G., Öz Yeterlilik İncancının Sosyal Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Anadolu Üniversitesi ve Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(2), 2022, 214-226.
- Wallas, G. (1926). ” *The Art of Thought* ” [*Düşünce Sanatı*], Jonathan Cape, London, UK 1926.
- Wang, K., ve Wang, Y., “Person-Environment Fit and Employee Creativity: The Moderating Role of Multicultural Experience” [Kişi-Çevre Uyumu ve Çalışan

- Yaratıcılığı: Çok Kültürlü Deneyimin Düzenleyici Rolü], *Frontiers in Psychology*, 9(1), 2018, 1-11.
- Weerawardena J. ve Mort G. S., “Investigating Social Entrepreneurship: A Multi Dimensional Model” [Sosyal Girişimciliği Araştırmak: Çok Boyutlu Bir Mod], *Journal of World Business*, 41, 2006, 21-35.
- Wilson, F. ve Post, J. E., “Business Models for People, Planet (&Profits): Exploring the Phenomena of Social Business, A Market-Based Approach to Social Value Creation”[İnsanlar, Gezegen (&Karlar) için İş Modelleri: Sosyal İşletme Olgularını Keşfetmek, Sosyal Değer Yaratmaya Pazar Tabanlı Bir Yaklaşım], *Small Business Economics*, 40(3), 2013, 715-737.
- Yıldız, N.O., Bostancı T.G. ve Kaçay Z., Bir Günlük İş Mekan Macera Eğitim Uygulamalarının Yaratıcı Kişilik Özellikleri Üzerine Etkisi, *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 2022, 819-828.
- Zahra, S., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, D.O. ve Hayton, J.C., “Globalization of Social Entrepreneurship” [Sosyal Girişimciliğin Küreselleşmesi], *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2 (2), 2008, 117-131.
- Zel, U., *Kişilik ve Liderlik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2001.
- Zhang, Y., ve Long, L. R., “Effects of Person-Job Fit and Job İnsecurity on Employees’ Creativity: Test of A Mediated Moderator Model” [Kişi-İş Uyumunun ve İş Güvensizliğinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Aracılı Moderatör Modelinin Testi]. *Nankai Bus. Rev.*, 5(1), 2013, 16-25.

EKLER

Kişisel Bilgi Formu

Araştırma Anketi Sayın Katılımcı,

Bu anket, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı bünyesinde Prof. Dr. Feyyaz Cengiz DİKMEN ile yürüttüğüm yüksek lisans tezinin bir adımıdır.

Yaratıcı kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik eğilimi ilişkisini incelemeyi amaçlayan çalışma kapsamında toplanan veriler söz konusu araştırmaya hizmet edecek şekilde kullanılacak; başka kişi, kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Anketin doldurulması yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Fatih GÜNAYDIN

Öğrenim gördüğünüz fakülte?

- ☐ Sağlık Bilimleri Fakültesi
- ☐ Spor Bilimleri Fakültesi
- ☐ Eczacılık Fakültesi
- ☐ Eğitim Fakültesi
- ☐ Fen Edebiyat Fakültesi
- ☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- ☐ İslami İlimler Fakültesi

Sınıfınız?

- ☐ 1.Sınıf
- ☐ 2.Sınıf
- ☐ 3.Sınıf
- ☐ 4.Sınıf

Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaşınız?

- ☐ 18-20 yaş arası
- ☐ 21-23 yaş arası
- ☐ 24 ve üzeri

Ailenizin aylık geliri yaklaşık olarak ne kadardır?

- ☐ 8.500 TL ve aşağısı
- ☐ 8.500-18.000 TL arası
- ☐ 18.000-30.000 TL arası
- ☐ 30.000 TL ve üzeri

Anne eğitim durum

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans

Baba eğitim durumu

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans

Öğrenim hayatınızda Sosyal sorumluluk (Toplumsal Duyarlılık, Sosyal Girişimcilik vb.) ile ilgili projelerde yer aldınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği (YKÖÖ)

Bu çalışma kişisel özelliklerinizi anlamaya yardımcı olmak için hazırlanmıştır. Okuduğunuz her cümle için, düşüncenize en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneğe "X" işareti koyunuz. Örnek olarak, okuduğunuz cümledeki ifadeye kesinlikle katılmıyorsanız, cevap kısmındaki ilk kolona "X" işareti koyunuz. Eğer belirtilen ifadeye bazen katılıyorsanız, ikinci kolona "X" işareti koyunuz, ve diğer kolonlar için aynı şekilde fikrinizi belirtiniz.

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sadece bana etkisi olacak sorunları çözmek için uğraşırım.	1	2	3	4	5
2. Sadece problemler beni doğrudan etkilediği zaman problemler hakkında düşünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
3. Yeni şeyler denemeyi sadece sonucunun ne olduğunu bilmek amacıyla severim.	1	2	3	4	5
4. Sadece kolay olan problemler hakkında düşünmek isterim.	1	2	3	4	5
5. Birşey yaparken hep aynı yolu/yöntemi izlerim.	1	2	3	4	5
6. Yeni oyun ve etkinlikleri denemek ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
7. Bilmece türü zeka oyunları oynamayı severim	1	2	3	4	5
8. Yeni şeyler yapmayı severim.	1	2	3	4	5
9. Doğal güzellikler ve sanat ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
10. Bir çok şeyi kendim denemek isterim.	1	2	3	4	5
11. Toplumun geneli ile kıyasladığımda kendi yeteneklerimden şüphe duyarım.	1	2	3	4	5
12. Çoğu zaman, bir çok insanın sahip olduğu yeteneklere sahip olmadığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
13. Daha önceden kolaylıkla başa çıkmış olduğum durumlarla karşılaştığımda bile kendime güvenmem.	1	2	3	4	5
14. Kuralların beni sınırlamasından hoşlanmam.	1	2	3	4	5
15. İnsanlara beklemediği sorular sormayı severim.	1	2	3	4	5
16. Bazı müzik türleri derin hayallere dalmama neden olur.	1	2	3	4	5
17. Başkalarının bilmediği şarkıları söylemeyi severim.	1	2	3	4	5

Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ölçeği

Bu çalışma sosyal girişimcilik eğiliminizi anlamanıza yardımcı olmak için hazırlanmıştır. Okuduğunuz her cümle için, düşüncenize en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneğe “X” işareti koyunuz. Örnek olarak, okuduğunuz cümledeki ifadeye kesinlikle katılmıyorsanız, cevap kısmındaki ilk kolona “X” işareti koyunuz. Eğer belirtilen ifadeye bazen katılıyorsanız, ikinci kolona “X” işareti koyunuz, ve diğer kolonlar için aynı şekilde fikrinizi belirtiniz.

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Sosyal bir vizyona son derece bağlıyım.	1	2	3	4	5
2-Sosyal sorunların çözümüne odaklanmış bir duruş sergilerim.	1	2	3	4	5
3-Sosyal olmayan sorunları kolaylıkla takip edebilirim.	1	2	3	4	5
4- Sosyal bir ihtiyacı açıkça belirleyebilirim.	1	2	3	4	5
5-Net bir sosyal vizyon oluşturabilirim.	1	2	3	4	5
6-Sosyal ihtiyaçları savunmak için güçlü bir motivasyona sahibim.	1	2	3	4	5
7-Sosyal değişim öncüsü olmada kararlıyım.	1	2	3	4	5
8-Sosyal ihtiyaçları karşılamaya istekliyim.	1	2	3	4	5
9-Kâr elde etmek hayatın temel sebebidir.	1	2	3	4	5
10-Mal ve hizmet, kâr için satılmalıdır.	1	2	3	4	5
11-Finansal refah maksimize edilmelidir.	1	2	3	4	5
12-Yatırımcıların zenginliği maksimize edilmelidir.	1	2	3	4	5
13-Kâr sayesinde hayatta kalır.	1	2	3	4	5
14-Kâr elde etmek sosyal hedeflere ulaşmak için bir araçtır.	1	2	3	4	5
15-Sosyal değer oluşturma fırsatlarını risk olarak görebilirim.	1	2	3	4	5
16-Esnek bir bireyim.	1	2	3	4	5
17-Yenilikçi bir bireyim.	1	2	3	4	5
18-Sosyal fırsatları belirleme konusunda proaktif (öncü)bir yaklaşım sergileyebilirim.	1	2	3	4	5
19-Kâr amacı güden girişimcilere kıyasla daha iyi bir sosyal değer oluşturabilirim.	1	2	3	4	5
20-Yenilikçi mal ve hizmetler aracılığı ile sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilirim.	1	2	3	4	5
21-Kişisel faydalarımı ön planda tutan bir bireyim.	1	2	3	4	5
22-Üreteceğim mal ve hizmet aracılığı ile sosyal değer oluşturabilirim.	1	2	3	4	5
23- Uzun vadede yaşam kalitemi yükseltebilirim.	1	2	3	4	5

24-Ekonomik, sosyal ve çevre sorunları ile ilgili dengeli çözümleri desteklerim.	1	2	3	4	5
25-Çevre dostu bir bireyim.	1	2	3	4	5
26-Sosyal misyon ve sosyal değer arasındaki dengeyi sağlayacağıma inanırım.	1	2	3	4	5
27-Uzun vadeli sosyal ihtiyacı karşılayabileceğime inanırım.	1	2	3	4	5
28-Etik çözümleri desteklerim.	1	2	3	4	5
29-Duygusal destek için karşılıklı anlayış sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
30-İşletmede iş güvenliğini yükseltmelidir.	1	2	3	4	5
31- İşletmede güven ortamı teşvik edilmelidir.	1	2	3	4	5
32- Karşılıklı fayda sağlayan sosyal çabalar için bir platform oluşturulmalıdır.	1	2	3	4	5
33-Bilgi paylaşımı teşvik edilmelidir.	1	2	3	4	5