

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



SOSYAL ZEKÂ VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ:
KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

FURKAN KÖMEÇOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞÜKRAN SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM

OCAK - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Furkan KÖMEÇOğLU

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****SOSYAL ZEKÂ VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ: KASTAMONU İLİ
ÖRNEĞİ****FURKAN KÖMEÇOĞLU****KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ****İŞLETME ANA BİLİM DALI****DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞÜKRAN SİRKINTIOĞLU YILDIRIM**

Sosyal girişimcilik son yılların en önemli ve dikkat çeken konularından birisi haline gelmiştir. Bu anlamda sosyal girişimcilik, dünyanın dört bir yanındaki insanlar arasındaki eşitsizlikleri ortadan kaldırmak, finansmana, siyasi güce erişemeyen ve kendilerini dönüştüremeyen ve geliştiremeyen gruplara yardım etmek ve onlara fayda sağlamak için oluşturulmuş girişim faaliyetleridir. Çalışmanın amacı bir fabrikada çalışan işçilerin sahip olduğu sosyal zekanın sosyal girişimcilikleri ile olan ilişkisini ölçmektir.

ANAHTAR KELİMELEER: Sosyal Zekâ, Sosyal Girişimci, Ticari Girişimci

Ocak 2022, 65 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****RELATIONSHIP WITH SOCIAL INTELLIGENCE AND SOCIAL
ENTREPRENEURSHIP: THE CASE OF KASTAMONU PROVINCE****FURKAN KÖMEÇOĞLU****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
SUPERVISOR: ASSIST. PROF. ŞÜKRAN SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM**

One of the most important and valuable designs for social worthiness. These economic social entrepreneurship are activities that cannot be brought back to life to help and benefit groups in one part of the world who cannot reach the four stages of inequalities between people, who cannot afford and cannot grow and develop. They are factories on the social entrepreneurship of the social intelligence that the employees have.

KEYWORDS: Social Intelligence, Social Entrepreneur, Commercial Entrepreneur

January 2022, 65 Page

TEŞEKKÜR

“Sosyal Zeka Ve Sosyal Girişimcilik İlişkisi: Kastamonu İli Örneği” isimli bu alışma Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Lisansüstü Programı kapsamında gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmamın hazırlanmasında büyük emeği bulunan değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi şükran Sırkıntıoğlu Yıldırırma ’a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

FURKAN KÖMEçOğLU

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TAAHHÜTNAME	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
SİMGELEr VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1 Sosyal Zekâ Kavramı	3
2.1.1 Sosyal Zekâyı Oluşturan Unsurlar	4
2.1.1.1 Sosyal Farkındalık.....	4
2.1.1.2 Sosyal Beceri.....	5
2.1.2 Sosyal Zekâ Ölçümü ve Ölçekleri	6
2.2 Sosyal Girişimcilik Kavramına Genel Bir Bakış	10
2.2.1 Girişimci Kavramının Tanımı.....	10
2.2.2 Girişimci Kavramının Gelişimi	11
2.2.3 Girişimciliği Belirleyen Faktörler.....	13
2.2.3.1 Bireysel yaklaşım	13
2.2.3.2 Demografik faktörler.....	17
2.2.4 Sosyal Girişimcilik Kavramı	19
2.2.5 Sosyal Girişimcilik Kavramının Özellikleri	20
2.2.6 Sosyal Girişimcilik Alt Boyutları	22
2.2.6.1 Sosyal Vizyon Yaklaşımı	22
2.2.6.2 Finansal Getiri Yaklaşımı	23
2.2.6.3 İnovasyon Yaklaşımı.....	25
2.2.6.4 Sürdürülebilirlik Yaklaşımı.....	25
2.2.6.5 Sosyal Ağlar Yaklaşımı.....	26
2.2.7 Sosyal Girişimciler ile Geleneksel / Ticari Girişimciler Arasındaki Farklar	27
3. SOSYAL ZEKÂ ve SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ	28
4. YÖNTEM.....	29
4.1 Araştırmanın Problemi	29
4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	30
4.3 Araştırmanın Hipotezleri	30
4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	31
4.5 Araştırma Modeli	31
4.6 Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi	32
4.7 Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	32
4.8 Veri Analiz Yöntemleri	34
5. BULGULAR	34
Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS programından faydalanılarak analizleri yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi yapılırken tanımlayıcı	

istatistiksel yöntemler (min-maks değerleri, sayı, standart sapma, ortalama, yüzde) kullanılmıştır.	34
5.1 Tanımlayıcı İstatistikler	34
5.2 Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	35
5.3 Sosyal Zekâ Ölçeği Faktör Analizi	36
5.4 Sosyal Girişimcilik Ölçeği Faktör Analizi	37
5.5 Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri	39
5.6 Ölçekler Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler	39
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	42
KAYNAKLAR	46
EKLER	52
EK 1.	52

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Girişimci Olmayı Etkileyen Bireysel Değişkenler	14
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	32

TABLolar DİZİNİ**Sayfa**

Tablo: 2.1. Başarı Karakteristiği Özellikleri	7
Tablo: 2.2. Öz – Değerlendirme Stili Sosyal Zeka Ölçekleri	8
Tablo: 2.3. Başkalarının Değerlendirmesine Dayalı Sosyal Zeka Ölçekleri	9
Tablo: 2.4. Davranış Değerlendirmesine Dayalı Sosyal Zeka Ölçekleri	10
Tablo: 2.5. Girişimcilik Kavramının Gelişimi	12
Tablo: 2.6. Sosyal Girişimcinin Kaynakları.....	24
Tablo: 2.7. Girişimci İle Sosyal Girişimci Arasındaki Farklar	27
Tablo: 5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	34
Tablo: 5.2. Sosyal Zeka Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	35
Tablo: 5.3. Sosyal Girişimcilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	36
Tablo: 5.4. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	37
Tablo: 5.5. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Değerleri.....	39
Tablo: 5.6. Kullanılan Ölçekler Arasında ki İlişki	39
Tablo: 5.7. Araştırma Hipotezlerinden Elde Edilen Sonuçlar.....	41

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

SQ	: Social Intelligence-Sosyal Zekâ
SE	: Social Entrepreneur-Sosyal Girişimci
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
χ^2	: Ki Kare
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
vd.	: Ve diğerleri
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları

1. GİRİŞ

Ekonomi, sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı yer altı ve yer üstü mevcut kaynaklarla gidermeye ve karşılamaya çalışan pozitif bir bilim dalıdır. Bu sınırlılıklar ve yetersizlikler nedeniyle ekonomi politikaları, maksimum üretim veya maksimum ihtiyaçlar üzerine oluşturulmuştur ve planlanmıştır. Ekonomiyi dengeye getiren bir kaç denklem vardır. İhracatı arttırmak dolaylı olarak aynı zamanda ithalatı da beraberinde artırmayı getirmektedir. Örnek verecek olursak çalışanlara ödenen ücretlerin artması personel giderlerinin de artmasına sebep olacağı için aynı zamanda üretim maliyetlerinin de artmasına sebebiyet verecektir. Üretim maliyetlerinde artışlar meydana geldikçe ihracat seviyelerinde tutar ve miktar olarak rekabet şartlarından dolayı azalma meydana gelecek ve bu durum ucuza mal ve hizmet temin etmek için ithalata başvurma yoluna gideceği için yapılan ithalat oranlarında artışlar meydana gelecektir.

Bütün bunlar, ekonominin temeli olan iş bölümüne dayanmaktadır. İş bölümünün gelişimi ise daha karmaşıktır ve daha az çabayla daha fazlasını elde etme fikri dayanır ve bu davranışı yönetmeye başlar (Varian, 1990). Girişimci kavramının tarihine baktığımız da on sekizinci yüzyılda Richard Cantillon “girişimci” terimini ilk kez ortaya atan bilim insanlarındanır.

Tarihi ve geçmişi 1700'lü yıllara dayanan girişimcilik kavramı,1700'lü yıllardan sonra ise girişimciyi risk alan, planlayan, yönlendiren, organize eden ve risk alan ürünlerin sahibi olarak tanımladığı görülmektedir. On dokuzuncu yüzyılda Jean Baptiste Say, girişimciliği riski üstelenmenin yanında üretim de kullanılan girdilerin örgütlenmesi ve yönetilmesini, gelirinin sermaye sahibinin gelirinden farklı olduğunun üzerinde durmuştur.1800'lerin başlarında yapılan bu tanım, aynı yüzyılın sonlarına doğru girişimci ve yatırımcı kavramlarının birbirlerinden ayrılmasına neden oldu ve fon sağlayarak kazanç elde edenler ile yöneticilik yetenekleriyle kar elde edenler tanım olarak birbirinden ayrıldı.(Younkins, 2006).

Zekânın tanımı incelendiğinde, çevreyle olan uyumu ön plana çıkmaktadır. (Daniel, 1997). Tanımda, insanların çevre ile iletişim kurması amaçlanmıştır. Zekâyı

tanımlarken sosyal zekâ kavramından da bahsedildiği görülmektedir. Fakat tanım ilk kez 1920 yılında Thorndike tarafından ve ifade edilmiştir. Thorndike zekâ kavramını üç farklı kısma ayırmıştır. Soyut ve mekanik zekânın etrafındaki materyalleri anlama ve kullanma yeteneği olarak ifade edilirken, sosyal zekâ iletişimdeki insanlarla akıllıca hareket etme yeteneği olarak ifade edilmiş şekilde görüyoruz. Konu hakkında araştırma yapan birçok farklı araştırmacı sosyal zekâ için çeşitli açıklamalarda bulunmuşlardır, ancak bu şekilde istenilen tanım elde edilememiştir. (Doğan, 2006: 12).

Sosyal girişimcilik son yılların en önemli ve dikkat çeken konularından biri haline gelmiştir. Bu anlamda sosyal girişimcilik, dünyanın dört bir yanındaki insanlar arasındaki eşitsizlikleri ortadan kaldırmak, finansmana, siyasi güce erişemeyen ve kendilerini dönüştüremeyen geliştiremeyen gruplara yardım etmek ve onlara fayda sağlamak için oluşturulmuş girişim faaliyetleridir. Bu eşitsizlik durumlarında, motivasyon, yaratıcılık, akıl yürütme, cesaret ve başarısızlıklara karşı sabır göstererek dönüştürücü değer önerisi geliştirerek süregelen anlayışa karşı geliştirilen ve oluşan olumsuz durumu dengelemeye çalışırlar. Sosyal girişimciliğe yönelen girişimcilerin motivasyonları, ekonomik girişimciliğe yönelenlerin motivasyonlarına benzerlik gösterdiği görülmüştür. Öncelikli olarak Sosyal girişimciliği sosyal aktivizimden ayırt etmek faydalı olacaktır. Sosyal aktivistler, girişimci kitleleri canlandıracak veya harekete geçirecek fiziksel veya manevi araçları kullanarak hizmetler hazırlayan kişilerdir. Sosyal girişimci yeri geldiğinde sosyal aktivizmi ve araçlarını kullanarak sosyal girişimine katkı sağlamaya çalışmıştır. Maden işçilerinin ve emekçilerinin çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik toplumsal hareketler, sosyal girişimcilik ve yenilikçi özellik araçlarının kullanılmasını sağlayabilir. Bu faaliyetler, daha geniş bir kitlenin standardını değiştirmek, refahını artırmak veya yeni bir sosyal denge oluşturmak için diğer ülkelerin sorunlarında kullanılabilirler. Ayrıca, bölgesel sosyal sorumluluk projeleri sosyal aktivizmi olan geniş kitlelere yayılırsa, sosyal girişimciliğin amacı gibi yeni bir denge oluşturabilir. Söz konusu bu kavramların daha kolay anlaşılması ve anlaşılabilir olması için sosyal zekânın sosyal girişimci ile olan ilişkisini anlamak bu araştırma için başlangıç noktasını oluşturmuştur.

Çalışma beş ana bölümden oluşmakta olup birinci bölümde sosyal zekâ kavramına ikinci bölümde sosyal girişimcilik kavramına genel bir bakış açısı ile anlatılmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümde ise sosyal zekânın sosyal girişimci ile olan ilişkisi veri toplama metotları kullanılarak ve yapılan analizler yorumlanmıştır. Son bölümde ise elde edilen veriler ve bulguların yorumlanması ve literatürden faydalanılarak çalışma sonucunda elde ettiğimiz görüş ve sonuçlar açıklanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Sosyal Zekâ Kavramı

Sosyal zekâ kavramı ilk olarak 20. Yüzyılın başında Thorndike tarafından tanımlanmıştır. Anılan tanım açısından sosyal zekâ topluma ait her bir bireyi anlamak ve insan ilişkilerinde ustaca hareket etmek anlamını taşır. Bu tanımla sosyal zekâ iki alt boyuta ayrılmaktadır. İlk boyut “bilişsel boyut” insanları anlama biçimindedir. İkinci boyut “davranışsal boyut”tur ve insan ilişkilerinde akıllıca olur. Thorndike’nin tanımında ise, sosyal zeka kavramıyla ilgili çalışmalara bir temel teşkil etmiştir.(Doğan, vd. 2009: 236).

Zaman içerisinde araştırmacılar arasında sosyal zekâ kavramını tanımı ve boyutları ile ilgili görüş farklılıkları ortaya çıkmıştır. Örneğin; Marlowe (1986) zekâyı "sosyal zeka veya sosyal yeterlilik, kişi dahil insanların duygu, düşünce ve davranışlarını anlama ve uygun davranma yeteneği" olarak tanımlarken, Albretch (2006) diğer bireyleri anlama ve onlarla işbirliği” şeklinde olarak tanımlamıştır.

Sosyal zekâ, kişilerarası iletişim ve etkileşim becerileri olarak tanımlanabilirken, başka bir tanımda, insanların sosyal hareketliliğini bilinçli olarak etkileyen ve diğer bireyleri yöneterek hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan iletişim stilleri ve planlama becerileri olarak tanımlanabilir. “Bu tanıma, kendi görüşünü bilen bir kişi ile kişisel sezgi ve olaylara karşı tepki geliştirme olgusunu da içerebilir. Diğer yandan Weschler (1958), sosyal zekâyı tek başına bir yapı olarak değil, sosyal çevrelerde kullanılması” şeklinde ortaya koymaktadır.(Doğan vd. 2009: 236).

2.1.1 Sosyal Zekâyı Oluşturan Unsurlar

Sosyal zekâyı meydana getiren faktörler iki geniş kategoride ele alınabilir; sosyal farkındalık, başkalarına karşı sezgi ve sosyal yetkinliktir.

2.1.1.1 Sosyal Farkındalık

Sosyal bilinçlenme, bir kişinin iç durumunu anında algılama şeklinde ifade edilmektedir. Duygu ve düşünceleri anlamak ve karmaşık sosyal durumları ortaya çıkarmak geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir. Bu durum şu öğeleri kapsar;

- **Temel Empati:** Başkalarının duygu durumunu anlamak, sözsüz duygusal işaretleri okumak, sinirbilimciler bu algıyı, altıncı his seviyesindeki duyarlılığı geniş anlamda ayna sinir hücrelerince etkileştirildiğini düşünmektedirler (Miller, 2005: 938-940).
- **Uyumluluk:** Birisini dikkatle dinlemek, birine uyum sağlamaktır. Uyum, ani bir duyarlılığın ötesinde uyumu kolay hale getiren ve varlık gösterebilme yeteneğidir. Tüm dikkatimizle kulaklarımızı açmak anlamını taşır. Yalnızca görüşümüzü ifade etmekle kalmamakla birlikte diğerlerini de anlamaya çalışıyoruz. Bu açıdan dinlemek derinden doğal bir yeteneğe benzemektedir. Sosyal zekânın bütün yönleri ile uyarılana bilirlilik yönünde geliştirebilirler. (Wolvin ve Coakley, 1990: 7-32).

Empatik Vuruş: Başka birinin düşüncelerini, duygularını ve niyetlerini doğru kavramak. Bazılarına göre empatik olmak, sosyal zekânın gerçek uzmanlığıdır. Teksas Üniversitesi'nden, Willeamm Ickes'in dediği gibi, bu yöndeki araştırmanın öncüsü olarak, bu yetenek “en yetenekli danışmanlar, en diplomatik hükümet yetkilileri, en etkili görüşmeciler, en değiştirilebilir politikacılar, en verimli satış görevlileri, en başarılı öğretmenler ve en anlayışlı terapistlerin ayırt edici özelliğidir. “Empatik isabet temel empatiye dayanır, ancak aynı zamanda birinin ne düşündüğünü ve hissettiğini de net bir şekilde kavrar. Bu bilişsel aşamalar, üst yol devrelerini alt yolun temel empatisine yönlendiren neokortekste - özellikle prefrontal alanda - yeni bir aktiviteye yol açar. (Blair ve Perschardt, 2002: 1-72).

- Sosyal Biliş: Sosyal dünyanın nasıl işlediğini bilmek. Kişilerarası farkında olma dördüncü ilke olan sosyal biliş, sosyal evrenin işleyişi hakkındaki bilgilerdir. (Kunda, 1999). Bu tür bir bilişte yetenekli insanlar, beş yıldızlı bir restoranda izleyecekleri gibi, sosyal bir olayda beklemenin gerektiğini anlarlar. Bunun dışında, bir takımdaki en kuvvetli bireyin ortaya çıkarılmasını sağlayan sosyal işaretleri çözmede göstergelerde de yeteneklidirler.

Sosyal bilişin kendini ortaya çıkarmada kullanılan argümanlardan biri, önemli bir davette aralarında husumet bulunan bireylerin entegresinin nasıl olacağı veya yeni bir şehre göçen birinin sosyal çevre edinileceği noktasında nasıl bir ikilemlerde yaşayacağı gibi çözümleri kapsamaktadır. En iyi sosyal çözümleri, ilgili bilgileri toplar ve çözümleri sakın bir şekilde düşünebilirler. Sosyal sorunların çözümünde kronik yetersiz ilişkilerin bozulmasına ek olarak, aynı zamanda depresyondan şizofreniye kadar değişen psikolojik zorluklara katkıda bulunan bir faktördür. (Chang, 2004).

2.1.1.2 Sosyal Beceri

Başkasının ne hissettiğini algılamak veya ne düşündüğünü ya da neyi hedeflediğini bilmek bir işin başlangıç konumunu oluşturur, ancak verimli çabaları garanti etmez. Sosyal farkındalığa dayalı sosyal beceri, etkili ilişkiler sağlar ve şu maddeleri içerir:

- Eşzamanlılık: Eşzamanlılık sağlayan nöral imkan, uyumsuzluk ve ayna sinir hücreleri vb. metro sistemleri içinde barındırırlar. Adaptasyon, hem sözel olmayan işaretleri anlamada önemli yöntemler sunar hem de düşünmeden sorunsuzca hareket etmemizi gerektirir. Sözel olmayan eşzamanlılık belirtileri arasında doğru zamanda gülümsemekten ya da başını sallamaktan vücudumuzu başka bir kişiye çevirmeye kadar uyumlu bir şekilde düzenlenmiş etkileşimler bulunur (Tickle ve Rosenthal, 1990: 285-293). Senkronize davranamayan birinin sinirsel olarak hareket ettiği, donduğu veya sözsüz düete ayak uydurmadaki başarısız tutumlara aldırış etmediği görülür.
- Benlik Sunumu: Kendini etkili biçimde tanıtmak. Kendini tanıtmamanın bir unsurudur karizma kavramı. Kuvvetli bir vaizin ya da mükemmel bir öğretmenin ya da liderin karizmatik oluşuk çevreye yaydığı duygu atmosferi uyandırma ve bizi

bu duygusal yelpazeye sürükleyebilme becerisi ile anılır. Etkileyici bir kişiliği bir kalabalığın büyülediğini seyrederken, bu duygu patlamasını örneklendirildiğini en iyi şekilde görmekteyiz.

“Duyguların ifadesini kontrol etme ve gizleme” bazen kendini sunmanın anahtarı olarak görülür. Bu tür bir denetimde yetenekli kişiler, yetenekli oldukları için hemen hemen her sosyal duruma güvenirlere. Denge unsuru ile hareket edenler kolaylıkla özümseyenler, satışı ve hizmeti diplomatik ve politik incelikleri hayatın önemli kıldığı her alanda doğal olarak hareketini sağlar.

- Nüfuz: Sosyal etkileşimlerin sonucunu olumlu bir şekilde yetenekleri ile özdenetimini aktive ederek inşa ederler. Yasa uygulayıcıları arasında, örneklenenler gereken en az gücü kullanırlar, ancak aynı zamanda onu desteklemek adına ikna edici bir kuvvetle de uygulanabilir. Kararsız insanlara işinde ehil olan kişilerin tavrı, sakin ve dikkatli bir şekilde yaklaşımı ile sonuçlanır. Bu şekilde bireyleri hukuk düzenine uymada daha başarılı olurlar. (Brondolo.1996).
- İlgi: Başkalarının ihtiyaçlarını önemseyip, uygun biçimde davranmak. İhtiyacı olan empati duymak, onu destekleme arzusu daha büyük olur; bireylerin başkalarının acısını hafifletmek için harekete geçtiği durumda bir bağlantı söz konusudur. Araştırmalarda, kişinin sosyal ilgi anlayışının muhtaçlara bağış yapip yapamayacağını önceden belirlediği saptanmıştır (Schuyt, 2004). Başkalarının sıkıntılarında en fazla fizyolojik olarak etkilenenler, yani bu aralıktaki duyguların bulaşmasına en duyarlı olanlar, yardım etmeye en duyarlı olanlar. Yapılan geniş çaplı bir araştırmada, 5-7 yaş arasındaki çocuklardan öz annelerinin sıkıntısına en az üzüntü duyanların, yetişkin olanlarda “antisosyal” olmayan en yüksek eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. (Hastings, 2000: 531-546).

2.1.2 Sosyal Zekâ Ölçümü ve Ölçekleri

Sosyal zeka sahip olduğu çok boyutlu yapı nedeniyle çeşitli ölçüm yöntemleri ile değerlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Kinga ve Istvan, 2012:42). Sosyal zeka soyut yapılı olması, davranışa ve performansa basitçe dönüştürülememesi, kişiler arası

değişiklik göstermesi gibi özelliklerinden dolayı ölçümünün yapılmasında ki zorluğun altında yatan temel sorundur. (Habib, Saleem ve Mahood, 2013:66).

Bu konudaki literatüre baktığımızda, birden fazla ölçek türü ile karşılaşırız.

- Başarı özgünlüğü,
- Özünü değerlendirebilen temel karakteristik özellik,
- Çocuklarda kullanılan karakteristik özellik,
- Davranışı esas alan ölçeklendirme
- Başarı Karakteristiğine sahip olunan ölçeklendirme; Sosyal zekâ kavramının oranını ortaya çıkarmak için ele alınan ilk ölçek türüdür ve başarıya odaklanan ölçeklerdir. Bunlar, sosyal çerçeve içinde ölçülen klasik zekâ testlerine eşdeğer sahip ölçeklendirmelerdir. Kazanım karakteristik ölçeklerine ait çizelgeye yer verilmiştir.

Tablo 2.1

Başarılı Olma Karakteristiğinin Özellikleri

Yazar	Ölçek Adı	Geneli
Sternberg ve diğerleri (1993)	Sternberg Üçlü Yetenek Testi (STAT)	* Çözümsel beceri * Yaratıcı yetenek, * Pratik Yetenek,
Hunt (1928), Moos (1931), Omwake (1949) and Woodward (1995)	George Washington Sosyal Zekâ testi (GWIST)	* Sosyal durumları kıymetlendirme, * Adları ve yüzleri anımsama, * İnsan davranışını izleme * Kelimelerin ötesinde bilinç durumu çözmek, * Yüzdeki mimiklerin arkasındaki bilinç durumunu çözmek, * Sosyal bilgiye erişim, * Mizah anlayışı, * Tutum ünitelerinde bildik durum, * Tutum sınıflarının durumu * Tutum ilişkilerini anlama, * Tutum sistemleri bilinci, * Tutumsal dönüşümlerin farkında olma, * Tutumsal etkiler konusunda farkındalık

Kaynak: Baumgartner F. ve Vasil'ová K., 2004: 273-277.

- Öz Değerlendirme Tarzına Dair Sosyal Zekâ Ölçekleri: Bu tür ölçeklerde taraf tutma riski de dikkate alınmaktadır.
- Öz Değerlendirme Stili Sosyal Zekâ Ölçekleri

Tablo 2.2

Öz-Değerlendirme Stili ve Sosyal Zeka Seviyeleri

Yazar (Yıl)	Ölçek Adı	Genel
Lorr, Youniss and Stefic (1991)	Sosyal Beceri Envanteri	* Sosyal beceri, * Empati
Gresham and Elliott (1990)	Sosyal Beceri Aşama Sistemi	* Elverişli Sosyal Beceri, * Kabul edilemeyen girişkenlik, * Düşüncesiz davranış/ inatçı söz.
Matson, Rotatori and HELSEL (1983)	Matson çocuklarda Sosyal Becerileri Değerlendirme (MESSY)	* Dinleme anlayışı olmayan davranış, * Güven, * Geriye doğru çekilme, * Sosyal beceri, * Problem davranışları, Akademik yeterlilik, * Ebeveyn desteği,
Silvera ve ark.	Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği	* Sosyal bilgi süreci, * Sosyal beceri, * Sosyal farkındalık

Kaynak: Baumgartner F. ve Vasil'ová K., 2004: 273-277.

- Başkalarının Değerlendirmesine Dayalı Sosyal Zekâ Seviyeleri: Bu tür sosyal zekâ ölçekleri çoğunlukla çocuklar için kullanılmaktadır. Çocukların sosyal zekâsı anneden oluşur, baba, öğretmen vb. diğerleri tarafından değerlendirilir.

Tablo 2.3

Başkalarının Değerlendirmesine Dayalı Sosyal Zekâ Seviyeleri

Yazar (Yıl)	Ölçek Adı	Geneli
Corrigan (2003)	Toplumsal Liyakat Ölçeği –Ebeveyn Sürümü	* Toplumsal İletişim yetenekleri, * Duygusal düzenleme yetenekleri
Björkqvist, Österman And Kaukainen (1995)	Akran Sosyal Zekâ Değerlendirmesi PESİ	* Kendi dışındakileri anlayabilme, * Sosyalik yönünün esnek olması, * Başarılı olmanın hedefi, * Tutumsal sonuçlar
Wong, Day, Maxwell And Meara (1995)		* Sosyal anlamda idrak, * Sosyal anlamda kendi duygularını anlayabilme, * Sosyal bilgi

Kaynak: Baumgartner F. ve Vasil'ová K., 2004: 273-277.

- **Davranış Değerlendirmesine Dayalı Sosyal Zekâ Seviyesi:** Son olarak, davranışları değerlendirmeye dayalı ölçekler, davranışlar temelinde ölçümleme yapmaktadır.

Tablo 2.4

Davranış Değerlendirmesine Dayalı Sosyal Zekâ Seviyeleri

Yazar (Yıl)	Ölçek Adı	Kapsamı
Buss and Craik (1983)	Fiili anlamda Yoğunluk Yaklaşımı	* Kapsayıcı davranış, * Davranış ve tutumların değerlendirilmesi, * Prototip davranışlarının değerlendirilmesi, * Öz ve akran değerlendirilmesi
Funke and Schuler (1998) Hendricks (1969)	Sosyal Yeterlilik Video Testi	

Kaynak: Baumgartner F. ve Vasil'ová K., 2004: 273-277.

2.2 Sosyal Girişimcilik Kavramına Genel Bir Bakış

2.2.1 Girişimci Kavramının Tanımı

Dünyayı değiştirme arzusu içten içe girişimciyi motive eden ilk arzudur, bu başarıyla birlikte beraberinde finansal karı da getirir. Girişimcilik bireysel değil bir takım

oyunudur, bazı girişimler için çok sayıda insanın bir araya gelmesi gerekir, insanları bir araya toplayacak bir politik düşünce birliğine veya bir ideolojiye ihtiyaç duyar; birçoğu diğer gerekliliklerinin yanında yüklü miktarda maddi güçle ancak gerçekleşebilir ve neredeyse hepsi iyi birer doz şansla ilerler (Cristian, 2013).

Girişimcilik, katma değeri yüksek, teknoloji odaklı, ülkelerin yeni makroekonomik politikasını sürdüren şekilde tanımlanmaktadır. Girişimcilik, aynı zamanda makroekonominin doğrudan mikroekonomiye temas ettiği noktadır. Bu nedenle Amerika 21. yüzyılı girişimcilik ruhunun en üst seviyeye çıktığı yıl olarak görülmüştür. (Gallop, 2000: 111-112).

Girişimcilik için umut yeterli değildir, çevre ve vizyon gereklidir. Girişimcilik kavramı mühendislik sanatı olarak tanımlanmaktadır. Tekil bir değer yoktur, grup değerini göstermek zorundadır. Girişimcilik bir iş değil, bir sanattır (Blank, 2011). Girişimci "bir iş başlatan ya da herhangi bir mal veya hizmet işi üretmeye çalışan biri"dir. Girişimci, "Ticaret, sanayi, vb. alanları ekonomik ve insani anlamda sermayesini ortaya çıkararak girişimde yer alan bir kişidir" (Gözek, 2006: 3).

Fransız kökenli ve "bir şey yapmak" manasına gelen "entreprendre" sözcükten türetilen girişimci kelimesi, ilk önce 18. yüzyılda Paris'te İrlandalı Richard Cantillon tarafından ekonomik bir terim olarak kullanılmıştır. (Karabekir, Tozlu ve Şencan, 2015: 204).

İktisatçı Jean Baptiste Say, literatürde girişimci faktöründen söz etmiştir. Say Cantillon tarafından kullanılan bu ifade ile yeni bir adım atılması; "Girişimcinin risk almaya yönelik özelliği ile bireyin onları uyumlu bir şekilde toplaması, organize etmesi ve yönetmesi adına güçlü bir kişilik özelliği taşıması önemli görülmüştür. (Hisrich ve Peters, 1995: 6). Girişimcinin ekonomik faaliyetler açısından belirsizlik durumunda risk almayı ve eyleme geçme kabiliyetini bilmek açısından önemi değerlendirilmiştir (Börü, 2006: 1). Joseph Schumpeter girişimciliği yenilik sunan kişi olarak ifade ederek, "Ekonomik Kalkınma Teorisi" adlı kitabı ile girişimciye yönelik kavramsal çalışmasında çok ciddi bir katkı sağlamıştır. (Aidis, 2003: 4).

2.2.2 Girişimci Kavramının Gelişimi

Girişimci kavramı tasvir edilirken kavramın, toplumların ilerlemesinde önemli rollerde bulunduğu görülmektedir. Avlanma, çiftlik, hayvancılık, ticaret vb. insanların erken yaşlardan beri yaşadığı ve ihtiyaçları karşılandığı, her türlü faaliyet, tarihin ilk dönemlerinden bu yana girişimci olduklarını ortaya koyuyor. Girişimcilikle ilgili veriler üretimde ve yönetimde elde edilen teknik boyutlar birçok aşamada geçmiştir.

Konuya tarihsel süreç içinde bakıldığında, 1930'ların büyük ekonomik krizinde girişimcilik ve girişimciliğe dair II. İkinci Dünya Savaşı uygulamalarında önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. (Aytaç, 1999: 29).

Tablo 2.5

Girişimcilik Kavramının Gelişimi

Kaynak	Tanım	Temel Özellikler
Schumpeter (1934)	Girişimcilik piyasaları değiştirebilen bir inovasyoneldir. Beş değişiklik işareti mevcuttur. Bunlar; a) Geliştirilmiş yeni bir ürünün meydana getirilmesi b) İnovasyonel bir üretim sistemini oluşturmak c) Yeni bir pazar yaratmak d) Yeni bir tedarik kaynağının tanıtımını yapmak e) Yeni bir organizasyon oluşturmak	İnovasyon
McClelland	Girişimci tanımında, derecesi yüksek başarılarla dolu bir bireydir. Bu durum doğrudan girişimcilik süreci ile ilgilidir. Girişimcilik enerji ve risk alıcı kişidir.	Başarılı olmaya dönük Göze alan Adanmış
Kirzner (1978)	Girişimcilik, pazar fırsatlarını görebilen ve harekete geçirebilendir. Kelimenin tam anlamıyla karlı hale getirendir.	Vurgun yapan
Shapiro (1975)	Girişimci inisiyatif alabilen, sosyo-ekonomik düzeni planlayabilen ve başarısız olma ihtimalini göze alabilen kişidir.	Organizasyoncu İnisiyatif alan
Carland vd. (1984)	Girişimcilik, inovasyonel tavrı ile özdeş hale gelen ve iş hayatında stratejik yönetim anlayışını özümseyen bireydir.	Stratejik Düşünen
Kao ve Stevenson (1985)	Girişimci iş fırsatlarını görebilmeli ve onu değere dönüştürebilmelidir.	Değer yaratma Fırsat odaklı
Timmons ve Spinelli (2008)	Girişimci, düşünme, yorumlama, fırsata yönelik tutum, tamamlayıcı bir yaklaşımla hareket eder.	Önder Birlikçi Karar Verici Bağlı

Kaynak: Saifan, 2012: 24.

1929 krizi temel olarak Amerika'daki borsa çöküşüne adanmış olsa da; dünyadaki ekonomik koşullar, o yıllarda yaşanan krizin büyüklüğü ve etkisi düşünüldüğünde, “Büyük Dünya Krizi” olarak adlandırılması açık bir şekilde görülmektedir. Bu krizin yarattığı yıkımın başlıca göstergeleri; 50 milyona yakın insanın işsiz kalması, dünya genelindeki toplam üretim miktarının %42 oranında azalmasına ve dünya ticaretinin %65'nin düşmesine sebep teşkil etmiştir. 1929 yılı itibariyle dünyadaki diğer krizler baz alındığında, dünya ticaretinin en çok %7'lik bir düşüş sergilediği ve bu krizin nedeni etkili olduğu tahmin edilebilir. (Haliçolar, 2003 : 1)

Bu dönemde işletmelerin büyümesi hız keserken, insanlar için sosyal güvenlik bağlamında ortaya çıkan devletçi uygulamalar ön plana çıkmıştır. Diğer bir deyişle, sosyo-politik ağırlıklı ekonomi bu dönemi kapsamıştır. Kamu ekonomisi, özellikle savaş sırasında ve sonrasında kaynakların verimli kullanımında toplumun ana lokomotifine haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu durumdan girişimcilik faktörünün çok fazla etkilendiği söylenebilir. Kamudaki ekonomik faaliyetlerdeki artış ve bunun yanında ülkelerin gelirlerindeki harcamaların artışı, aynı zamanda devlet yapısında ve şirket yapısında merkezileşmeye dönük bir izlenim söz konusu olmuştur. Devletin bu dönemdeki rolü ne kadar fazlaysa toplumun hayatı da o kadar iyi olacağı yönünde görüşler söz konusuydu. (Aytaç, 1999: 27-28)

2.2.3 Girişimciliği Belirleyen Faktörler

Günümüzde önemli bir ekonomik ve sosyal güç haline gelen girişimcilik, birçok akademik çalışmanın da konusu haline gelmiştir. Girişimciliği belirleyen faktörler veya bu çalışmalar hakkında çeşitli görüşler bulunmasına rağmen, girişimcilik kavramı literatürde üç farklı yaklaşımla açıklandığı anlaşılmaktadır.

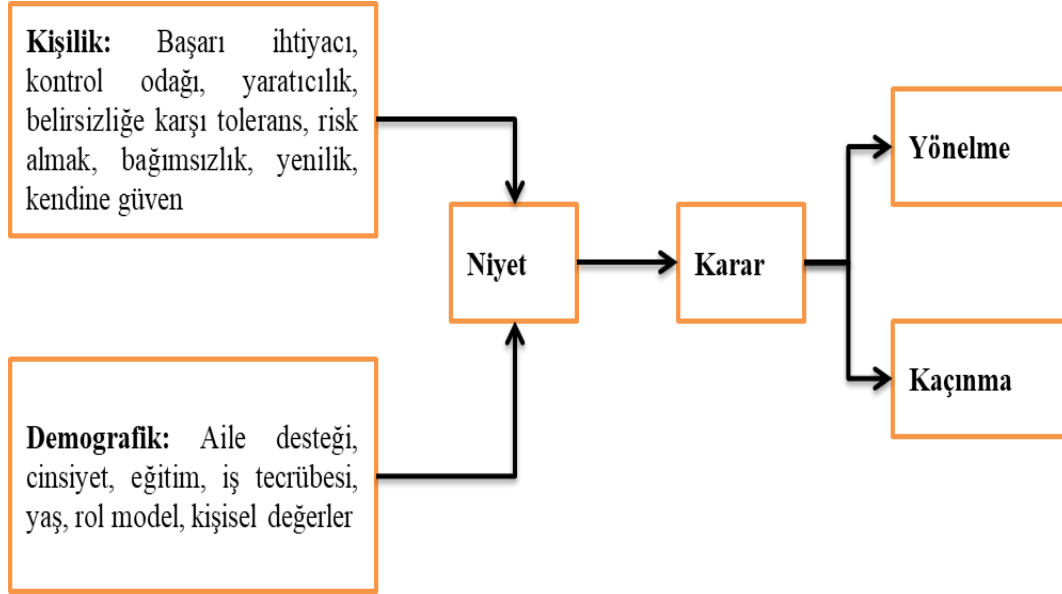
2.2.3.1 Bireysel yaklaşım

Girişimcinin kişisel ayrıcalıkları ve kabiliyetlerine, özellikleri ve yeteneklerine dayanan çalışmaları içeren bireysel yaklaşımdaki temel soru “bazı insanların neden bir iş kurması ve girişimci olarak başarılı olmasıdır. Bu konuda yapılan araştırmalarda bireylerin demografik, karakter ve ruhsal özellikleri ortaya konmaya ve belirtilmeye çalışılmıştır. Buna göre bireysel yaklaşım, girişimciyi demografik, kişilik ve psikolojik

olarak özelliklerini vurgulayarak aydınlatmaya çalışan bir bakış biçimidir. (Durak, 2011: 197).

Şekil 2.1

Girişimci Olmayı Etkileyen Bireysel Değişkenler



Kaynak: Naktiyok A., 2004: 15.

- Psikolojik Faktörler: Psikolojik olarak bireylerin girişimciliğini, değerlerini, tutumlarını, yaşadıkları deneyimleri, bilinçaltı ve benzer faktörlerden etkilenen davranışları belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlamda girişimcilik belirleyicileri olarak bağımsızlık isteği, risk alma yatkınlığı ve eğilim belirsizlik karşısında gösterilen tolerans, öz güven, yenilikçilik, başarıya ulaşma ihtiyacı, yaratıcılık iç denetim yapma konsantrasyonu gibi etkileyici faktörler ön planda bulunmaktadır (Özden, Temurlenk ve Başar, 2008: 231).
- Başarı İhtiyacı: Kişiyi mükemmelliğe ulaştırmak için mücadele etmeye iten bir güç olan başarı ihtiyacı, (Özen, 2006: 14) bir şeyi daha iyi yapma, bir şeyi bir başkasından daha hızlı yapma ya da önceki başarılarından daha büyük başarıya

ulaşma beklentisine neden olan bir durum olarak tanımlanabilir (Kaygın ve Güven, 2013).

- Kontrol Odağı: Literatürde girişimci olma arzusu ile iç kontrolün odağı arasında güçlü bir ilişkinin varlığı birçok çalışma tarafından ortaya konulmuştur. İşletmenin kurucularının veya çalışanlarının iç kontrol odağı ile işletmelerinin performansı arasında artı yönlü bir bağın olması bu durumu kuvvetlendirmektedir (İlter, 2010: 39).
- Bağımsızlık Arzusu: Girişimciler, tüm çalışmalarını kendisine adanarak başkasının yönetiminde çalışmaktan hoşlanmayan ve bağımsız çalışma arzusu olan kişilerdir (Kaya, 2007: 51). Bağımsız olma aynı zamanda kendi patronu, kendi potansiyelini gerçekleştirme, kendi sınırlarını ve hedeflerini belirleme ya da kontrol etme olarak da ifade edilebilir (Döm, 2008: 31).

Bağımsızlık ihtiyacı yüksek olan bireylerde ki özelliklere sahiptir (Keleş, 2013: 31-42);

- Bağımsızlık, yalnız çalışma arzusu,
- Kendini ifade edebilmek,
- Başkalarının projeleriyle çalışmak yerine kendi stillerini ortaya çıkarmaya ihtiyaç duymak,
- Bireysellik ve grup baskısına ilgisizlik,
- Fark,
- Diğerleri arasında her zaman dikkat çekmeye hazır olmak,
- Ne düşündükleri ve inandıkları konusunda ısrar,
- Çıkar konularına bağlılık
- Risk Alma Eğilimi: Girişimci davranışların ayrılmaz bir parçası olan risk, girişimci ve yöneticileri birbirinden ayıran ana değişkenlerden biri olarak varsayılmıştır.

(Kaygın ve Güven, adı geçen eser olarak kullanım yok yıllarını yazman gerek,: 23). Psikolojik, sağlık, kariyer, ekonomik ve sosyal riski ve benzeri risk türleri ile karşılaşan girişimci, sistematik analiz sonucunda maceraya girmeden risk alır. Daha farklı bir ifade ile , girişimci, risk içermeyen iddialar ve mücadeleler olmadan başarılı sonuçlara ulaşamayacağını bildiği için, anlaşılabilen ve yönetilebilen riskleri almaktadır. (Nakdiyok, aynı şekilde, : 27).

- Belirsizliğe Karşı Tolerans: Belirsiz bir durum, kişi açısından veri eksikliğinden dolayı tam olarak yorum yapılamayan veya sınıflandırılmayan bir koşul olarak tanımlanır. Diğer yandan belirsizlik, her şeyin bir olasılıkla sınırlanmadan gerçekleşebileceği beklentilerinin toplamıdır (Erdem, 2001: 44). Belirsizliğe karşı tolerans ise kişinin netlik olmayan durumlara karşı pozitif ve yapıcı tepki verebilme kabiliyetidir. (Keleş, vd., 2012: 109)
- Kendine Güven: Kendine güven, bireylerin belirli hedeflerine ulaşmada belirli bir şekilde başarılı olma yetenekleri hakkındaki inançlarını içerir. Kendine güvenen insanlar başarı için tüm yeteneklerin var olduğuna inanırlar (İşcan ve Kaygın, 2011: 447) Kendi işlerini kuran veya kendi işini kurmak isteyen girişimciler, hedeflerine ulaşabileceklerine inanan insanlardır (Özen, Temurlenk ve Başar, 2008: 232). Başka bir deyişle, girişimci kendi işinde kendisine saygı duyar ve başarılı olma becerisine sahip olduğuna inanırsa, başarılı olma olasılığı artar. Kendilerine güvenenler, tam olarak takip ettikleri çalışma programlarına sahip olan ve olayların sonuçlarını etkilediğine inanan kişilerdir (Çetinkaya ve Bozkurt, 2011: 12).
- Yenilikçilik: Yenilik, iş çalışmalarının güncel ve değişik bir şekilde oluşturulması ve uygulanması ile ilgili bir kavramdır. Yenilik, girişimciliğin odak noktalarından ve özelliklerinden biridir (Kutanis, age ., : 15).
- Yaratıcılık: Girişimciler değişikliklere cevap vermek ve onları fırsata dönüştürmek için yaratıcılığı kullanırlar (Kaygın ve Güven: 14). Başka bir deyişle, problemleri

çözmede yaratıcı çözümler üreten ve hayata çoğu bireyden farklı bir açıdan bakan girişimcinin yaratıcı bir eğilime içinde olması beklenmektedir.

Yaratıcı eğilimi olan bireyler ki gibi sıralanabilir (Keleş, age.,: 32);

- Yeni fikirler önermede yaratıcılık ve özgünlük,
- Güçlü sezgi ve gerektiğinde doğru tahminlerde bulunma,
- Değişime yönelik,
- Çok yönlülük.

2.2.3.2 Demografik faktörler

Yapılan araştırmalarda, kişilerin çocukluklarında yaşadıkları deneyimlerin kişisel ilgi alanlarına, iş hayatına ve dolayısıyla girişimci niteliklerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bireysel yaklaşımın vurguladığı bir diğer önemli konu, demografik değişkenlerdir. Buna göre ailenin sahip oldukları 1.çocuklarının eğitim seviyesi daha gelişmiş olanların ve girişim eğilimi yüksek bir aileye sahip olanların girişimde bulunma olasılıklarının daha muhtemel ve mümkün olduğu belirlenmiştir. Bağlı olduğu Ailenin yaşı, cinsiyeti, ekonomik ve sosyal hali vb. girişimciliği etkileyen diğer faktörler de görülmüştür (Durak, aynı şekilde: 198).

Girişimciliği etkileyen bu demografik özellikler literatür de ki gibi açıklanmaktadır.

- Aile Faktörü: Araştırmalar, çoğu insanın doğumundan itibaren babalarından ve diğer aile üyelerinden etkilendiğini tespit etmiştir. Bu nedenle, ailede girişimci ruhu olan bir kişinin varlığı, o ailede yetiştirilen kişinin girişimci olması için etkili olacaktır (Çetinkaya ve Bozkurt, aynı şekilde : 21). Kısacası, ailede örnek alınacak girişimci bireylerin var olması ve hele ki babanın işinin kendine ait olması, çocuklarda girişimciliğe sevk eden mühim bir etkendir.(Akçakanat Mücevher ve Çarıkcı, 2014: 138-139).
- Cinsiyet Faktörü: Yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar genellikle erkeklerin kadınlardan daha çok iş kurma konusunda eğilimli olduğunu ortaya koymuştur

(İlter, aynı şekilde : 45-46). Geleneksel olarak belirlenen cinsiyet rollerine göre, kadınların erkeklere, sosyal baskılara ve tehditlere bağımlı olduğu fikri, kadın girişimcilerin erkek girişimcilere kıyasla dezavantajlı hale gelmesine ve bu da az sayıda kadın girişimcinin ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Kutanis, aynı şekilde , : 33-34).

- Yaş Faktörü: Girişimcinin kariyer süresi ve yaşı arasındaki ilişki, literatürdeki birçok çalışmada bulunmuştur. Bu çalışmalar sonucunda girişimcilerin çoğunun girişimcilik kariyerine 22-45 yaşları arasında başladıkları görülmüştür. Girişimci belirtilen bu yaş aralığından önce ve sonrasında gereken deneyime, mali desteğe ve yeterli seviyede enerjiye sahipse, başarılı girişim başlatabilir ve çalıştırabilir. Çoğunlukla cinsiyeti erkek olan girişimci adayları ilk çalışmalarını otuz yaşının başına adım attıklarında, cinsiyeti kadınlar ise otuz yaşın ortalarında kurma eğilimi gösterirler. İşletmelerde tecrübe edinmek, farklı bir atılımda başarı ihtimalini tahmin etme yeteneği ile ilgilidir (Atasoy, 2012: 12).
- Eğitim Faktörü: Bununla birlikte, insanlar girişimcilik kadar eğitim yoluyla da birçok şey öğrenebilirler. İnsanlar edindikleri eğitimler ile iyi başarılı bir girişimde bulunma konusunda ki tecrübe ve ustalıklarını artıracaklar ve geçen zaman içinde gerçekleştirmedikleri hususlara hassasiyet göstereceklerdir. (Çetinkaya ve Bozkurt, aynı şekilde ., : 21).
- İş Tecrübesi : Girişimcilerin geçmişte elde ettikleri iş deneyimi üzerine yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde, ufak bir kuruluştaki çalışmak veya girişimde bulunma faaliyetlerinde tecrübe edinmiş olmak gibi konuların girişimde bulunmayı ve girişimci olmayı pozitif yönlü etkilediği anlaşılmaktadır. Farklı bir girişimde bulunma fikrinde yeni girişimin büyümesinde geçmiş iş hayatında çalışan ve girişimci olarak kazanılan deneyim büyük paya sahiptir. Bireylerin önceki işlerindeki hoşnutsuzlukları ile girişimcilik başarıları arasındaki pozitif ilişki iş tecrübesi ile ilgili bir diğer önemli konudur. Önceki işlerinden memnun

olmayan ve iş güvenliği düşük olan bireylerin yeni girişimlerde başarılı olmaları muhtemeldir (İlter, aynı şekilde, : 49).

- **Kişisel Değerler:** Kişisel değerler üzerine yapılan çalışmalarda girişimci ve etkin yönetici ifadeleri açısından benzerlikler görülmüştür. Bu bakış açısıyla, başarıya ulaşmış girişimci kimselerin genel anlamda kazanmaya başladığı görüşü kabul edilmektedir (Özden, Tumerlenk ve Başar, aynı şekilde, : 232).
- **Rol Modeller:** Rol modelleri girişimcilerin kariyerlerini etkileyen önemli bir faktördür. Aile, kardeşler veya diğer başarılı akrabalar ve hatta ulusal alanda çalışan diğer başarılı girişimciler rol modelleri olabilir. Rol modelleri, bir destek sistemi olarak girişim sırasında ve sonrasında etkilerini devam ettirebilir (Dünder ve Ağca, 2007: 131). Başka bir deyişle, bir şahsın ailesi, akrabaları, yakın çevresi veya örnek gördüğü başka girişimci insanlar sadece rol modelleri değil aynı zamanda iş hayatındaki kişiyi de desteklemektedir.(Akçakanat, Mücevher ve Çarıkçı, aynı şekilde : 140).

2.2.4 Sosyal Girişimcilik Kavramı

Dünyayı değiştirme arzusu içten içe girişimciyi motive eden ilk arzudur, bu durum başarıyla birlikte finansal karı da beraberinde getirmektedir. Girişimcilik bireysel değil bir takım oyunudur ve bazı girişimler için çok sayıda insanın bir araya gelmesi gerekir, bazı girişimciler insanları bir araya toplayacak bir politik düşünce birliğine veya bir ideolojiye ihtiyaç duyar, birçoğu ise diğer gerekliliklerinin yanında yüklü miktarda maddi güçle ancak gerçekleşebilir ve neredeyse hepsi iyi birer doz şansla ilerlerler (Weiss, 1995: 29-37).

Tarihe baktığımızda girişimciler ve risk sermayedarları gerekli şartlar sağlandığında dünyayı değiştirme yolunda en fazla başarıya ulaşmış kişilerdir. Bu şartlarsa, yenilikçi ve geniş bir bakış açısıyla ortaya çıkan fikirlerin veya uygulamaların makul bir miktarda sermayeyle desteklenmesidir. Şartların sağlandığı bir durumda, amaca kilitlenmiş insanlardan oluşan bir takım, yetenekleri ve yaratıcılıklarını yani

“girişimcilik enerjisini” kullanarak (sadece güç kullanarak değil) dünyayı değiştirecek bir etki yaratabilirler (<http://en.wikipedia.org/wiki/Arthashastra>., 07.10.2020).

Sosyal girişimler genellikle “içkin bir toplumsal amacı olan girişimci etkinlik” olarak tanımlanmaktadır (Austin vd. 2006). Sosyal girişim tanımları iki kavramın, sosyal görev ve girişimciliğinin birbiriyle ilişkilendirilmelerini, dolayısıyla ikili bütçelemeyi içerir. Sosyal girişim tanımları iki kavramın, sosyal görev ve girişimciliğin birbiriyle ilişkilendirilmelerini, dolayısıyla ikili bütçelemeyi içerir. İngiliz Hükümeti Ticaret ve Sanayi Departmanı sosyal girişimi “hissedarlar ve mal sahiplerinin karlarını maksimize etmekten ziyade, karları esasen işteki sosyal amaca ya da topluma yeniden yatırılan ve öncelikli olarak toplumsal hedefleri olan ticari kuruluş” olarak tanımlanmaktadır. (Cornelius vd., 2008: 355) Dolayısıyla bu tür ticari kuruluşlarda toplumsal amaçlarla kar amaçları birbiriyle çatışmaz; aksine birbirini tamamlayarak ikili bütçelemeyi doğurur. Bir başka ifadeyle, toplumsal amaçlara hizmet edecek çabaların uzun vadede kalıcı ve sürdürülebilir olması için gereken etkin finansal yönetimin de sağlanması gereği üstüne kuruludur.

2.2.5 Sosyal Girişimcilik Kavramının Özellikleri

Ekonomik ve sosyal girişimcilerde bulunan bireylerin birbirine benzer fırsatlar ve vizyonları oda noktası haline getirdiği hatta yine aynı şekilde birbirine benzer tatmin edici kabiliyet ve özelliklere sahip olduğu Catford tarafından belirtilmiştir. Girişimciler bu özellikleri kuvvetli ve disiplinli sosyal adalet arzusuyla birleştirmektedir (Johnson, 2000: 8). Aynı zamanda yeterince pragmatik ve bağımsızdırlar. Ancak sadece tek çeşit bir sosyal girişimci biçimine değinmek doğru olmayacaktır. Kimi girişimcilerde karizmatik bir konuşmacı özelliği olurken kimi girişimcilerde ise enerjik ve daha uyumlu yumuşak konuşan kişilik özelliği taşırılar (Barendsen ve Gardner, aynı şekilde 45-46) Bunların dışında, bu girişimci bireyler kendi kitleleri için üstün değerler ortaya çıkarmaktadırlar. (Mort vd., 2003: 80).

Dess'in, sosyal girişimcileri açıklama noktasında idealleştirilmiş etkili bir açıklamaya işaret etmekte. Sektör liderleri ifade ettiği özelliklere değişik şekil ve seviyelerde sahip

olabilirler. (Dess, 2001: 3-4) Sosyal girişimci modeline uyum sağlayacak özellikler i gibi anlatılmaya çalışılmıştır.

Sosyal Sektördeki Değişim Temsilcileri: Sosyal girişimciler Schumpeter tanımında reformcu ve devrimci olarak tasvir edilmektedir, ancak sosyal misyonlarla, Sosyal girişimciler, sosyal sektörde / yöntemlerin yapılmasında bazı temel değişiklikler yapmışlardır. Vizyonları cesur ve çarpıcıdır. Yerel olarak faaliyet göstermelerine rağmen, çalışmalarının küresel bir etkisi vardır.

- Sosyal Değer Yaratmak ve Bunu Sürdürmek: Sosyal girişimcilik ile iş girişimciliğini birbirinden ayıran temel faktör olarak görülmektedir. Girişimci de bulunan birey için sosyal girişimci olma zaruridir. Bu durum sosyal ilerleme misyonunu da beraberinde getirir. Özellikle belirli yararları (mali getiriler ve tüketim kazanımları) azaltmayan bir görevdir. Kazanım elde etmek, refahı korumak ya da müşteri memnuniyetini arttırmak bu modelin bir gereğidir. Ancak kendisi değildir. Ortaya çıkarılan değer ölçüsü ise kar veya müşteri memnuniyeti şeklinde yorumlanmaz tamamen sosyal bir etki şeklinde değerlendirilir.
- Yeni Fırsatların Keşfedilmesi ve Takip Edilmesi: Sosyal girişimciler fırsatları görürken, diğer insanlar bu fırsatları sorun olarak görür. Yalnızca bir toplumsal ihtiyaç algısı / acısı ile hareket etmezler. Gelişimin nasıl sağlanabileceğine dair bakış açıları vardır ve kurguladıkları vizyonlara ulaşmak için yoğun emek ve gayret harcarlar. Aynı zamanda ısrarcı bir yapıya da sahiptirler.
- Sürekli İnovasyon, Uyum ve Öğrenme Süreci İle Meşgul Olmak: Girişimciler yenilikçi yönleriyle bilinmekte olup aynı zamanda yeni modeller geliştirir ve yeni yaklaşımlar ortaya çıkarırlar. Yenilikler birçok farklı şekilde gerçekleşebilmektedir, yenilikçi olmak tamamen yeni bir şeyi icat etmek anlamına gelmemektedir.
- Mevcut Kaynaklar Yetersiz Olsa Dahi Cesurca Hareket Etmek: Sosyal girişimciler, düşük miktarda olan kaynakları olabildiğince verimli şekilde kullanmaya çalışırlar. Sosyal girişimciler benliklerini endüstri standartlarına veya

gelenekleriyle sınırlı ve kısıtlı tutmazlar. Girişimciler, bireysel sosyal görevlerini güçlendirecek ve destekleyecek kaynakları, stratejileri geliştirmektedir. Uygun riskler alırlar. Paydaşların riske toleransını bilir ve riski dağıtmak için değerlendirirler.

- Hizmet Verilen Taraflara ve Çıktılara Büyük Sorumluluk Gösterme: Girişimciler, kendi sermayedarlarını çekmeye çalışırken, faydalanıcıları ve toplulukları için gerçek sosyal ilerlemeleri çekmeye çalışırlar. Bu şekilde yatırımcılara ilgi çekici gözükme amacıyla çaba harcarlar. Sermayedarların varlıkları ile toplumsal ihtiyaçlarını dengelemek önemlidir.

2.2.6 Sosyal Girişimcilik Alt Boyutları

Sosyal girişimcilik kavramı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar da birbirinden farklı alt boyutlar halinde sosyal girişimcilik kavramının irdelendiği görülmektedir. Bu çalışmada, sosyal girişimciliğin alt boyutları sosyal vizyon, finansal getiri, yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar olmak üzere beş alt boyutu 2013 yılında Caballerro tarafından ele alınmıştır.

2.2.6.1 Sosyal Vizyon Yaklaşımı

Sosyal girişimcilikte ekonomik değerlerden ziyade sosyal olarak formüle edilmiş, sosyal ihtiyaçların giderilmesi, sosyal alanda meydana gelen değişimler karşısında sosyal değer meydana getirilmesi ve sonuçta sosyal değişimin teşvik edilmesi anlamına gelen güçlü bir vizyon sunmaktır.(Urbano vd., 2010: 55).Çünkü bir sosyal misyonun başarılı olarak kabul edilmesi, kompleks sosyal problemlere yenici çözüm önerileri getiren kabiliyetlerin, becerilerin ve değerlerin oluşturulması gerektirmektedir.(Arroya vd., 2016: 182). Bu açıdan, girişimcilik perspektifinden toplumsal sorunlara çözüm arayan, sosyal ve toplumsal değer yaratarak insanların toplumsal ihtiyaçlarını karşılayan ve toplumsal dönüşümü hızlandıran sosyal

girişimciler (Kırılmaz, 2014: 57). sosyal bir bakış açısıyla hareket etmeye dikkat etmelidirler.

Sosyal vizyon kişinin yaşamında ki daha ilk evrelerinde tecrübe ettiği önemli gelişmelerin veya deneyimlerinden oluşan birikimlerinin adil bir sosyal paylaşımın oluşmasına ve adaleti tekrar tesis etmek için yönetimlerde kuvvetli ahlaki inanışların oluşumuna emek verir. Dönüşümü sağlayan bu inanç çerçevesi, sosyal girişimlerde bulunan bireylerin mantıklı ve anlamlı sosyal çabalarıyla değişimi daha yüksek seviyelere çıkarmak için insan potansiyelini geliştirmelerini sağlar. Bu sebeple, sosyal girişimcilik açısından sosyal vizyon boyutu, sosyal girişimciliğin bakış açısından güvenin ve geleceğe dair ümidin yapı taşlarını meydana getirmektedir. (Nga, 2018: 124-125).

2.2.6.2 Finansal Getiri Yaklaşımı

Sosyal girişimcilerin sosyal değişim sağlamak ve sosyal problemlere sürdürülebilirliği mümkün çözümler sunmak için mali kaynaklara istek duyarlar (Akkan ve Süygün, 2016: 40). İşte bu nedenle, sosyal girişimciler kimi zaman hedeflerini elde edebilmek sebebiyle gelir yaratıcı çalışmalarda bulunmak durumunda kalırlar. Ayrıca sosyal girişimciler sponsorluk ve bağış gibi buna benzer yöntemler ile kendilerine gelir yaratabilmektedir. Girişimciler bu şekilde elde ettikleri gelirleri sürdürülebilir şekilde toplumun refahını artırmak için ve daha iyi hizmet sunmak için doğru zamanda doğru

yerlere harcamalıdır. (Kırılmaz, 2014: 71). Tablo 2.6’da sosyal girişimcinin kaynaklarına yer verilmiştir.

Tablo 2.6.

Sosyal Girişimcinin Kaynakları

Finansal Kaynaklar	Piyasa İçi Kaynaklar	Ürün satılması, verilen hizmetler, kiraya verilen yerlerden sağlanan gelirler gibi kaynaklardır.
	Piyasa Dışı Kaynaklar	Kar amacı olmayan işletmelerin üyelerinden toplanan üyelik aidatları, kişilerden toplanan bağış ve yardımlar, devletin verdiği fonlardır.
Finansal Olmayan Kaynaklar	Personel	Örgütte çalışan personelin fedakârlık anlayışı ile hareket ederek örgüte aidiyet duygusuna sahip olmasıdır.
	Gönüllüler	Faaliyetlerin devam edebilmesi için hiç ücret almayan ya da çok az ücretle çalışan bireylerdir.
	Sosyal Sermaye	Örgüt üyelerinin amaçlarına ulaşabilmeleri için beraber hareket etmeleri ve karşılıklı güvene dayalı bir ağ geliştirmeleridir.

Kaynak: Asolsoy, 2016: 33.

Tablo 2.6’ya bakıldığında, kaynaklar sosyal girişimci açısından kaynaklar finansal olmayan kaynaklar ve finansal kaynaklar olarak iki farklı boyutta sınıflandırılmıştır. Baktığımızda finansal kaynaklar piyasa dışından ve piyasa içinden olacak şekilde karşılanmaktadır. Sosyal sermaye, işgücü, gönüllü bireyler ise finansal olmayan kaynakları oluşturmaktadır.

İşletmeler temel ekonomik faaliyetlerine devam edebilmek için maddi gelire ihtiyaç duyarlar. Maddi kaynakları ve gelirleri yeterli miktarda değilse, işletmeler ancak kısa vadede ayakta kalabilirler. Sosyal girişimde bulunan bireyler, sosyal ihtiyaçlarını reformist bir yöntemle gidermek için faaliyetlerinden de kazanç elde ederler. Girişimci için kazanç, sosyal bir amaca ulaşmak için atılan önemli bir adımdır. Bu sebeple, çağımızda sosyal yardımın devamlılığını ve sürdürülebilirliği güvenli bir şekilde oluşturmak için gelir getirici faaliyetler işletme arzusu, klasikleşmiş kar elde etme hedefi gütmeyen tüzel kişiliklerin girişimciliğe dönüşmesinde en değerli etkenler arasında kabul edilmektedir (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1189).

2.2.6.3 İnovasyon Yaklaşımı

En iyi sosyal uygulamalar, insanlar arasındaki yeni bağlantılar ve destekler dâhil olmak üzere en iyi sosyal uygulamaları kapsamak ve risk almayı ve yaratıcılığa teşvik etmektir. (Hasan, 2005: 8)

Kâr yerine sosyal amaçlara yönelik girişimci davranışlar, insanlar arasında en iyi sosyal uygulamaları, yeni bağlantıları ve desteği içeren, risk eğiliminde olma ve yaratıcılığı desteklemek de dahil en başarılı ve güzel iş pratiklerini içeren (Hasan, 2005: 8) sosyal girişimcilik açısından kar etmek ve ticari kaygılardan daha çok toplumsal sosyal gerekliliklere yönelik girişimcilik hareketleri daha büyük önem taşır. (Hibbert, 2012: 228)

Bu sebepten dolayı inovasyon, sosyal girişimcilikte önemli bir özelliktir; sosyal ihtiyaçları ve sosyal değişimleri irdelemek için çıkan fırsatlar iyi takip edilmeyi ve kaynakları entegre etmeyi kapsayan bir süreçtir. (Littlewood ve Holt, 2018: 532; Sutha ve Sankar, 2016: 98). Buna göre girişimciler sosyal yardımlarda ve hizmetlerde bulunarak inovasyon oluştururlar. (Kırılmaz, 2014: 67).

Sosyal girişimciler, sınırlı kaynaklar ve topluluk için olumlu değişiklikler yaratma, gayelerini elde edebilmek maksadıyla reformist çözümler arar ve onlara ulaşabilmek amacıyla daha önce denenmemiş farklı yöntemler bulurlar (Caballero, 2013: 8).

Buna sebeple, girişimcilerdeki sosyal inovasyona olan yönelim, toplumun kabul ettiği değerlere ve fırsatlara, sosyal işbirliklerinin ilerletilmesi ve sosyal sorunlara farklı çözümler bulunmasına olanak tanıyan toplumsal değişim için bir araç olma arzusunu ifade etmektedir (Arroya, 2016: 183).

2.2.6.4 Sürdürülebilirlik Yaklaşımı

Sosyal sorunlara ekonomik olarak sürdürülebilir çözümler sunan sosyal girişimciliğin sürdürülebilirlik boyutu (Smith, 2014: 202). İnsanların ve işletmelerin birbirlerine karşı bağımlı oldukları ve tek parça bir ekosistemin mensubu oldukları şuuru ile davranışları gerektiği yaklaşımından doğmaktadır. (İsmail, 2014: 5). Bu sebeple sosyal girişimciler, görev kabul ettiği herhangi bir hareketin ileri vade de sürekliliğini sağlamak ve bunu sürdürmede kalıcı sosyal değer oluşturmaya çalışırlar (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264).

Sosyal girişimciler, sahip oldukları kaynaklardan memnun kalarak farklı kaynaklar tesis etme ve bu sayede girişimlerini sürdürülebilirliğinin devamlılığını sağlama kabiliyetine sahiptirler. Sosyal evrimler çoğunlukla ansızın oluşmaz ve belirli bir zaman diliminde meydana gelirler. Bundan dolayı girişimcilerin amaçlarını elde edebilmeleri için sürdürülebilirliği mümkün olan faaliyetlere katılmaları gerekmektedir (Akkan ve Süygün, 2016: 41).

Bakıldığında kaynak oluşturma ve sürdürülebilirlik kavramı sosyal girişimcilikte önemli iki dönüştürücü unsurdur. Dolayısıyla sosyal girişimciler yarattıkları kaynakların ölçüsünde sürdürülebilirliklerini sağlarlar ve sürdürülebilir olabildikleri büyüklükte kaynak yaratma konusunda problem yaşamamaktadırlar. Bu nedenle girişimciler varlıklarını korumaya çalışırken diğer yandan da sosyal vazifelerini yerine getirmeye çalışmaktadır (Kırılmaz, 2012: 164).

2.2.6.5 Sosyal Ağlar Yaklaşımı

Sosyal ağlar kişinin sahip olduğu çevresi vesilesiyle resmi ya da gayri resmi ilişkiler kurarak aldığı destek sayesinde neler yapabileceğine dikkat çekmektedir. Girişimcinin sosyal ağlara olan aktif katılımı, karşılaştığı sorunlara hızlı ve etkili şekilde çözümler sunma konusunda önem arz eder. (Caballero, 2013: 6). Bu bakış açısından girişimcinin misyonunu yayabildiği ve gerçekleştirebildiği bir yapı haline gelmiştir. (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264).

Buna göre, girişimciler yeterli seviye de sosyal ağ edindiklerinde, yapma niyetinde oldukları girişimcilik uygulamalarına olan bağlılıklarını kuvvetlendiren sosyal girişimleri başlatmak için gerekli kaynakları seferber etme yeteneğine sahip durumdadır. (Madhooshi ve Samimi, 2015: 108). Sosyal sorunları ve problemleri çok yönlü olacak şekilde irdeleyen sosyal girişimciler çeşitli paydaşlar ile iş birliğine dayalı diyaloglar geliştirir ve bu vesileyle birbirinden farklı gruplar arasında köprü görevi görür (Estrin, 2013: 480).

Bu sebepten dolayı olacaktır ki sosyal ağların sosyal girişimcilikte kapladığı yer çok önemlidir ve değerlidir. Çünkü girişimcilerin toplulukla iletişim kurma, problemleri çözme ve ekip oluşturma gibi yüksek seviyede sosyal beceri isteyen etkinliklere ve faaliyetlere dahil olmak zorundadır. (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1190). Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal girişimcilerin girişimlerinde başarıya ulaşabilmesi için sosyal ağlar kurmak zorundadır. (Caliendo ve Kritikos, 2012: 319). Girişimcilerin kurmuş

oldukları sosyal ilişkileri, sorunların çözülmesinde faydalıdır ve yeni girişimcilik fırsatları sunar. Sosyal girişimciler gerektiğinde hedeflerine ulaşmak için kamu kurumlarını, üniversiteleri, STK'ları vb. kuruluşlar ile hareket ederler.(Kırılmaz, 2014: 69).

Sosyal girişimcilik faaliyetleri ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel zenginliğini artıran ve giderek önem kazanmaya başlayan bir sistem halini almıştır. Bu bağlamda, sosyal girişimcilik çabalarını artırmak amacıyla, potansiyel sosyal girişimciliğe aday olan henüz üniversite çağında ki gençleri arasında sosyal girişimcilik çalışmaları alanında özendirilebilir ve yüksek düzeyde girişimciliğe sahip bireyler sosyal sorumluluktan haberdar edilebilir.

2.2.7 Sosyal Girişimciler ile Geleneksel / Ticari Girişimciler Arasındaki Farklar

Girişimciler ihtiyaçları karşılamak için kamu, özel sektör veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile farklı yollar bulmaya çalışırken yaratıcılığı ve yeniliği daima vurgularlar. (Johnson.,:8). Webster'a göre girişimci, bir işletme teşebbüsü riskini alan, ticari teşebbüsü organizesini sağlayan ve yönetici konumunda olan bireydir (Boschee ve McClung, 2003:2). Farklı bir yönden değerlendirildiğinde ticari girişimci ve sosyal girişimci bazı açılardan değişiklikler göstermektedir. (Roper ve Cheney, 2005: 95). Bu farklılıklar tablo 2.7'de verilmiştir.

Tablo 2.7

Girişimci ile Sosyal Girişimci Arasındaki Farklar

GİRİŞİMCİ	SOSYAL GİRİŞİMCİ
Yeni ihtiyaçlara odaklanma eğilimindedirler.	Yeni yaklaşımlarla uzun vadeli hedeflere daha etkin hizmet etme amacı güderler.
Hissedarlar veya onların adına risk alırlar.	Hissedarlar adına risk alırlar.
İş/İşletme yaratmaya çalışırlar.	Değişim yaratma amacıyla çalışırlar.
Girişimciyi motive eden ana faktör, yeni bir iş kurma, kendi işini kurma ve finansal kazanç sağlama fikridir.	Ana hedefleri müşteri grubunun geliştirilmesidir.
Girişimcilerin risk seçimi para ve saygı kazanmaktır.	Sosyal girişimciler sivil toplum ihtiyaçları için sorumluluk ve risk alan kişilerdir.
Ana amacı kar elde etmektir.	Kar odaklı faaliyetlere katılabilirler, ancak karı kendi amaçlarına ulaşmada bir araç olarak görürler.

Kaynak: Akdoğan A. ve Cingöz, A.,2006: 51-52.

Bu ideoloji onları görev ve amaç seçimine yönlendirir. Sosyal girişimciler, yenilikçi girişimci organizasyonları veya yatırımları yönetir veya yaratır. Ana misyonları, kar peşinde koşmak yerine sosyal değişim ve kendi müşteri grubunun geliştirmektir. Sosyal girişimciler de kar odaklı faaliyetlerde bulunabilirler, ancak karı kendi amaçlarına hizmet eden bir araç olarak görürler. Ticari işletmelerin temel hedefi kar odaklı çalışmaktır. (Sharir ve Lerner,,: 7). Şahsi işletmelerinin kuruluşunda veya kurumsallaşmasında karşılaşılan sorunlara ve fırsatlara karşı benzer şekilde hareket ederler. Sosyal girişimciler ayrıca fırsatları ve ihtiyaçları tanımlama, programlamak, bilgi elde etme ve kaynak elde etme, satmak ve talep oluşturma gibi organizasyonlarda problemlerle karşılaşabilmektedirler. (Sharir ve Lerner, ., : 7).

Sosyal girişimciler, liderlerin yanı sıra ticari girişimcilerden de farklıdır. Sosyal girişimciliğin gelişimi, sosyal kalkınma ve gelişmenin yapı taşı oluşturmaktadır.

3. SOSYAL ZEKÂ ve SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

Sosyal zekâ, bireyin başkalarıyla iletişim kurmasını ve iş birliği yapmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bireylerin hayatlarının her alanında gösterdikleri başarı sosyal zekâ ile ilgilidir. Sosyal girişimcilik bireylerin güçlü sosyal ilişkilere sahip

olmalarını gerektirir. Bununla birlikte, sosyal girişimciler, her birey gibi, farklı kişilik özelliklerine, tutumlarına ve davranışlarına sahiptir ve sosyal ilişkilerdeki yaklaşımları farklı olabilir.

Girişimci olabilmek kişilerin çok kuvvetli sosyal ve insani ilişkilere sahip olmasını gerekli kılar. Kişiler soysal bağlarını ve ilişkileri kuvvetlendirirken bir taraftan tutku, hırs ve engel koyulamaz duyguların tesiri altında karşısındaki insanları negatif yönde etkiler veya diğer insanların ya da bireylerin kendisinin belirlediği yolda harekete geçmesine yardımcı olur. Fakat bu durum sosyal ilişki yönü yüksek düzeyde olan herkes için geçerliliğini koruyamayabilir. Bazı kişiler etik değerler, vicdan ve karakterleri çerçevesinde ben merkezli olmayı tercih etmek istemez ya da karşı tarafı olumsuz etkilemek, kişisel menfaatleri için onları kullanma yoluna gitmeyi istemez. Sosyal zeka en kısa şekilde ifade edilecek olursa etkili insan ilişkileri olarak ifade edilse de negatif yönleri bu tanımdan dolayı pek fazla dikkate alınmaz. (Buran, 2017: 10)

4. YÖNTEM

Araştırmanın bu safhasında, amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri ve sınırlılıkları, araştırma modeli, örnekleme ve kapsamı, kullanılan veri toplama metodu ve hangi analiz yönteminin kullanıldığı, ölçüm şekilleri ve elde edilen verilerin analizleri ve sonuçları hakkında bilgiler açıklanmıştır.

4.1 Araştırmanın Problemi

Sosyal zekâ kısaca etkili insan ilişkileri olarak tanımlansa da, sosyal zekânın hiçbir olumsuz yönü bu ifadeden dolayı dikkate alınmaz. Bununla birlikte, manipülasyon etkili insan ilişkileri göz önüne alındığında insan ilişkilerinin ne kadar kötü niyetle kullanıldığını ortaya çıkarır. Girişimcilik bireylerin güçlü sosyal ilişkilere sahip olmalarını gerektirir. Bu nedenle, yüksek düzeyde sosyal zekaya sahip girişimcilerin kişilik veya empatik / etik yaklaşım bağlamında yüksek manipülasyon seviyelerine sahip olacağını göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın araştırma sorusu "sosyal zeka boyutlarının sosyal girişimcilik niyeti üzerinde bir ilişkisi olup olmadığı" dır.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışmanın temel hedefi; bireyler üzerinden sosyal zekânın sosyal girişimcilik ile olan ilişkisini göstermektir. Oldukça önemli olan tüm zekâ türlerinin anlamlı olan sosyal zekânın sosyal girişimcilik ile bir ilişkisinin olduğu varsayıldığı ve kabul edildiği için bu iki kavram incelenmiştir. Belirlenen örneklem üzerindeki çalışanlardan sosyal zekânın sosyal girişimcilik ile ilişkisini araştırmak ve çözümlenmek istenmiştir.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek için aşağıda yazılı olan hipotezler kurgulanmıştır.

Bu hipotezler;

- H1: Sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1a: Sosyal bilgi süreci boyutu ile sosyal vizyon arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1b: Sosyal farkındalık boyutu ile sosyal vizyon arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1c: Sosyal beceri boyutu ile sosyal vizyon arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1d: Sosyal bilgi süreci boyutu ile finansal getiri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1e: Sosyal farkındalık boyutu ile finansal getiri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1f: Sosyal beceri boyutu ile finansal getiri arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1g: Sosyal bilgi süreci boyutu ile inovasyon arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1h: Sosyal farkındalık boyutu ile inovasyon arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1i: Sosyal beceri boyutu ile inovasyon arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1j: Sosyal bilgi süreci boyutu ile sürdürülebilirlik arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1k: Sosyal farkındalık boyutu ile sürdürülebilirlik arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1l: Sosyal beceri boyutu ile sürdürülebilirlik arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1m: Sosyal bilgi süreci boyutu ile sosyal ağlar arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1n: Sosyal farkındalık boyutu ile sosyal ağlar arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1o: Sosyal beceri boyutu ile sosyal ağlar arasında anlamlı ilişki vardır.

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu araştırmanın içerdığı bazı sınırlılıklar mevcuttur.

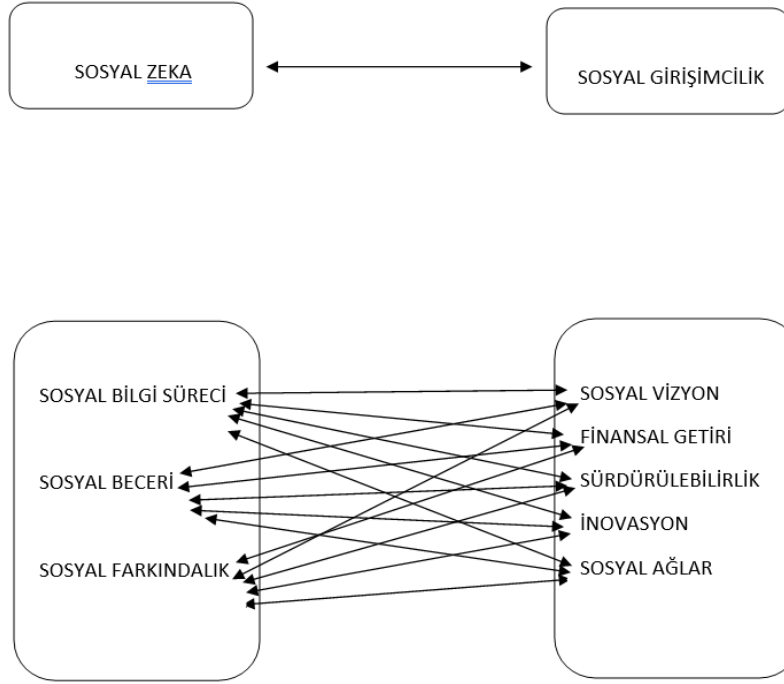
- Coğrafi şartlar ve koşullar açısından Kastamonu ili içinde ticari hayatına devam eden bir fabrika çalışanları ile yürütülmesi bu çalışmanın birinci sınırlılığıdır.
- İkinci sınırlılık ise, araştırma için yapılan anket uygulamasına katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olmasıdır.
- Üçüncü sınırlılık örnekleme oluşturan çalışanların eğitim düzeyinin büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin lise ve ilkokul olmasıdır.

4.5 Araştırma Modeli

Yapılan bu araştırmaya temel olan asıl soru sosyal zekânın sosyal girişimcilik ile olan ilişkisidir. Yapılan araştırma sonucunda bu bağlamda oluşturulmuş olan araştırma modeli şekil 4.1 üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 4.1

Araştırmanın Modeli



4.6 Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Yapılan bu çalışmanın evreni Kastamonu ilinde faaliyet göstermekte olan bir fabrika da çalışan işçiler tarafından oluşmaktadır. Veriler bu işçilerden anket uygulama yöntemi ile 2021 yılı Temmuz-Ağustos aylarında elde edilmiştir. Anket katılımcılarına uygulanan bu anketlerin ilgili katılımcılar tarafından dürüst ve samimiyetle cevapladıkları kabul edilmektedir. Uygulanan anket formu EK' de yer almaktadır.

Sosyal Zekanın sosyal girişimcilik ile olan ilişkisini ortaya koyabilmek için yapılan bu araştırma da seçilen örneklem sayısı 310 olmak üzere hepsi fabrika çalışanıdır. Hazırlanan anket soruları ana kütleinin hepsine uygulanacak şekilde yapılmıştır. Anket uygulaması sonrasında toplamda 300 katılımcıdan geri dönüş alınabilmiştir. Ancak bazı anket formları üzerinde çelişkili ifadeler ve boş kalan sorular olması sebebiyle 93 çalışanın anket formları değerlendirmeye katılmamıştır. Toplamda ise 207 çalışanın anket formu değerlendirmeye katılmıştır.

4.7 Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veri toplamak için kullanılan ilgili anket formu katılımcılara hitaben bilgilendirme yazısıyla başlamış olup üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik sorular ikinci kısımda sosyal zekâ ile ilgili sorular üçüncü kısımda ise sosyal girişimcilik ile ilgili ölçeklere ilişkin ifadelerden yer almaktadır.

Anket formunda demografik sorular ile 5 tane sosyal zeka ile ilgili toplamda 21 ifade, sosyal girişimcilik ile ilgili ise 31 ifade yer almaktadır.2010 yılında Shamuganathan ve Nga tarafından hazırlanan sosyal girişimcilik eğilim ölçeği 5 farklı alt boyut şeklinde tasarlanmış olup bu ölçekler Reyhanoğlu ve Akın (2010) tarafından yapılan çalışmada ülkemizde denenmiş olup başarılı sonuçlar alınarak güvenilir(Cronbach Alfa=0,69-0,84) bulunmuştur. Ölçekte kullanılan beş alt boyut şöyledir.

- Sosyal vizyon
- Finansal getiri
- Sürdürülebilirlik
- İnovasyon
- Sosyal ağlar

Sosyal zekâ kavramının ölçeği için Trompso Sosyal Zekâ Ölçeği (Silvera ve diğ.) kullanılmış olup 21 adet soru yer almaktadır. Sosyal girişimcilik ölçeği için (Nga ve Shamuganathan, 2010) Sosyal Girişimcilik Eğilim Ölçeğinden faydalanılmıştır ve 31 adet soru yer almaktadır. Sosyal Zekâ ölçeği ise literatürde çok çeşitli sosyal zekâ ölçeği bulunsa da en fazla tercih edilen ve kullanılan sosyal zekâ ölçeğinin Tromso sosyal zekâ ölçeği olduğu tespit edilmiştir. Bu sosyal zekâ ölçeği 2001 yılında bireylerin sosyal zekâ düzeyini ölçümlemek için Silvera ve arkadaşları tarafından oluşturulmuştur. Bu ölçek üç alt boyut içermektedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış formunun güvenilirlik ve geçerlilik testleri Doğan ve Çetin (2010) tarafından yapılmıştır. Bu ölçekteki üç boyut şöyledir.

- Sosyal beceri
- Sosyal bilgi süreci
- Sosyal farkındalık

İki ölçekte kullanılan sorularda 5’li likert tipi ifadelerle göre oluşturulmuştur. 5’li likert tipi olan ölçeklerin maddeleri; 1 (Kesinlikle katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevaplanma tercihinle sahiptir.

4.8 Veri Analiz Yöntemleri

Katılımcılara uygulanan anket çalışması ile toplanan bilgilere yapılan faktör analizi, normallik testi güvenilirlik testi ve korelasyon analizi SPSS 26.0 programından faydalanılarak uygulanmıştır.

5. BULGULAR

Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS programından faydalanılarak analizleri yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi yapılırken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (min-maks değerleri, sayı, standart sapma, ortalama, yüzde) kullanılmıştır.

5.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5.1

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	178	86,0
	Erkek	29	14,0
Yaş	18-20	17	8,2
	21-30	40	19,3
	31-40	73	35,3
	41-50	66	31,9
	51-60	10	4,8
	61 ve üzeri	1	0,5
	Öğrenim Durumu	İlkokul	99
Ortaokul		38	18,4
Lise		48	23,2
Önlisans		12	5,8
Lisans		9	4,3
Doktora		1	0,5
Meslekteki Deneyim	0-5	75	36,2
	6-10	82	39,6
	11-15	37	17,9
	16-20	9	4,3
	20 yıl ve üzeri	4	1,9
Mesleğinizi severek mi yapıyorsunuz?	Evet	183	88,4
	Hayır	24	11,6
Toplam		207	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %86'sı kadın, %14'ü erkektir. Katılımcıların %8,2'si 18-20 yaş aralığında, %19,3'ü 21-30 yaş aralığında, %35,3'ü 31-40 yaş aralığında, %31,9'u 41-50 yaş aralığında, %4,8'i 51-60 yaş aralığında, %0,5'i 61 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde %47,8'inin ilkokul, %18,4'ünün ortaokul, %23,2'sinin lise, %5,8'inin ön lisans, %4,3'ünün lisans, %0,5'inin doktora olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki deneyimleri incelendiğinde, %36,2'sinin 0-5 yıl, %39,6'sının 6-10 yıl, %17,9'unun 11-15 yıl, %4,3'ünün 16-20 yıl, %1,9'unun 20 yılın üstünde olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların mesleklerini severek yapma durumları incelendiğinde %88,4'ünün evet, %11,6'sının hayır cevabını verdiği görülmektedir.

5.2 Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5.2

Kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Ölçekler ve Alt Boyutları	Min	Max	Medyan	\bar{X}	SS
Sosyal Zekâ Ölçeği	2,05	4,14	3,09	3,14	0,31
Sosyal Bilgi Süreci	2,00	4,63	3,50	3,47	0,55
Sosyal Beceri	2,00	4,33	3,16	3,15	0,44
Sosyal Farkındalık	1,00	4,14	2,71	2,74	0,73
Sosyal Girişimcilik Ölçeği	1,74	5,00	3,77	3,83	0,53
Sosyal Vizyon	1,17	5,00	3,66	3,61	0,71
Finansal Getiri	1,83	5,00	3,83	3,90	0,59
İnovasyon	1,75	5,00	3,75	3,77	0,62
Sürdürülebilirlik	1,43	5,00	4,00	3,96	0,65
Sosyal Ağlar	1,00	5,00	4,00	3,91	0,76

5.3 Sosyal Zekâ Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 5.3

Sosyal zekâ ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
1.Faktör	SZ13	0,848	21,424	0,743
	SZ12	0,821		
	SZ8	0,686		
	SZ11	0,652		
2.Faktör	SZ10	0,822	17,925	0,782
	SZ7	0,726		
	SZ19	0,648		
	SZ9	0,630		
3.Faktör	SZ21	0,774	15,435	0,854
	SZ4	0,740		
	SZ16	0,554		
	SZ15	0,491		
Toplam			54,784	0,763
KMO =0,683; $\chi^2(210) =659,913$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000				

Örnekleme büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunun tespiti için faktör analizi yapılmadan hemen önce Kaiser-Meyer-Olkin testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonrası elde edilen sonuç KMO değerinin 0.683 olarak ulaşılan bu sonuç neticesinde örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için uygun seviyede olduğu sonucu doğmuştur.0,5-1,0 aralığında ki değerler kabul edilebilir değerler olarak varsayılırken 0,5'in altında kalan değerler faktör analizinin bahsi geçen veri seti için pek uygun olmadığı kabul edilir (Altunışık vd., 2010:266). Öte yandan Bartlett Küresellik testi

sonucundan elde edilen değeri incelediğimiz de oluşan Ki Kare değerinin geçerli ve kabul edilebilir düzeyde olduğu kabul edilmiştir $\chi^2(210) = 659,913; p < 0,05$.

Ölçeğin faktör desenini ortaya çıkarmak maksadıyla faktörleştirme metodu olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme metodlarından Varimax seçilmiştir. Araştırma ölçeğinin faktör yapısını ortaya dökebilmek hedefiyle yapılan açıklayıcı faktör analizi 12 madde üç alt boyut elde edilmiştir..

Ölçeğin ve alt boyutların güvenilirlik katsayıları ilk boyut için 0,743, ikinci boyut için 0,782, üçüncü boyut için 0,854 ve ölçeğin tamamı için 0,763 olarak görülmüş ve yüksek seviyede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0,60 değerinden yüksek olması halinde kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Bu durum aynı zaman da yapılan çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılık açısından iyi ve yeterli olduğunu gösterir.

5.4 Sosyal Girişimcilik Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 5.4

Sosyal girişimcilik ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
1.Faktör	GİR4	0,793	15,148	0,720
	GİR3	0,727		
	GİR7	0,723		
	GİR5	0,676		
	GİR2	0,659		
	GİR6	0,614		
2.Faktör	GİR22	0,791	13,198	0,717
	GİR23	0,785		
	GİR24	0,658		
	GİR25	0,617		
	GİR21	0,562		
3.Faktör	GİR18	0,790	12,500	0,720
	GİR17	0,790		
	GİR16	0,640		
	GİR19	0,592		
	GİR15	0,526		
	GİR14	0,453		
4.Faktör	GİR30	0,854	12,190	0,703
	GİR31	0,819		
	GİR29	0,788		
	GİR28	0,703		
5.Faktör	GİR10	0,816	8,674	0,721
	GİR11	0,696		
	GİR9	0,565		
	GİR12	0,552		
Toplam			61,712	0,689
KMO =0,885; $\chi^2(210) =2586,890$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000				

İlk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi yapılmaya uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Analizin sonuçlanmasından sonra KMO değerinin 0,885 olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar ışığında örneklem yeterliliğinin ve büyüklüğünün faktör analizi ile değerlendirilmesi açısından “yeterli” seviyede olduğu görülmektedir. KMO değerleri için 0,5-0,10 aralığında ki oranlar kabul edilebilir oranlar olmasına rağmen 0,5 seviyesinin altında kalan değerler faktör analizi uygun olmadığı kabul edilir (Altunışık, 2010: 266).

Ölçeğinin faktör desenini gösterebilmek amacıyla faktörleştirme metodu için temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme metotlarından Varimax uygun görülmüştür. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi 25 madde beş alt boyutta toplanmıştır. Belirttiğimiz bu faktörler tüm varyansın %61,7122 unu ifade etmektedir.

Alt boyutların ve ölçeğin , güvenilirlik katsayıları ilk boyut için 0,720, ikinci boyut için 0,717, üçüncü boyut için 0,720, dördüncü boyut için 0,703, beşinci boyut için 0,721 ve tamamı için 0,689 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0,60'tan yüksek bir değerde olması çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda çalışma içinde kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının makul seviyede olduğunu gösterir.

5.5 Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri

Tablo 5.5

Kullanılan ölçeklere ilişkin normallik değerleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Sosyal Zekâ Ölçeği	0,455	0,169	1,200	0,337
Sosyal Bilgi Süreci	-0,269	0,169	-0,130	0,337
Sosyal Beceri	0,210	0,169	-0,280	0,337
Sosyal Farkındalık	-0,188	0,169	-0,579	0,337
Sosyal Girişimcilik Ölçeği	-0,025	0,169	0,850	0,337
Sosyal Vizyon	-0,066	0,169	-0,134	0,337
Finansal Getiri	0,062	0,169	0,319	0,337
İnovasyon	-0,137	0,169	0,313	0,337
Sürdürülebilirlik	-0,845	0,169	2,039	0,337
Sosyal Ağlar	-0,807	0,169	1,363	0,337

Gösterilen tabloda araştırma için kullanmış olan ölçeklerin normallik analizi çıktıları gösterilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlaşılmakta ve araştırmanın yapılmasında kullanılan ölçeğin normallik analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ve +3 arasında olduğu için verilerin normal dağılımı sahip olduklarını ifade etmekte bir sakınca yoktur.(Shao, 2002; Muzaffar, 2016; Oruç, 2018).

5.6 Ölçekler Arasındaki İlişkiye Ait İstatistikler

Tablo 5.6

Kullanılan ölçekler arasındaki ilişki

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1-Sosyal Zekâ Ölçeği	1,000									
p	-									
2-Sosyal Girişimcilik Ölçeği	0,017	1,000								
p	0,805	-								
3-Sosyal Bilgi Süreci	0,374**	0,513**	1,000							
p	0,000	0,000	-							
4-Sosyal Beceri	0,654**	-	0,065	1,000						
p	0,000	0,554	0,355	-						
5-Sosyal Farkındalık	0,613**	-	-	0,259	1,000					
p	0,000	0,396**	0,414**	**	-					
6-Sosyal Vizyon	-	0,799**	0,542**	-	-	1,000				
p	0,003	**	**	0,010	0,463**	-				
7-Finansal Getiri	-	0,822**	0,376**	-	-	0,666	1,000			
p	0,022	**	**	0,049	0,325**	**	-			
8-İnovasyon	-	0,844**	0,375**	-	-	0,607	,634*	1,000		
p	0,080	**	**	0,068	0,388**	**	*	-		
9-Sürdürülebilirlik	0,111	0,832**	0,432**	-	-	0,507	0,588	0,575	1,000	
p	0,111	**	**	0,011	0,223**	**	**	**	0	
10-Sosyal Ağlar	0,088	0,715**	0,318**	-	-	0,399	0,439	,485*	,673	1,000
p	0,088	**	**	0,024	0,148*	**	**	*	**	00
p	0,207	0,000	0,000	0,727	0,033	0,000	0,000	0,000	,000	-

**0,001 anlamlılık düzeyi, *0,005 anlamlılık düzeyi

Çalışma da kullanılan ölçekler arasında ki ilişkinin test edilebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır $r=0$ yok, $0,00 < r \leq 0,25$ ise çok zayıf, $0,26 \leq r \leq 0,49$ ise zayıf, $0,50 \leq r \leq 0,69$ ise orta, $0,70 \leq r \leq 0,89$ ise kuvvetli, $0,90 \leq r < 1$ ise çok kuvvetli, $r=1$ ise tam ilişkiyi ifade etmektedir (Karagöz, 2016, s. 727).

Analiz sonucunda, sosyal girişimcilik ölçeği ile sosyal bilgi süreci ($r=0,513$; $p < 0,001$) arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Sosyal girişimcilik düzeyinin artması sosyal bilgi süreci düzeyini arttırmaktadır.

Sosyal girişimcilik ölçeği ile sosyal farkındalık ($r=-0,396$; $p<0,001$) arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır. Sosyal girişimcilik düzeyinin artması sosyal bilgi sosyal farkındalık düzeyini arttırmaktadır.

Sosyal bilgi süreci ile sosyal vizyon ($r=0,542$; $p<0,001$) arasında orta düzeyde, finansal getiri ($r=0,376$; $p<0,001$) arasında zayıf düzeyde, inovasyon ($r=0,375$; $p<0,001$) arasında zayıf düzeyde, sürdürülebilirlik ($r=0,432$; $p<0,001$) arasında zayıf düzeyde, sosyal ağlar ($r=0,318$; $p<0,001$) arasında zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Sosyal bilgi süreci düzeyinin artması sosyal vizyon düzeyini, finansal getiri düzeyini, inovasyon düzeyini, sürdürülebilirlik düzeyini ve sosyal ağlar düzeyini arttırmaktadır.

Sosyal farkındalık ile sosyal vizyon ($r=-0,463$; $p<0,001$) arasında orta düzeyde negatif yönlü, finansal getiri ($r=-0,325$; $p<0,001$) arasında zayıf düzeyde negatif yönlü, inovasyon ($r=-0,388$; $p<0,001$) arasında zayıf düzeyde negatif yönlü, sürdürülebilirlik ($r=-0,223$; $p<0,001$) arasında çok zayıf düzeyde negatif yönlü, sosyal ağlar ($r=-0,148$; $p<0,001$) arasında çok zayıf düzeyde negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sosyal farkındalık düzeyinin artması sosyal vizyon düzeyinin, finansal getiri düzeyinin, inovasyon düzeyinin, sürdürülebilirlik düzeyinin, sosyal ağlar düzeyinin azalmasına neden olmaktadır.

Yapılan analizlerden sonra, araştırmanın hipotezlerine yönelik ulaşılan neticeler Tablo 5. 7’de gösterilmektedir.

Tablo 5.7

Araştırma Hipotezlerinden Elde Edilen Sonuçlar

Hipotezler	Tahmin	Sonuç	Anlamlılık
H1: Sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Hayır	Red
H1a: Sosyal bilgi süreci boyutu ile sosyal vizyon arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1b: Sosyal farkındalık boyutu ile sosyal vizyon arasında anlamlı ilişki vardır	Evet	Evet	Kabul
H1c: Sosyal beceri boyutu ile sosyal vizyon arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Hayır	Red
H1d: Sosyal bilgi süreci boyutu ile finansal getiri arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1e: Sosyal farkındalık boyutu ile finansal getiri arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1f: Sosyal beceri boyutu ile finansal getiri arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Hayır	Red
H1g: Sosyal bilgi süreci boyutu ile inovasyon arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1h: Sosyal farkındalık boyutu ile inovasyon arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1i: Sosyal beceri boyutu ile inovasyon arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1j: Sosyal bilgi süreci boyutu ile sürdürülebilirlik arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1k: Sosyal farkındalık boyutu ile sürdürülebilirlik arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1l: Sosyal beceri boyutu ile sürdürülebilirlik arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Hayır	Red
H1m: Sosyal bilgi süreci boyutu ile sosyal ağlar arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1n: Sosyal farkındalık boyutu ile sosyal ağlar arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Evet	Kabul
H1o: Sosyal beceri boyutu ile sosyal ağlar arasında anlamlı ilişki vardır.	Evet	Hayır	Red

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Zekâ ve girişimcilik alanında uzun yıllardır pek çok araştırma ve çalışmalar yürütülmüştür. Sosyal zekâ kavramı oldukça uzun bir geçmişe sahip olmuş olmasına rağmen bu konu da yapılan çalışmaların sayısı çok az ve yeterli değildir. Sosyal girişimcilik kavramı ise özellikle son dönemlerde karşımıza çıkmakta olup örnekleri her geçen gün daha da artmaktadır.

Sosyal girişimcilik akademik açıdan yeni bir kavram olmasına rağmen geçmişi çok daha eskilere dayanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Desteğe ve yardıma ihtiyaç duyan insanların sosyal refahına ve yaşam standartlarına çözümler bulmayı ve bunları sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlayan sosyal girişimciler yeni projeler ile kendilerinden söz ettirmektedir.

Tüm sosyal girişimcilik faaliyetleri bütün ülkelerin kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel zenginliği, etkileşimi artıran ve gün geçtikçe daha da önem kazanmaya başlayan bir sistem haline gelmektedir. Bu açıdan ülkemizde ve dünyada sosyal girişimcilik faaliyetlerini ve çabalarını artırmak için sosyal girişimcilik potansiyeli yüksek olan gençleri ve yetişkin bireyleri bu girişimcilik faaliyetlerine teşvik edilmeli ve özendirici politikalar teşvikler hazırlanmalıdır. Sosyal girişimcilik eğilimi yüksek bireyler çeşitli organizasyonlar ile dünyanın her yerinden bir araya getirilerek çeşitli sosyal girişimcilik örnekleri ile bu zenginlik daha da artırılmalı ve toplumsal sorunlara çözüm oluşturacak çalışmalarda bulunulması gerekmektedir.

Sosyal girişimcilerin çok kuvvetli ve etkili sosyal ilişkilere sahip olması gerekir. Bu sebeple yüksek seviyede sosyal zekaya sahip girişimcilerin aynı ölçüde manipülasyon gücüne sahip olduğunu ve bunu yapabileceğini ifade eder. (Buran, 2017: 10)

Daha önce yapılan çalışmalara baktığımız da sosyal girişimci bireylerin Özdevecioğlu ve Cingöz (2009: 89-90) yapıları itibarıyla risk almaya eğilimli oldukları, İrengün ve Arıkboğa (2005: 1185-1187) arabulucu ve uzlaşmacı özellikte olduklarını, Barendsen ve Gardner (2004: 43-46) atak ve girişimci ruhlu bir yapıda oldukları belirttikleri çalışmalarda çıkarılan sonuçları destekler niteliktedir.

Yapılan analizler sonucunda sosyal zekanın sosyal girişimciyle olan ilişkisi incelendiğinde doğrudan sosyal zeka ve sosyal girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilememiştir. Fakat her iki kavramın alt boyutları arasında ilişkilerin bulunduğu gözlenmektedir. Bu alt boyutlardan olan sosyal bilgi süreci boyutu ile sosyal vizyon arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Anket katılımcılarının sosyal bilgi süresinin artması sosyal vizyonlarında da artış olmasına sebep olduğu gözlemlenmektedir. Ancak sosyal farkındalık boyutu ile sosyal vizyon

arasında ki anlamlı ilişki negatif yönlü olmakla birlikte sosyal farkındalığın artması katılımcılar da sosyal vizyonun azalmasına sebep olmaktadır.

Sosyal zekanın alt boyutu olan sosyal beceri boyutu ile sosyal zekanın alt boyutu olan sosyal vizyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Ancak katılımcıların sosyal bilgi süreci boyutu ile finansal getiri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ve pozitif yönlüdür yani sosyal bilgi sürecinde ki artış finansal getiri boyutunun artmasını sağlamaktadır.

Sosyal farkındalık boyutu ve finansal getiri boyutu incelendiğinde ise sosyal farkındalık boyutu ile finansal getiri arasında pozitif yönlü olan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zaman da sosyal farkındalık boyutunun artması ile finansal getiri boyutunun da arttığı görülmektedir.

Sosyal beceri boyutu ve finansal getiri boyutu incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Sosyal bilgi süreci boyutu ve inovasyon alt boyutu arasındaki ilişkiye baktığımızda ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu, sosyal bilgi sürecinin artması inovasyon alt boyutunun artmasına neden olduğu görülmüştür. Ancak Sosyal farkındalık boyutu ile inovasyon arasında ki ilişkiyi incelediğimiz de iki boyut arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve sosyal farkındalık boyutunun artması ile inovasyon boyutunun azaldığı görülmüştür. Sosyal beceri boyutu ile inovasyon boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiş olup, sosyal bilgi süreci boyutu ile sürdürülebilirlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Sosyal bilgi süreci boyutunun artması sürdürülebilirlik boyutunda artışa sebep olduğu tespit edilmiştir.

Ancak sosyal farkındalık boyutu ile sürdürülebilirlik boyutu arasında anlamlı ilişki negatif yönlü olarak görülmüştür. Yani sosyal farkındalık boyutunun artması sürdürülebilirlik boyutunda azalışa neden olduğu tespit edilmiştir. Sosyal beceri boyutu ile sürdürülebilirlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal bilgi süreci boyutu ile sosyal ağlar boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür ve sosyal beceri boyutunda artış meydana gelmesi sosyal medya boyutunun da artmasına neden olmaktadır.

Sosyal farkındalık boyutu ile sosyal ağlar arasında ilişki incelendiğinde ise aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup, bunun sonucu olarak sosyal

farkındalık boyutunda ki artışın sosyal ağlar boyutunda azalışa neden olduğu görülmüştür. Sosyal beceri boyutu ile sosyal ağlar arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

KAYNAKLAR

- Ahmad, N. ve Seymour R.G. *Defining entrepreneurial activity: definitions supporting frameworks for data collection*, OEC, [<http://www.oecd.org/std/business-stats/39651330.pdf>], Erişim tarihi: 28.05.2020.
- Aidis, R. (2003). *Entrepreneurship and economic transition*, Tinbergen Institute Discussion Paper, University Of Amsterdam, [<file:///C:/Users/Teknotek/Downloads/SSRN-id385420.pdf>], Erişim tarihi: 25.03.2020.
- Akdoğan A. ve Cingöz A. (2006, Mayıs 25-27). *İç girişimciliğe verilen önem düzeyi ve iç girişimciliği etkileyen örgütsel faktörlerin belirlenmesine yönelik Kayseri ilinde bir araştırma*, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Bishkek, Kırgızistan.
- Akçakanat T., Mücevher, M.H. ve Çarıkçı, İ.H. (2014). Sözel, sayısal ve eşit ağırlık bölümlerinde okuyan üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi: Sdü örneği. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(2),138-139.
- Akkan E. ve Süygün M. (2016). Lisans öğrencilerinin özyeterlilik algıları ve başarıma güdülerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkilerinin incelenmesi. *AKÜ İİBF Dergisi*, XVIII(2), 35-63.
- Arroya J.C., Diaz R.P., ve Agarwal N. (2016). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among mexico residents. *Review of business management Sao Paulo*, 19(64), 180-199.
- Arthashastra. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Arthashastra>]. Erişim Tarihi: 07.02.2020.
- Atasoy T. (2012). *Kendinizin patronu olmak: girişimcilik*. ODTÜ Yayıncılık.
- Austin J. Howard S. ve Wei-skillem J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 6.
- Aytaç, R. (1999), *Elazığ'da girişimcilik ve girişimci kültür Elazığ sanayi ve ticaret odasına kayıtlı işadamları üzerine sosyolojik bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Barendsen L. ve Howard G. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader?. *Leadert to Leader*, (34), 43-50.

- Baumgartner F. ve Vasil'ová K. (2004). Why is social intelligence difficult to measure, possibilities of a situational approach to social intelligence research. *Studia Psychologica*, 46(4), 273-277.
- Blair J. ve Perschardt, K. (2002). Empathy: a unitary circuit or a set of dissociable neuro-cognitive systems?. *Behavioral and Brain Sciences*, 25, 1-72.
- Blans S. (2011). *Entrepreneurship Is An Art Not a Job*. [<http://stevblank.com/2011/03/31/entrepreneurship-is-an-art-not-a-job/>], Erişim Tarihi: 07.04.2020.
- Boschee J. ve McClurg J. (2003), *Toward a Better Understanding Of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions*. [http://www.sealliance.org/better_understanding.pdf], Erişim Tarihi: 20.05.2020).
- Brondolo E. (1996). *Correlates of risk for conflict among newyork city traffic agents*. Washington.
- Börü, D. (2006). *Girişimcilik eğilimi: M.Ü. işletme bölümü öğrencileri üzerinde bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.
- Caballero S. Fuchs, R.M. and Priale, M.A. (2013). *The influence of personality traits on social enterprise start – up: the case of peruvian social entrepreneurs*, 4th EMES International Research Conference On Social Enterprise – Liege: 1-18.
- Caliendo, M. ve Kritokos, A. (2012). Searching for the entrepreneurial personality: new evidence and avenues for further research. *Journal Of Economic Psychology*, 319-324.
- Chang E. (2004) *Social problem solving american psychological association press*. Washington.
- Cristian V. (2013). *Eskiçağ Tarihi Ansiklopedisi*. [<http://www.ancient.eu/Kautilya/>]. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2020.
- Cornelius N., Todres, M. Janjuha – Jivraj, S., Woods, A. ve Wallace, J. (2008). Corporate social responsibility and the social enterprise journal of business ethics, *Journal of Business Ethics*, 81(2), 355-370.
- Çetinkaya B. Ö. (2011). *Dünya'da ve Türkiye'de girişimcilik eğitimi: başarılı girişimciler ve öğretim üyelerinden öneriler*. Detay Yayıncılık.
- Daniel, M. H. (1997). Intelligence testing: status and trends. *American Psychologist*, 52(10), 1038-1045.

- Dess G. J. (2001). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. [http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_sedef.pdf]. Erişim Tarihi: 22.05.2020.
- Döm S. (2008). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Detay Yayıncılık.
- Doğan T., Totan T. ve Sapmaz F. (2009). Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı ve sosyal zekâ. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 235-247.
- Dündar S. ve Ağca V. (2007). Afyon kocatepe üniversitesi lisans öğrencilerinin incelenmesine ilişkin ampirik bir çalışma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 121-142.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği etkileyen çevresel faktörlerle ilgili girişimcilerin tutumları: Bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 191-213.
- Erdem, F. (2001). Girişimcilerde risk alma eğilimi ve belirsizliğe tolerans ilişkisine kültürel yaklaşım. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(2), 43-61.
- Gallop G.G. (2000). *The dawn of a new era*. Balcak Enterprise.
- Gözek S. (2006). *Girişimci Adayının özellikleri, girişimcilik eğitimleri ve girişimci adaylarına sağlanan destekler* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Hasan S. (2005). Social capital and social entrepreneurship in asia: analysing the links. *The Asia Pasific Journal Of Public Administration*, 27(1), 1-17.
- Halilçolar, G. (2003). *Büyük Dünya buhranı: 1929, ekonomik kriz*, Boğaziçi Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Kulübü Dergisi, Editör: Nazif Tolga Sınmaz Demir, İstanbul.
- Hastings, P.D. (2000). The development of concern for others in children with behavior problems. *Developmental Psychology*, (36), 531-546.
- Hisrich R.D. ve Peters, M.P. (1995). *Entrepreneurship – starting developing and mmanaging a new enterprise*. Richard D. (Ed.), Irwin, INC.
- İlter, B. (2010). *Girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar analizi: Kagider örneği*. Adalet Yayınevi.
- İrengün O. ve Arıkboğa, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: a field research. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195.

- İsmail N.B. Osman, A. A. ve Zain Z. M. (2014). *The influence of personality traits on soial entrepreneurial value creation*, 2nd Asean Entrepreneurship Conference. 1-8.
- İşcan Ö.F. ve Kaygın E. (2011). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 443-462.
- Kaya, A. (2007). *Bilişim ve iletişim ışığında girişimcilik ve kobi yönetimi*. Eğitim Kitabevi.
- Kaygın E. ve Güven B. (2013). *Güçlü kadınlar: Türkiye’de kadının girişimciliği*. Çatı Akademi.
- Kutunis Ö. R. (2006). *Girişimci kadınlar*. Değişim Aktüel Kitabevi.
- Kuratka D.F. ve Hodgetts, R. M. (2001). *Enterpreneurship—a contemporary approach*. Delmer Publishing.
- Kunda Z. (1999). *Social cognition*. Mas: MIT Press.
- Keleş H. N. (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 31-42.
- Keleş H. N., Kırıl Özkan, T., Doğaner, M. ve Altunoğlu A.E. (2012). Önlisans öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (9), 107-118.
- Kırılmaz K.S. (2014). Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Madhooshi, M. ve Samimi, M.H.J. (2015). Social entrepreneurship & social capital: a theoretical analysis. *American Journal Of Economics, Finance and Management*, 1(3), 102-112
- Miller G. (2005). New neurons strive to fit in. *Science* (311), 938-940.
- Mort G. S. Weerawardena J. ve Carnegie K. (2003). Social entrepreneurship: toward conceptualisation. *International Journal Of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76 – 88.
- Nga J.K.H., Priale, M.A., Darmohraj A., Moschetti, M., Fuchs, R.M. ve Saenz, M. (2018). Personality traits and social entrepreneurship dimensions in peru and argentina. *COMPENDIUM, ISSN Online 1390-9894*, 5(11), 120-144.

- Naktiyok A. (2004). *İç girişimcilik*. Beta Yayınları.
- Özden K. Temurlenk, M. S. ve Başar S. (2008). Girişimcilik eğilimi: kırgızistan – türkiye manas üniversitesi ve atatürk üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları Kongreler Dizisi, (16)*, 231.
- Roper J. ve Cheney G. (2005). Leadership, learning and human resource management: the meaning of social entrepreneurship today. *Corporate Governance, 5(3)*, 95-104.
- Saifan A.S. (2012), *Sosyal girişimcilik: Tanım ve sınırlar, teknoloji inovasyonu, yönetimin gözden geçirilmesi*. [www.timreview.ca]. Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Sexton D.L. ve Smilor R.W. (1996). *Entrepreneurship 2000*. Kaplan Publishing.
- Schuyt T., (2004). *Constructing a philanthropy scale: social responsibility and philanthropy*. Kar Amaca Gütmeyen Kurumlar ve Gönüllü Eylem Araştırmaları Derneği'nin 33. Konferansında Sunulan bildiri, Los Angeles.
- Sharir M. ve Lerner M. (2005). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal Of World Business, 41*, 6-20.
- Smith, R. Belllb, R. ve Wattsb, H. (2014). Personality trait differences between traditional and social entrepreneurs. *Social Enterprise Journal, 10(3)*, 200-221.
- Somazo, M.P. (1990). *Social intelligence and likeability, doctor of philosophy*. The Florida State University College of Arts and Sciences.
- Thompson J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management, 15(5)*, 412-431.
- Tickle D. ve Rosenthal, R. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychological Inquiry, 1(4)*, 285-293.
- Urbano D. Toledano, N. ve Soriano, D.R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective. *Evidence From Spain, Journal of Social Entrepreneurship, 1(1)*, 54-69.
- Varian H.R. (1990). *Intermediate microeconomics: a modern approach*. W:W Norton.
- Weiss, D. (1995). Ibn khaldun on economic transformation. *International Journal Of Middle East Studies, 27*, 29-37.

Wolvin, A.D. ve Coakley, C.G. (1990). Perspectives on listening içinde (norwood, n.j. ablex, 1993), B.R. Witkin, "Listening theory and research: the state of the art", *Journal Of The International Listeninng Association*, 4, 7-32.

Yıldız S. (2007). *Girişimcilik* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Younkins, E.W. (2006). *Jean-Baptiste Say's Law Of Markets: A Fundamental, Conceptual Integration. Le Quebecois Libre*. [http://www.quebecoislibre.org/06/060212-4]. Erişim Tarihi: 27.04.2020.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

“Sosyal zekanın sosyal girişimciye olan etkisi: Çalışanlar üzerine bir araştırma” başlıklı yüksek lisans tezimi hazırlamaktayım. Hazırlamış olduğum anket üç bölümden oluşmaktadır ve cevaplanması on beş dakikanızı alacaktır. Anketin kurumunuzda çalışan kişiler tarafından doldurulması çalışma açısından önem arz etmektedir. İfadelerin, 'doğru' veya 'yanlış' cevabı olmadığını ve yalnızca sizin görüşünüzün sorulduğunu özellikle belirtmek isteriz. Formda **isminizi belirtmeniz istenmemektedir**, elde edilecek bilgiler **kesinlikle gizli** tutulacak ve **bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacaktır**. İstedığınız takdirde çalışmanın sonuçları sizinle paylaşılacaktır. Katkılarınıza ve ilginize şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz. **Saygılarımla...**

Yüksek Lisans Öğrencisi Furkan Kömeçoğlu
Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

* A. Ön Bilgiler: Lütfen olarak işaretleyiniz

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
2. Yaşınız? : 18-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61 ve üzeri
3. Öğrenim Durumuunuz? : İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Doktora
4. Meslekte Kaçınıc Yılıınız? : 0-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl
 16-20 yıl 20 yıl ve üzeri
5. Mesleğinizi severek mi yapıyorsunuz? : Evet Hayır

* B. Sosyal Zeka İle İlişkin Bilgiler

Sosyal Zeka: İnsanları rahat ve doğru biçimde anlama ve anlaşma, insanlarla doğru etkileşim kurma yeteneğidir ve kendini ve başkalarını tanıma kapasitesi, nesne veya sesleri bilme kapasitesi gibi insani koşulların vargeçilmez parçasıdır ve pek çok yönüyle araştırılmaya değerlidir.								
Aşağıdaki ifadelerden 5'li ölçek üzerinden en uygununu seçip işaretleyiniz. Lütfen her satıra tek bir cevap veriniz ve her satırı cevaplayınız.								
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
1	2	3	4	5				
1.	Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.			1	2	3	4	5
2.	Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissedirim.			1	2	3	4	5
3.	Davranışlarının diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim.			1	2	3	4	5
4.	Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissedirim.			1	2	3	4	5
5.	İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.			1	2	3	4	5
6.	Diğer insanların duygularını anlayabilirim.			1	2	3	4	5
7.	Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.			1	2	3	4	5
8.	İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.			1	2	3	4	5
9.	Bşkalarının isteklerini anlarım.			1	2	3	4	5
10.	İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.			1	2	3	4	5
11.	Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.			1	2	3	4	5
12.	Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.			1	2	3	4	5
13.	İnsanları tahmin edilemez bulurum.			1	2	3	4	5
14.	Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.			1	2	3	4	5
15.	Bşkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.			1	2	3	4	5
16.	Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.			1	2	3	4	5
17.	Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.			1	2	3	4	5
18.	Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.			1	2	3	4	5
19.	Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.			1	2	3	4	5
20.	Bşkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.			1	2	3	4	5
21.	Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.			1	2	3	4	5

* C. Sosyal Girişimcilik İle İlgili Bilgiler

Sosyal Girişimci: Sosyal girişimci, toplumsal faydayı öncelikli hedef olarak belirleyen değişim öncüsü aktördür ve çözümünü aciliyet gerektiren çevresel ve toplumsal sorunlara kalıcı ve ölçeklenebilir çözümler geliştirir.

Sosyal Girişimcilik: Öncelikli toplumsal sorunları, maddi fayda ve kâr ön planda olmaksızın ortadan kaldırmaya ve sistemleri dönüştürmeye yönelik yapılan girişimcilik faaliyetleridir.

Aşağıdaki ifadelerden 5'li ölçek üzerinden en uygununu seçip işaretleyiniz. Lütfen her satıra tek bir cevap veriniz ve her satırı cevaplayınız.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
1.	Sosyal gereksinimleri sorunları açıkça tanımlayabilirim.			1 2 3 4 5
2.	Sosyal bir sorunun çözümü için açık bir vizyon oluşturabilirim.			1 2 3 4 5
3.	Sosyal bir vizyona güçlü şekilde bağlıyım.			1 2 3 4 5
4.	Sosyal sorunların çözümü için odaklı bir duruş sergilerim.			1 2 3 4 5
5.	İhtiyaç sahiplerinin sosyal gereksinimlerini karşılama konusunda kararlıyım.			1 2 3 4 5
6.	Sosyal değişimin bir parçası olma konusunda kararlıyım.			1 2 3 4 5
7.	Yatırımcılarımın kârını yükseltmek önemlidir.			1 2 3 4 5
8.	Kuracağım işletmenin temel amacı maddi kazançtır.			1 2 3 4 5
9.	Finansal refahın maksimize edilmesi önemlidir.			1 2 3 4 5
10.	İşletmemin ürettiği ürün ve hizmetleri kârlılıkla satmayı hedeflerim.			1 2 3 4 5
11.	İşletmemin hayatta kalması yüksek kâra bağlıdır.			1 2 3 4 5
12.	Kâr etmek sosyal hedeflere ulaşmak için bir araçtır.			1 2 3 4 5
13.	Sosyal fırsatları tanımlama konusunda <u>proaktif</u> bir yaklaşım sergilerim.			1 2 3 4 5
14.	Sosyal değer yaratmak için var olan riskleri fırsat olarak görebilirim.			1 2 3 4 5
15.	Üreteceğim ürün ve hizmetlerle sosyal değer yaratabilirim.			1 2 3 4 5