

# SOSYAL GİRİŞİMCİLİK NİYETİNİN KARMAŞIK ÖRÜNTÜSÜNÜN İZİNDE: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÖNCÜLLERİ, DUYGUSAL ZEKÂ VE KOLEKTİVİZMİN ROLÜ

## TRACING THE COMPLEXITIES OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP INTENTION: THE ROLE OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP ANTECEDENTS, EMOTIONAL INTELLIGENCE, AND COLLECTIVISM

Meral DÜLGER TAŞKIN\* 

### Öz

Sosyal girişimcilik, sosyal zorlukların ele alınmasında önemli bir rol oynayan ve büyüyen bir alandır. Hem kârlılık hem de toplum üzerinde olumlu etki yaratma potansiyelleri nedeniyle sosyal girişimciler yeni neslin ilgisini çekmektedir. Geleceğin girişimcileri olma ihtimalleri nedeniyle, işletme öğrencilerinin konuya yaklaşımı önemlidir. Sosyal girişimcilik niyeti, bireyin sosyal bir sorunu çözmek için bir iş kurmayı planlama eğilimini ifade eder. Sosyal girişimcilik, bireysel kazanç ötesinde sosyal fayda sağlamayı hedeflediği için, sosyal girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin hem bireysel hem de bağlamsal olarak incelenmesi konuyu daha fazla aydınlatılabilir. Dolayısıyla, sosyal girişimcilik niyetinin bireyin bilgi, duyarlılık, sosyal sorumluluk arzusu ve duygusal zekâ düzeyine dayandığı düşünülmektedir. Dahası, gruba bireyden daha fazla değer veren kültürel bir yönelim olan kolektivizmin, benzer varsayımları paylaşması nedeniyle sosyal girişimcilik niyetinde rol oynayabileceği öngörülmektedir. Ancak, özellikle duygusal zekânın ve bireysel bir değişken olarak kolektivizmin sosyal girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili yazın oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda, bu çalışma, sosyal girişimcilik niyetini etkileyen öncüllerin, duygusal zekânın ve kolektivizmin işletme fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde araştırmaktadır. 236 öğrenciden toplanan anket verileri kullanılarak yapılan regresyon analizleri sosyal girişimcilik öncülleri ve duygusal zekâ ile sosyal girişimcilik niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal girişimcilik öncüllerinden “Ahlaki ve Sosyal Görev” ve “Öz Yeterlilik ve Sosyal Destek”in ve duygusal zekânın alt boyutlarından “Sosyal Farkındalık” ile “Kendi Kendini Yönetme”nin sosyal girişimcilik niyetine en fazla katkıda bulunduğu saptanmıştır. Kolektivizm düzeyi yüksek öğrencilerin sosyal girişimcilik niyetinin ise daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bulgular,

\* **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, meral.dulger@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8491-3522.

**To cite this article:** Dülger Taşkın, M. (2024). Sosyal girişimcilik niyetinin karmaşık örüntüsünün izinde: Sosyal girişimcilik öncülleri, duygusal zekâ ve kolektivizmin rolü. *Journal of Research in Business*, 9(2), 454-481, DOI: 10.54452/jrb.1396376.

**Ethics Committee:** Marmara University Social Sciences Research Ethics Committee, 02.05.2023, 10-4.

454

**Submitted:** 26.11.2023

**Revised:** 16.08.2024

**Accepted:** 18.08.2024

**Published Online:** 06.12.2024

sosyal girişimciliği teşvik etmeyi amaçlayan eğitim kurumları, karar vericiler ile girişimci adayları için çıkarımlar sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal girişimcilik, sosyal girişimcilik niyeti, sosyal girişimcilik öncülleri, duygusal zekâ, kolektivizm

**JEL Sınıflandırılması:** L31

### **Abstract**

Social entrepreneurship is a growing field that plays an important role in addressing social and environmental challenges. Social entrepreneurs are attracting the attention of the new generation due to their potential for both profitability and positive impact on society. The approach of business students is crucial as they have the potential to become future entrepreneurs. Social entrepreneurship intention signifies an individual's inclination to establish a business to address a social issue. Examining factors rooted in an individual's knowledge, awareness, social responsibility aspirations, and emotional intelligence with respect to social entrepreneurship intention can provide further insights. Additionally, collectivism is predicted to play a role in social entrepreneurship intention as it highlights valuing the group over the individual. However, literature on the impact of emotional intelligence and collectivism as an individual variable on social entrepreneurship intention is scarce. Hence, this study investigates the impact of social entrepreneurship antecedents, emotional intelligence, and collectivism on social entrepreneurship intention of business students using the Planned Behavior Theory framework. Survey data collected from 236 students indicate positive and significant relationships between social entrepreneurship antecedents, emotional intelligence, and social entrepreneurship intention. Furthermore, the sub-dimensions of "Ethical and Social Duty" and "Self-Efficacy and Social Support" of social entrepreneurship antecedents, and the sub-dimensions of "Social Awareness" and "Self-Management" of emotional intelligence contribute the most to social entrepreneurship intention. High levels of collectivism correlate with higher social entrepreneurship intention among students. The findings offer insights for educational institutions, policymakers, aiming to promote social entrepreneurship as well as aspiring entrepreneurs.

**Keywords:** Social entrepreneurship, social entrepreneurship intention, social entrepreneurship antecedents, emotional intelligence, collectivism

**JEL Classification:** L31

### **Extended Summary**

Social entrepreneurship is a growing field that plays an important role in addressing social and environmental challenges and fostering sustainable development. Social entrepreneurs are attracting the attention of the new generation due to their potential for both profitability and positive impact on society. The approach of business students is crucial as they have the probability of becoming future entrepreneurs. Social entrepreneurship intention signifies an individual's inclination to establish a business to address a social issue. Recognizing the potential of this transformative field, understanding the factors that influence individuals' intentions to engage in social entrepreneurship is crucial. Examining factors rooted in an individual's knowledge, awareness, social responsibility aspirations, and emotional intelligence with respect to social entrepreneurship intention can provide further insights. Social entrepreneurship antecedents encompass an individual's knowledge base, social awareness, motivations rooted in social responsibility, and self-efficacy related to social entrepreneurship. Emotional intelligence, on the other hand, refers to an individual's ability to perceive, understand, manage, and express emotions effectively. Additionally, collectivism is predicted to play a role in social entrepreneurship intention as it highlights valuing the group over

the individual. Previous research has typically assumed that all members of a particular culture share the same cultural values. However, recent research has highlighted that culture can vary from person to person, even within the same culture. Given that literature on the impact of emotional intelligence and collectivism as an individual variable on social entrepreneurship intention is scarce, this paper aims to extend the related stream of research. Hence, this study investigates the impact of social entrepreneurship antecedents, emotional intelligence, and collectivism on social entrepreneurship intention of business students using the Planned Behavior Theory as a guiding lens. To empirically examine these relationships, survey data collected from 236 students utilized in regression analyses indicate positive and significant relationships between social entrepreneurship antecedents, emotional intelligence, and social entrepreneurship intention. Specifically, the sub-dimensions of “Ethical and Social Duty” and “Self-Efficacy and Social Support” of social entrepreneurship antecedents, and the sub-dimensions of “Social Awareness” and “Self-Management” of emotional intelligence were found to contribute most strongly to social entrepreneurship intention. Additionally, high levels of collectivism increased social entrepreneurship intention among students. The study contributes to the literature in several ways: First, it expands the understanding of social entrepreneurship intention by incorporating emotional intelligence and collectivism as individual variables. It also provides empirical evidence on the relationships between social entrepreneurship antecedents, emotional intelligence, collectivism, and social entrepreneurship intention. Overall, this study underscores the importance of a holistic approach to understanding social entrepreneurship intention, considering both individual attributes and the broader cultural context. Finally, the findings offer insights for educational institutions, policymakers, aiming to promote social entrepreneurship as well as aspiring entrepreneurs.

## 1. Giriş

Thompson (2002), öncelikli olarak sosyal hedeflerle yönlendirilen sosyal girişimciliğin günümüzün çalkantılı değişimleri, öngörülemeyen olayları ve kaynaklara erişimdeki düzensizlikler nedeniyle önemli bir yanıt olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Canestrino vd. (2020:133), sosyal girişimciliği piyasa tabanlı yöntemlerle sosyal amaçları takip etmek olarak tanımlamaktadır. Sosyal girişimciler ise, sosyal değişimi teşvik ederek veya sosyal ihtiyaçları karşılayarak sosyal değer yaratmak için fırsatları tespit eder ve değerlendirirler (Mair & Noboa, 2003). Bu tanımlar, yalnızca bireysel başarı elde etmeye odaklanan alışılmış girişimcilik ve girişimci anlayışının artık değişen küresel şartlar altında genişlediğini göstermektedir.

Tan vd. (2020), sosyal girişimcilik bağlamında niyetleri anlamının önemini vurgulamıştır. Sosyal girişimcilik niyeti, bir bireyin bir sosyal girişim başlatma isteği olarak nitelendirilebilir. Bu noktada, sosyal girişimcilik niyetlerini hangi değişkenlerin öngördüğü sorusu önem kazanmaktadır. Sosyal girişimcilik bireysel kazancın ötesinde sosyal fayda sağlamakla ilgili olduğundan, sosyal girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin hem bireysel hem de bağlamsal bir perspektifle incelenmesi konuyu daha fazla aydınlatılabileceği öngörülmektedir. Tan vd.'nin (2020) meta-analiz yöntemi kullandıkları çalışmaları, sosyal girişimciliğe maruz kalma, algılanan kolektif etkinlik, algılanan sosyal destek ve

kişilik, cinsiyet ve geçmiş gibi kişisel düzeyde değişkenlerin yanında, kültür gibi makro düzeydeki faktörlerin sosyal girişimcilik niyetlerini şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma hem kişisel hem de toplumsal etkenleri bir arada barındırması bakımından sosyal girişimcilik öncülleri, duygusal zekâ ve toplumsal kültürün alt boyutu olan kolektivizmin sosyal girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerini aydınlatmayı amaçlamaktadır.

Davranışları niyetler aracılığıyla tahmin etmede başarısı nedeniyle, Azjen (1991) tarafından oluşturulan planlanmış davranış teorisi (PDT), insan davranışını yorumlamak için kullanışlı bir paradigma olarak kabul edilmektedir. PDT, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme eğiliminin özgüveninden ve amaçlanan eylemi gerçekleştirme arzusundan etkilendiğini öne sürmektedir. Bu nedenle, PDT, girişimcilerin motivasyon ve başarılarını aydınlatan girişimci niyeti açıklamak için sıklıkla kullanılmıştır (Zaremohzzabieh, 2019). PDT, “belirli bağlamlarda insan davranışını tahmin etmek ve açıklamak” için kullanılmaktadır. Bir davranışı tahmin etmek zor olsa da, PDT, “geniş tutumların belirli davranış üzerinde bir etkisi olduğunu” ve davranışı yönlendiren motivasyonların niyetlerden etkilendiğini varsaymaktadır. Niyetler büyüdükçe, gerçekleşme olasılıkları da artar (Ajzen, 1991).

Dolayısıyla, girişimcilerin yalnızca kendileri için değil, topluluklarının geri kalanı ve nihayetinde tüm dünya için değer yaratmaları beklendiğinden sosyal girişimcilerin gelişimini teşvik etmek gerekmektedir (Tan vd., 2020). Bu bakış açısı, girişimciliğin içsel bir özellikten ziyade öğrenilen bir beceri dizisi olduğunu savunmaktadır PDT’nin ilkelerine dayanarak, eğitim yoluyla girişimciliğin teşvikinin, öğrencilerin girişimcilik yetkinliklerini ilerletmeyi amaçladığı söylenebilir. Sánchez, (2013) aynı doğrultuda, eğitimin bireylerin motivasyonu ve öz-değer duyguları üzerinde çok önemli bir rol oynadığını ve bunun da onları yenilikçi girişimlerini kurarken kendi kapasitelerine güvenmeye yönelttiğini belirtmektedir. Bu fikre destek veren çalışmalar, girişimcilik ve işletme eğitiminin bireylerin girişimci yeteneklerini ve becerilerini geliştirebileceğini ortaya koymaktadır (örn. Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010; Ercan, 2022).

Sosyal girişimcilik öncülleri, sosyal girişimciliğin ortaya çıkmasına katkıda bulunan etkenlerdir. Vevere vd. (2021) ve Erbir & Gedik (2022), sosyal girişimcilik niyetinin, bireylerin sosyal girişimciliğe yönelik eğilimlerini şekillendiren çeşitli bağlamsal ve bireysel değişkenlerden etkilendiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, empati, sosyal ahlaki yükümlülük, sosyal girişimcinin kendi kendine yeterliği ve algılanan sosyal destek öncülleri yazında ilgi çekmektedir. Girişimci niyetini etkileyen faktörler üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmışsa da (Nabi & Holden, 2008; Solesvik vd., 2014; Liu vd., 2019; Bogatyreva vd., 2019), sosyal girişimciliğin öncülleri ile ilgili anlayış yetersiz kalmaktadır (Kruse vd., 2019).

Weisinger (1998) duygusal zekâyı duyguların akıllıca kullanımı olarak nitelendirmektedir. Duygusal zekâ bireyin karşılaştığı sorunları çözmek ve davranışlarını düzenlemek amacıyla kendinin ve başkalarının duygularını tanıması, anlaması ve yönetmesi ile ilgili olan bilişsel süreçleri kapsamaktadır (Mayer & Salovey, 1997). Duygusal zekâ, bireyin sosyal ilişkilerini yönetmesi, strese başa çıkması, empati kurabilmesi ve motivasyonu sürdürmesi açısından önemli bir beceridir. Yüksek duygusal

zekaya sahip bireyler, sosyal ilişkilerde daha başarılı olma, stresle daha etkin başa çıkma, daha yüksek özgüven geliştirme ve daha fazla başarı elde etme eğilimindedirler. Başkalarıyla etkileşim kurma yeteneği, yüksek düzeyde duygusal zekaya bağlıdır ve fırsatları ve yenilikleri değerlendirme yeteneği için önemlidir (Chell & Baines, 2000; Duchseneau & Gartner, 1990; Bar-On, Handley & Fund, 2005; Rauch & Frese, 2007). Tiwari vd. (2017) ve Pathak & Muralidharan'ın (2023) araştırmaları duygusal zekânın sosyal girişimcilik niyeti ve olasılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermekle birlikte daha fazla çalışmanın ilgili yazını genişleteceği düşünülmektedir.

Kültür, bir toplumun içsel değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Stedham & Wieland, 2017) ve sosyal girişimcilik dahil olmak üzere girişimci faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Wach, 2015; Jaén vd., 2017). Önceki araştırmalar kültürün ticari girişimcilikteki rolünü araştırmış olsa da sosyal girişimcilik üzerindeki etkisi (Autio & Acs, 2010; Estrin vd., 2013) ve sosyal girişimciliği etkileyecek belirli kültürel değerler yeterince araştırılmamıştır (Short vd., 2009).

Kültürün alt boyutlarından kolektivizm grubu bireyden üstün tutan, işbirliğini ve grup içi sadakati teşvik eden bir değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1980; 2011). Kolektivist yönelim, insanları gruplarının çıkarına hizmet etmeye motive etmesi dolayısıyla (Tiessen, 1997), sosyal misyon ve sosyal değer kavramlarına atıfta bulunmaktadır (Puimalainen vd., 2015). Bu nedenle, kolektivist kültürlerin sosyal girişimcilik için daha uygun ortam sağladığı varsayımından yola çıkılarak, kolektivizmin sosyal girişimcilik niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Hofstede (1980) tarafından 37 bireysellik puanı ile kolektivist bir toplum olarak sınıflandırılan Türkiye, yıllar içinde bu puanı 46'ya yükselterek (Hofstede Insights, 2023) orta derecede kolektivist bir topluma dönüşmüştür.

Kolektivizmin girişimciliği nasıl etkilediğine dair yapılan araştırmalara rağmen, kültürel değerlerin girişimci niyetleri üzerindeki nicel araştırmalar sınırlıdır (Farrukh vd., 2019). Dahası, kültürel yönelimin sosyal girişimcilik niyetlerini nasıl etkilediği konusunda çok az araştırma vardır (Yiğit, 2020; Soltwisch vd., 2023). Önceki araştırmalar genellikle ülkeler içinde tek tip kültürel bakış açılarını varsaymaktadır ve bu da girişimci tutumlarında bireysel farklılıkların gözden kaçmasında sebep olmaktadır (Rantanen & Järveläinen, 2016). Bireylerin buldukları kültür içerisinde duruma göre kolektivist ya da bireysel olarak hareket edebilecekleri Triandis (1993:371) tarafından ortaya konmuşsa da sosyal girişimcilik niyeti konusunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Yazındaki bu boşluk göz önüne alındığında, bu çalışma ilgili yazına katkıda bulunmak adına kolektivizmi bireysel bir değişken olarak ele almayı amaçlamaktadır (Trafimow vd., 1991; Tiessen, 1997).

Araştırma örneklemini olarak Türkiye'nin önde gelen işletme okullarından biri olan Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi seçilmiştir. İstanbul'un zengin kültürel mirasa sahip kozmopolit bir merkez olması, Türkiye'nin bütün şehirlerinden farklı sosyoekonomik seviyedeki öğrenciyi çekmektedir. Fakülte müfredatı, girişimcilik, yenilikçilik ve etik iş uygulamaları üzerine güçlü bir vurgu yaptığından öğrencilerin sosyal girişimciliğe yönelik olumlu tutumlar ve niyetler geliştirmeleri için cazip bir akademik ortam sunmaktadır. Bu sayede, kolektivizm, duygusal zekâ ve sosyal girişimcilik niyetleri arasındaki etkileşimi keşfetmek için uygun bir ortam sunmaktadır.

Bu çalışma, sosyal girişimcilerin toplumsal ihtiyaçları karşılamadaki vazgeçilmez rolünü ve sosyal girişimciliğin eğitim aracılığıyla geliştirilebilme potansiyelini temel almaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde sosyal girişimcilik öncülleri, duygusal zekâ ve kolektivizm ile sosyal girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Buna göre, bu makale şu şekilde düzenlenmiştir: Literatür gözden geçirilerek önemli kavramlar ve teorik arka plan tanımlandıktan sonra, metodoloji ve bulgular sunulmaktadır. Tartışma bölümünde, bulgular değerlendirilerek son bölümde gelecekteki araştırmalar için önerilerle birlikte sonuç tespitlerinde bulunmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Planlı Davranış Teorisi, Sosyal Girişimcilik ve Kültür

Ajzen (1985, 1991) tarafından geliştirilen planlanmış davranış teorisi (PDT), karar verme sürecini kapsamlı bir şekilde anlamak ve davranışı tahmin etmek için geliştirilmiştir. PDT, davranış niyetini davranışın temel belirleyicisi olarak kurguladığından, “insanların bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf edeceklerine dair bir gösterge” olarak kabul edilir (Ajzen, 1991: 181). Buna göre, bir bireyin belirli bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlü olursa, o davranışta bulunma olasılığı da o kadar yüksektir.

PDT'ye göre davranış niyetlerini davranışsal tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol etkilemektedir (Ajzen, 1991). Davranışsal tutumlar, bir bireyin belirli bir davranışta bulunmayla ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmesini içerir (Mair & Noboa, 2003). Öznel normlar, başkalarının ne yaptığını veya başkalarının neyi onaylayıp neyi onaylamadığı ile ilgili inançlar bağlamında algılanan sosyal baskı veya beklentilerle ilgilidir. Algılanan davranışsal kontrol ise Ajzen (1991) tarafından bireyin kaynaklara ve fırsatlara erişiminin o davranışın gereksinimleriyle uyum seviyesi olarak açıklanmaktadır.

Sosyal girişimciliğin kökleri 1960'lara kadar uzanmaktadır ve Ashoka'nın kurucusu Bill Drayton kavramın popülerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. 1980'lerde ve 1990'larda önemli bir tanınırlık ve çıkış yakalayan sosyal girişimcilik, eğitim, çevre, adil ticaret, sağlık ve insan hakları alanlarındaki sorunları çözmek için yaratıcı stratejiler kullanılmasını içerir ve genellikle bir ülkenin sürdürülebilir kalkınmasının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Mair & Noboa, 2003). Mair & Martí (2006: 37) ise, sosyal girişimciliği sosyal değer yaratmak için fırsatları keşfetmek ve değerlendirmek üzere öncelikle kaynakları yeni şekillerde birleştirerek değer yaratma süreci olarak açıklar. Bu “yenilik”, genellikle “sosyal fayda” olarak adlandırılan sosyal amaçları karşılamayı amaçlamaktadır (Cukier vd., 2011).

Bu duruma atfen, sosyal inovasyon kavramı, eğitim, güvenlik, sağlık gibi alanlardaki geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı durumlarda, sosyal ihtiyaçları ve problemleri yeni ve yaratıcı çözümlerle değişim ve değer yaratarak toplumun gelişmesine katkıda bulunan bir çaba olarak açıklanmaktadır (Yeşilkaya ve Yıldız, 2018: 84; Gülmez vd., 2020: 91). Sosyal inovasyon, sosyal girişimciler sayesinde

gerçekleştirilir. Dolayısıyla, sosyal girişimciler, toplumda belirli bir grup için sosyal değişimi ve kalkınmayı teşvik etmek amacıyla yenilikçi girişimler yaratırlar (Prabhu, 1999, Koç,2010). Fowler'a (2000) göre, sosyal girişimcilerin ana itici gücü kârın ötesinde, sosyal sorunların üstesinden gelmek ve sosyal fayda yaratmaktır. Mair & Noboa (2003), sosyal girişimcileri olumlu toplumsal değişim yaratma amacıyla fırsat temelli faaliyetlerde bulunan yetkin ve azimli bireyler olarak tanımlayarak bu kavrama önemli bir katkı sağlamıştır.

Bu çerçevede, PDT'nin bireylerin sosyal misyonlu girişimcilik faaliyetlerinde bulunma niyetlerini şekillendiren etkenleri açıklamaya yardımcı olabileceği ve bu çalışma için uygun bir temel oluşturduğu düşünülmektedir. PDT'yi sosyal girişimcilikle bütünleştirerek, bireylerin sosyal girişimci olma niyetlerini etkileyen faktörler ve niyetlerinin gerçek davranışa nasıl dönüştüğü incelenebilir. Ayrıca, yazında öğrencilerin sosyal girişimcilik niyetlerini ölçmek için teorik bir temel olarak PDT'yi kullanan çok sayıda çalışma (Kirby & Ibrahim, 2011; Chengalvala & Rental, 2017; Polbitsyn, 2018; Kruse vd., 2019; Luc, 2020; Kumar vd., 2020; Ukil, 2022; Chao & Yu, 2022) bulunması dolayısıyla, bu makale de aynı yolu izlemektedir.

Kültürel değerler ise, bireylerin belirli bir sosyal bağlamda davranma biçiminde yaşamsal bir rol oynamaktadır (Solesvik vd., 2014). Stedham & Wieland (2017), kültürü belirli bir topluma veya gruba özgü içsel değerler sistemi olarak tanımlamaktadır. Kültür, insanların dünyayı düşünme biçimlerini ve davranış biçimlerini etkilediğinden, bireysel davranışlar bir dereceye kadar kültür tarafından şekillendirilmektedir. Kültür, farklı ülkelerde gerçekleştirilen çeşitli girişimci faaliyetlerin ana belirleyicilerinden biridir (Wach, 2015) ve genel olarak girişimcilik ve özellikle de sosyal girişimcilikle ilişkilidir (Jaén vd., 2017:35). Ayrıca, kültür ve girişimcilik faaliyetleri arasındaki bağlantı, girişimcilik literatüründe önemli ölçüde ilgi görmüştür (Hayton vd., 2002). Önceki araştırmalar, kurumların ticari girişimciliği etkinleştirmedeki rolünü incelemiştir (Autio & Acs, 2010). Fakat, sosyal girişimciliği harekete geçirebilen veya sınırlandırabilen kültürel değerlerin sosyal girişimcilik üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır (Estrin vd., 2013).

## 2.2. Sosyal Girişimcilik Öncülleri

Sosyal girişimcilik öncüllerinin incelenmesinin, sosyal girişimci niyetlerinin örüntüsünü anlamayı kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Yang vd. (2015), sosyal girişimcilik öncüllerini, yukarıdaki bölümde ayrıntıları verilen davranışsal tutumlar, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak tanımlamaktadır. Mair & Noboa'nın (2006) kavramsal çerçevesinin, sosyal girişimciliğin öncüllerini anlamada en kapsamlı modellerden biri olduğu varsayılmaktadır. Bu modele göre, sosyal girişimciliğin öncülleri empati, ahlaki yargı, öz yeterlilik ve sosyal desteği kapsamaktadır. Girişimcilik niyeti bağlamında empati, dezavantajlı bireyler/topluluklar için bir endişeyi ve girişimcilerin bu özel grubun duygu ve deneyimlerini nasıl algıladıklarını ve onlara nasıl yanıt verdiklerini içerir (Hockerts, 2015). Bu iyiliksever eğilim, girişimcileri harekete geçmeye ve ihtiyaç sahiplerine yardım etmeye motive eden bir itici güç görevi görür (Caselman, 2007). Eylemleri ahlaki normların biçimlendirdiği varsayımından yola çıkılarak, ahlaki yargı, ortak bir yarar bulma arayışında bireyleri başkalarına



yardım etmeye yönlendiren bilişsel bir süreçtir (Mair & Noboa, 2006: 129). Öz yeterlilik, girişimcilerin yoksulluk gibi ezici zorluklarla karşı karşıya kaldıklarında bile değişimi etkileme yeteneklerine olan güvenlerini içerir. Bu tür sorunların devam etmesine rağmen, öz yeterliğe sahip bireyler, bir fark yaratma kapasitelerine inanırlar. Sosyal destek, girişimcilerin aile ve arkadaş gibi sosyal ağlarının kendilerini girişimci çabalarında destekleyeceğine inanma derecesini ifade eder (Hockerts, 2015). Örneğin, Çiftçi & Zencir (2019), sosyal girişimcilik öncüllerinin turizm sektöründeki sosyal girişimci çalışanların davranışları üzerindeki etkisini araştırmış ve sosyal girişimcilerin empati, sosyal destek ve ahlaki görev gibi özellikler sergilediğini ancak öz yeterlilik seviyelerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Çavuş & Pekkan (2017), sosyal desteğin bireylerin sosyal girişimciliğe bakış açısının belirleyicisi olarak önemini ve bireylerin sosyal girişimciliği anlama ve onunla ilişki kurma süreçlerindeki rolünü vurgulamışlardır.

Yazında sosyal girişimcilik niyetlerinin öncülleri olarak; algılanan fırsatın arzu edilirliliği ve uygulanabilirliği, girişimcilik kalitesi (Mair & Noboa, 2003), düzenleyici, normatif ve bilişsel kurumsal çevre (Urban & Kujinga, 2017), girişimci atikliği (Urban, 2020), kişilik özellikleri (Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010; İrengün & Arıkboğa, 2015; Kumcu ve Çetinel, 2022), girişimci deneyimi (Krueger, 1993) ve kültür (Yang vd., 2015) gibi çeşitli değişkenler incelenmiştir.

Özdemir, Özgüner & Alkış (2018), risk alma ve başarı ihtiyacının üniversite öğrencilerinin girişimcilik potansiyelini önemli ölçüde etkilediğini ve bireylerin girişimci eğilimlerini şekillendirmede öz yeterliliğin önemini vurguladığını gözlemlemiştir. Biçer & Başer (2019), hizmet öncesi öğretmenler arasında empatik eğilim ve sosyal girişimcilik özellikleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuş ve empatinin bireylerin sosyal girişimcilik özelliklerini şekillendirmede rolünü vurgulamıştır. Akkan & Süygün (2016) ile Yıldırım & Sunman (2022) da öğrencilerin yeteneklerine olan öz güvenleri ile sosyal girişimciliği sürdürme motivasyonları ve arzuları arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Aşağıdaki bölümlerde, sosyal girişimcilik öncüllerinin yanı sıra, bireylerin sosyal girişimcilik faaliyetlerine katılma niyetlerini şekillendirdiği düşünülen duygusal zekâ ve kolektivizm incelenmektedir.

### 2.3. Duygusal Zekâ

Goleman (1995) sayesinde popülerlik kazanan duygusal zekâ kavramı, öğretilebilir psikolojik ve sosyal becerileri kapsar ve bireylerin zihinsel yeteneklerini en üst düzeyde kullanmalarına olanak vererek bilişsel zekâyı destekleyen ve tamamlayan bir yapı olarak ilgili yazında yer bulmaktadır (Akın & Güven 2014). Mayer & Salovey (1993), duygusal zekâyı, duygu ve düşünceleri izleme, ayırım yapma ve bu bilgiyi başkalarının düşünce ve davranışlarına rehberlik etmek amacıyla kullanma yeteneği olarak tanımlar. Duygusal zekânın öne çıkan diğer tanımları arasında Bar-On, Handley & Fund'ın (2005), bireyin kendisini ve diğerlerini anlama, kendini ifade etme, kişilerle ilişki kurma ve çevresine uyum sağlama yeteneklerinden oluşan bir kavram betimlemesi göze çarpmaktadır. Bunun yanı



sıra, Goleman (2003), duygusal zekânın duyguları fark edebilme, bu farkındalıkla iyi kararlar alma, üzüntüyle başa çıkabilme ve dürtülerini kontrol edebilme yeteneğini içerdiğinin altını çizmektedir.

Bu tanımlar göz önüne alındığında, değişim ile başa çıkabilme, değişime uyum sağlayabilme, kontrollü ve bilinçli hareket ederek karar verme sürecinde tutarlı davranmanın duygusal zekâ yardımıyla kazanılan önemli özellikler olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Cin & Günay 2013). Goleman vd. (2002:39)'ye göre duygusal zekâ, Kişisel Yetkinlik ve Sosyal Yetkinlik boyutları altında toplanan 4 bileşenden oluşmaktadır: Öz farkındalık, kişinin kendi güçlü yönlerini, sınırlamalarını, değerlerini ve motivasyonlarını derinlemesine anlaması anlamına gelir. Kendi kendini yönetme kişinin duygularını kontrol etmesi, uyum sağlaması, zihinsel netliği kolaylaştırması ve kontrol edilmiş enerji sağlaması için gereklidir. Sosyal farkındalık kişinin diğerlerinin nasıl hissettiğine dikkat ederek dinleme ve uygun şekilde yanıt verme yeteneğini içerir. İlişki yönetimi ise kişinin iletişim kurma, değişim katalizörü olma, çatışmayı etkin yönetebilme, ilişki ağı kurabilme, etkin ekip çalışması yapabilme ve işbirliği becerilerini içerir.

Duygusal zekâ, girişimcilik özellikleri bağlamında yazında ele alınmıştır. Örneğin, Goleman (1995), duygusal zekâ seviyeleri yüksek bireylerin insanlara yardım etme, sorunlarını çözme ve sorumluluk alma konusunda büyük yeteneğe sahip olduklarını belirtmiştir. İnsanlarla etkileşim yeteneği, duygusal zekâyâ bağlıdır ve fırsatların yanında yenilikleri değerlendirme becerisi için önemlidir (Chell & Baines, 2000; Duchseneau & Gartner, 1990; Rauch & Frese, 2007). Bar-On, Handley & Fund (2005) ise, olumlu duyguların girişimcilerin yaratıcılığını artırdığını, fırsatları tanıma yeteneklerini geliştirdiğini, aynı zamanda girişimcilerin deneyimlerini sezgisel süreçler aracılığıyla çözümlere dönüştürmede önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Zampetakis vd. (2009), duygusal zekâsı yüksek bireylerin öz yeterlilikleri sayesinde strese karşı daha dirençli olduklarını ve proaktif özellikleri aracılığıyla girişimci davranışlarda bulunma yeteneklerinin arttığını, ayrıca daha yaratıcı eğilimlere sahip olduklarını belirtmektedir. Bu çerçevede, sosyal girişimcilik niyeti açısından duygusal zekanın yerinin araştırılmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

#### **2.4. Kolektivizm**

Verheul vd. (2002), işletme sahipliğinin yükselişinde kültürün karmaşık rolü hakkında çok az şey bilindiğini vurgulamaktadır. Yazında ulusal kültürel farklılıkların en yaygın kabul gören sınıflandırması Hofstede'nin (1980) Ulusal Kültürel Boyutlar çalışmasıdır. Ülkeler arasındaki kültürlerarası farklılıklar eril-dişil, bireycilik-kolektivizm, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma başlıkları altında gruplandırılmıştır (Hofstede, 1980). Hofstede'nin bu çalışmasına sadece IBM çalışanlarını kapsayan sınırlı örnekleme sahip olması, bazı ülkelerden çok az veri toplanması (McSweeney, 2002), tek bir şirketin iştirakleri üzerine yapılan bir çalışmanın tüm ulusal kültürler hakkında bilgi vermek için kısıtlı olması, veri toplama yönteminin sadece anketlere dayalı olması, verilerin sadece pazarlama ve satış elemanlarından toplanması (Sent, 2022) gibi farklı eleştiriler gelmiştir. Daha sonra, toplumlar arasındaki değer, davranış, kurum ve organizasyonlar açısından farklılıkları açıklamak için uzun vadeli yönelim-kısa vadeli yönelim ve hoşgörü-kısıtlama

boyutlarını eklenmiştir (Hofstede, 2001). Özellikle kolektivizm, grubu bireyin önüne koyan, güçlü sosyal ağlar oluşturan, işbirliğini vurgulayan ve grup uyumunu önceleyen bir kültürel yönelimdir. Kolektivist toplumlar, bireylerin grup desteği karşılığında kendi ihtiyaçları yerine grup ihtiyaçlarını önceliklendirdikleri grup içi sadakat özellikleriyle açıklanmaktadır (Hofstede, 2011).

Hofstede (1994), kolektivist ve bireyci sosyal yapıların girişimcilik modellerini ve girişimci bireylerin ortaya çıkışını farklı şekilde şekillendirdiğini de savunmuştur. Kolektivist toplumların girişimci eğilimleri engellediğini, bireyci toplumların ise onları geliştirdiğini ve sürdürdüğünü öne sürmüştür (Hofstede, 1994: 67-73). Autio, Pathak & Wennberg (2013), toplumsal kolektivizmin ticari girişimciliğe girmeyi caydırıcı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bunun sebebi olarak kolektivist toplumlarda bireyler kendi çıkarlarını grubun çıkarlarının önüne koyduğundan ticari girişimciliğin toplumdan olumsuz bir tepki alabileceğine işaret etmektedirler. Ayrıca, Aytaç (2006) toplumun yapısal özelliklerinin bir toplumun girişimciliğe ne kadar açık olduğunu belirleyebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, kolektivizmin sosyal girişimciliği de etkilediği düşünülmektedir.

Hofstede'nin (2001) çalışması, Türkiye'yi Japonya, Pakistan ve Arjantin ile birlikte kolektivist bir kültür olarak sınıflandırmıştır. Bunu kültürlerin farklı risk algılamalarına bağlamış ve kolektivist kültürlerin risksiz, güvenli ortamları tercih ettiğini ve bu nedenle risk almaya isteksiz olduğunu savunmuştur (Aytaç & İlhan, 2007). Türk toplumu, yüksek topluluk sadakati olan, bireyselliğin az geliştiği ve kişisel inisiyatif ile girişimci değer ve faaliyetlerin zayıf olduğu bir sosyal dokuya sahiptir (Aytaç & İlhan, 2007). Sosyal girişimciliğin kolektivizmle ortak temel değerleri göz önüne alındığında, bu makale kolektivizmin Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde "sosyal olarak kabul edilebilir" bir kavram olarak sosyal girişimcilik niyetini nasıl etkilediğini incelemektedir.

Kolektivizm ulusal kültür düzeyinin yanı sıra, örgüt kültürü düzeyi ve bireysel düzeyde incelenebilir. Örgüt kültürü düzeyinde, örgütsel kolektivizm, işbirliği, grup uyumu ve ortak hedeflere yönelik bağlılık ile açıklanmaktadır (Earley ve Gibson, 1998). Bireysel düzeyde kolektivizm ise, kişinin kendini merkeze alarak benlik geliştirmesi yerine sosyal merkezli bir benlik kavramı geliştirmesine işaret eder (Triandis, 2001). Bu bağlamda, bireysel kolektivizm, kişinin kendini gruba ait hissetme derecesi, grup normlarına uyma istekliliği ve grup amaçlarına yönelik bağlılık gibi unsurları içermektedir.

Bireysel bağlam düşünüldüğünde, kolektivist bir kültür içinde bireylerin hepsinin kolektivist olmayacağı gibi bireyci kültürlerde de her kişi bireyci olmayabilir (Kahveci, 2019). Yani, farklı durumlar söz konusu olduğunda kişilerin kolektivist veya bireyci tarafları öne çıkabilir. Örneğin, bir [girişimci] kişisel bağımsızlık ve inisiyatif konusunda güçlü bir inanca sahip olabilir, ancak aynı zamanda grup paylaşımına ve uyumuna da çok değer verebilir (Trafimow vd., 1991). Fakat sosyal girişimcilik özelinde bu konuda yeterli çalışma bulunmamaktadır. Tiessen'in (1997) bireycilik ve kolektivizmin iki ayrı değişken olarak ele alınması gerektiği yönündeki çağrısına uygun olarak, bu çalışmada kolektivizm, bir sürecin uç noktası olarak değil, bağımsız bir değişken olarak incelenmekte ve bu bağlamda ilgili araştırma alanı genişletilmektedir.

## 2.5. Sosyal Girişimcilik Niyeti

Bu çalışma kapsamında, bir girişimin kurulmasının basit bir uyarıcı-tepki eylemini içermediği ve bunun da girişimcilikle ilgili süreçlerin daha derin bir şekilde incelenmesini gerektirdiği düşünülmektedir. Niyetler, inançların, alguların ve diğer dışsal etkenlerin eylemin hemen öncesinde gelen sonuca dönüşmesini ifade eder (Ajzen, 2011). Bird'e (1988) göre, girişimcilik niyeti "mevcut girişimde yeni değerler yaratma" iken Krueger (1993) için "yeni bir işe başlama taahhüdüdür". Girişimcilik niyeti, girişimcilerin gelecekteki davranışlarının tahmini için en önemli ve acil değişken olarak kabul edilmektedir (Adam & Fayolle, 2015). Girişimcilik süreçleri hakkında daha kapsamlı bir anlayış sunmaları dolayısıyla, niyet modellerinin hem girişimcilik süreçlerin iç işleyişini ortaya çıkaran güvenilir bir yaklaşım sunduğu varsayılmaktadır. Örneğin, Shapero (1975) ve Shapero & Sokol (1982), girişim kurma niyetinin istenirlik düzeyi, uygulanabilirlik ile ilgili görüşler ve olasılıklar üzerine hareket etme eğiliminden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Krueger, 1993).

Tan vd.'nin (2020) sistematik yazın incelemesi sosyal girişimciliğin gerçekleşmesi için sosyal niyetin kritik rolünü vurgulamakta ve sosyal girişimcilik alanında daha fazla ilerleme kaydedebilmek için bu olgunun karmaşıklıkları hakkında kapsamlı bir anlayış kazanmanın şart olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, sosyal girişimcilik niyetinin, bir bireyin sosyal bir girişim başlatma olasılığıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu niyetlerin anlaşılmasının ise bireyleri sosyal girişimciliğe yönelten değişkenler hakkında değerli bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca, toplumsal refahı geliştirebilmek için, özellikle genç nesiller adına sosyal girişimcilik niyetlerini belirlemek çok önemlidir (Mathew & Riasudeen, 2021).

Bird'e (1988) göre, girişimcilik niyeti rasyonel ve sezgisel düşüncenin kişisel ve sosyal bağlamla etkileşimlerinden ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimcilik niyetine katkıda bulunan birçok etken olmasına rağmen, sosyal girişim kurmanın istenirlik düzeyi ve sosyal girişimin algılanan uygulanabilirliği önemli ölçüde belirleyici rol oynamaktadır (Mair & Noboa, 2006). Sosyal girişimlere katılımın istenirlik düzeyi empati ve ahlaki yargularla şekillenirken, bu tür girişimlerin uygulanabilirliği sosyal destek ve öz yeterlik inançları ile kolaylaştırılır. Örneğin, Açar & Özcan (2022), gönüllülük faaliyetlerine katılan 15-29 yaş arası bireylere odaklanan çalışmalarında gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik niyetleri arasında bir bağıntı olduğunu göstermişlerdir. Yazarlar, gönüllü faaliyetlerde bulunmanın topluma aidiyet duygusunu artırdığını ve bunun da bireylerin sosyal girişimciliğe yönelik niyetlerini artırdığını ortaya koymuşlardır.

Dahası, sosyal girişimciler hem değerlerini ve inançlarını şekillendiren hem de girişim yaratmaya yönelik eğilimlerini de yönlendiren belirgin kişilik özelliklerine sahiptirler. Bu kişilik özellikleri, niyetlerini ve buna bağlı olarak sonraki eylemlerini etkiler (Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010). Thompson (2002)'ye göre, bu özellikler, sosyal girişimcilerin finansal kazançtan ziyade başkalarına yardım etmeye ve onları önemsemeye odaklanan girişimlerini kurmalarını sağlayan belirleyici etkenlerdir. Bu bağlamda, empati, ahlaki yargı, öz yeterlilik ve sosyal desteği içeren sosyal girişimcilik öncüllerinin, sosyal girişimcilik niyetini potansiyel olarak ön görebileceği varsayılmaktadır. Buna göre, aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır:

*Hipotez 1: Sosyal girişimcilik öncülleri, sosyal girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 1a: Empati, sosyal girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 1b: Ahlaki yargı, sosyal girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 1c: Öz yeterlilik, sosyal girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 1d: Sosyal destek, sosyal girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Duyguların yönlendirilmesini ve yönetilmesini içeren duygusal zekânın, bireylerin niyet oluşturma sürecini önemli ölçüde etkileyen anahtar bir etken olduğu düşünülmektedir. Fakat, girişimcilik yazınında, duygusal zekânın girişimcilik ve/veya sosyal girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yitshaki (2012), girişimcilerin karizmatik ve ilham verici davranışlarının, takipçilerinin duygularını tanıma ve yönetme konusundaki etkisinin yeni girişimci davranışının ortaya çıkmasında önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Acar ve Uslu (2018), Miao vd. (2018) ile Bektaş & Zehir'in (2022) çalışmaları duygusal zekânın girişimcilik niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Sosyal girişimcilik niyeti açısından, Tiwari vd. (2017; 2020) duygusal zekânın olumlu etkisini doğrulamıştır. Pathak & Muralidharan (2023) ise, kültürel bağlamda duygusal zekânın sosyal girişimcilik olasılığını artırdığını bulmuştur. Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır:

*Hipotez 2: Duygusal zekâ sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 2a: Öz farkındalık sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 2b: Kendi kendini yönetme sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 2c: Sosyal farkındalık sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 2d: İlişki yönetimi sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Lee & Peterson (2000), Hayton vd. (2002), Erbatu (2008), ve Güler vd.'nin (2016) kültürel boyutların girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmalarının dışında, normların ve kültürel değerlerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çok az sayıda ampirik çalışma yapılmıştır (Farrukh vd., 2019). Kolektivizm ile ilgili olarak, Pathak & Muralidharan'ın (2014; 2016) çalışmaları, bunun ticari ve sosyal girişimciliği nasıl etkilediği konusunu incelerken, niyetleri nasıl etkilediği konusuna değinmemiştir. Çarıkcı & Koyuncu (2010) ile Pinillos & Reyes (2011) ise bireysellik ve kolektivizmin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini irdelemektedirler. Başka bir deyişle, kültürel yönelimin sosyal girişimcilik niyetlerini doğrudan nasıl etkileyebileceği konusunda araştırma (örn: Yiğit, 2020) çok azdır (Soltwisch vd., 2023).

Son olarak, önceki araştırmalar, bireysel seviyede kültürel farklılıkları göz ardı ederek, girişimcilik tutumlarını değerlendirirken tek tip kültürel bakış açıları varsaymaktadır (Rantanen & Järveläinen, 2016). Ayrıca, girişimcilik niyetini inceleyen yazının genişlemesine rağmen, kolektivizmin sosyal girişimcilik niyetini şekillendirmedeki rolü yeterince araştırılmamıştır. Kolektivist kültürlerde bireylerin sosyal girişimci olma olasılığının daha yüksek olması, kolektivizm ve sosyal girişimcilik arasındaki kavramsal yakınlıkla açıklanabilir. Bunun temel sebebinin, bu toplumlarda bireylerin başarılı olmak için ihtiyaç duydukları kaynaklara, bilgiye ve desteğe erişim imkânı sunan güçlü sosyal ağlara ve ilişkilere sahip olmaları olduğu düşünülmektedir. Buna göre, aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır:

*Hipotez 3: Kolektivizm seviyesi yüksek olan bireylerin sosyal girişimcilik niyetleri kolektivizm seviyesi düşük bireylere göre daha fazladır.*

### 3. Yöntem

#### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışma, işletme fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik niyeti üzerinde öncüllerin, duygusal zekanın ve kolektivizmin etkisini Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelemektedir. Girişimciliğin ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlikteki rolü düşünüldüğünde özellikle üniversiteler, öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin artırılması, girişimci bireylerin nitelik ve nicelikleri açısından güçlendirilmesi açısından önemli katkılar sunmaktadır (İpçioğlu & Taşer, 2009:14). Belirli özellikler ve niyetler eğitim yoluyla değiştirilebileceği ve teşvik edilebileceğinden girişimcilik alanındaki araştırmaların önemli bir kısmı işletme öğrencileri üzerinde yapılmaktadır (Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010). Bu çalışmalar ve literatür taraması ışığında, bu makalenin ilgili yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Buna göre, çalışma örneklemini Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde girişimcilik ve/veya yenilik yönetimi dersi alan veya almış olan 800 öğrenciden oluşmaktadır. Toplam 236 adet eksiksiz anket toplanmıştır ve bu da %29,5'lik bir yanıt oranına karşılık gelmektedir.

Katılımcıların ayrıntılı demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır:

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Verileri

| Kontrol Değişkeni | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| <i>Yaş Grubu</i>  |         |       |
| 18-24             | 213     | 90.3% |
| 25-29             | 21      | 8.9%  |
| 30-35             | 2       | 0.8%  |
| <i>Cinsiyet</i>   |         |       |
| Erkek             | 120     | 50.8% |
| Kadın             | 116     | 49.2% |

**Yarı-Zamanlı Çalışma Tecrübesi**

|              |     |       |
|--------------|-----|-------|
| Deneyimi yok | 47  | 19.9% |
| 1 yıldan az  | 100 | 42.4% |
| 1-2 yıl      | 70  | 29.7% |
| 3-4 yıl      | 13  | 5.5%  |
| 5+ yıl       | 6   | 2.5%  |

**Tam Zamanlı Çalışma Tecrübesi**

|              |    |       |
|--------------|----|-------|
| Deneyimi yok | 94 | 39.8% |
| 1 yıldan az  | 79 | 33.5% |
| 1-2 yıl      | 45 | 19.1% |
| 3-4 yıl      | 15 | 6.4%  |
| 5+ yıl       | 3  | 1.3%  |

**Girişimcilik Dersi Alan**

|  |     |       |
|--|-----|-------|
|  | 148 | 62.7% |
|--|-----|-------|

**Yenilik Yönetimi Dersi Alan**

|  |     |       |
|--|-----|-------|
|  | 169 | 71.6% |
|--|-----|-------|

**Sosyal Girişimcilik ile Tanışıklık**

|  |     |       |
|--|-----|-------|
| Hiç duymamış                             | 29  | 12.3% |
| Üniversite eğitimi sırasında duymuş      | 123 | 52.1% |
| Sosyal medyadan duymuş                   | 49  | 20.8% |
| Bir şirketin faaliyetleri yoluyla duymuş | 21  | 8.9%  |
| Diğer yollarla duymuş                    | 14  | 5.9%  |

**3.2. Ölçekler**

Hipotezlerin doğruluğunu tespit etmek için bir anket hazırlanmıştır. Anket, aşağıdaki tabloda ayrıntıları verilen ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Kontrol değişkenleri hariç, tüm ölçekler birden fazla maddeden oluşmaktadır ve 1'den ("Kesinlikle Katılmıyorum") 6'ya ("Kesinlikle Katılıyorum") kadar uzanan 6'lı Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Her yapı için, varimax rotasyonlu keşfedici faktör analizleri yapılmış ve her boyutun ortalama puanları ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Fakültede Türkçe ve İngilizce dillerinde işletme programları olduğundan, değişkenler her iki dilde de ölçülmüştür. Tablo 2, modelde kullanılan ölçeklerle ilgili ayrıntıları ve faktör analizi sonuçlarını sergilemektedir:

**Tablo 2:** Ölçek Bilgileri ve Faktör Analizi Sonuçları

| Değişken                       | Sosyal Girişimcilik Öncülleri | Duygusal Zekâ           | Kolektivizm    | Sosyal Girişimcilik Niyeti           |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|----------------|--------------------------------------|
| <b>Kullanılan Ölçek</b>        | Hockerts (2015)               | Wong ve Law (2002)      | Yoo vd. (2011) | Koe Hwee Nga ve Shamuganathan (2010) |
| <b>Ölçeğin Türkçe Sürümü</b>   | Akar (2020)                   | Türkçe'ye uyarlanmıştır | Saylık (2019)  | Kumcu ve Çetinel (2022)              |
| <b>Öge adedi</b>               | 17                            | 16                      | 6              | 33                                   |
| <b>Hesaplanan Boyut Sayısı</b> | 4                             | 4                       | 1              | 7                                    |

|                                       |           |           |           |           |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Analizden Çıkarılan öge sayısı</i> | 2         | 0         | 0         | 2         |
| <i>Toplan Değişkenliğin Yüzdesi</i>   | %63,5     | %71,6     | %66,1     | %64,8     |
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>       | 0,845     | 0,845     | 0,884     | 0,879     |
| <i>Bartlett'in Küresellik Testi</i>   | p < 0,001 | p < 0,001 | p < 0,001 | p < 0,001 |

Buna göre, kullanılan bütün ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Bartlett'in Küresellik Testi'nin sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla, çalışma için toplanan veriler faktör analizi yöntemi kullanılarak boyut küçültme için uygundur. Sosyal girişimcilik öncülleri için güvenilirlik tahmini 0,71 iken, ilk boyutun (Ahlaki ve Sosyal Görev) Cronbach's Alfa değeri 0,88 ve ikinci boyutun (Öz Yeterlilik ve Sosyal Destek) değeri 0,80'dir. Üçüncü boyuta (Şefkat) iki öge ve dördüncü boyuta (Empati) yalnızca bir öge yüklendiğinden, bu boyutlar için Cronbach's Alfa değerleri hesaplanamamıştır. Duygusal zekâ için güvenilirlik tahmini 0,88'dir. İlk boyut (Sosyal Farkındalık) için Cronbach's Alfa değeri 0,87; ikinci boyut (Öz Farkındalık) için 0,87; üçüncü boyut (İlişki Yönetimi) için 0,85 ve dördüncü boyut (Kendi Kendini Yönetme) için 0,82'dir. Kolektivizm için genel ölçek güvenilirlik tahmini 0,89 iken; sosyal girişimcilik niyeti için ise 0,88'dir. Bu değerlerin hepsi Nunnally (1978) tarafından önerilen eşik değerlerin üzerindedir.

Ayrıca, bulguların sağlamlığını artırmak için araştırma modeline kontrol değişkenleri de eklenmiştir. Yaş ve cinsiyet, bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve niyetlerini etkileyebilecekleri için çalışmaya dahil edilmiştir. Yarı zamanlı ve tam zamanlı çalışma deneyiminin bireylerin girişimcilik faaliyetlerine bakış açılarını değiştirebileceği ve yeteneklerini şekillendirebileceği düşünülmektedir. Ek olarak, girişimcilik eğitimi, artan girişimci niyetleri ve öz yeterlik ile ilişkilendirildiği için (örneğin, Liu vd., 2019; Kumar vd., 2020) işletme öğrencileri özelinde girişimcilik ve yenilik yönetimi derslerini almış olmanın önemli olduğu varsayılmaktadır. Son olarak, sosyal girişimcilik kavramına aşinalık, bireylerin konu ile algılarını ve anlayışlarını etkileyebileceği düşünüldüğü için analize dahil edilmiştir.

#### 4. Araştırma Bulguları

Tablo 3'te, ilgi alanındaki ilişkilere ilişkin genel bir açıklama sağlamak için değişkenler arasındaki tanımlayıcı istatistikler ve çift değişkenli korelasyonlar gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Pearson Korelasyon Sonuçları

| <b>Pearson Korelasyon</b>     | <b>Ortalama</b> | <b>SS</b> | <b>Sosyal Girişimcilik Öncülleri</b> | <b>Duygusal Zekâ</b> | <b>Kolektivizm</b> |
|-------------------------------|-----------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Sosyal Girişimcilik Öncülleri | 4,1353          | 0,51443   |                                      |                      |                    |
| Duygusal Zekâ                 | 4,5297          | 0,74416   | 0,255**                              |                      |                    |
| Kolektivizm                   | 3,9958          | 1,06900   | 0,318**                              | 0,306**              |                    |
| Sosyal Girişimcilik Niyeti    | 4,3436          | 0,54769   | 0,504**                              | 0,507**              | 0,293**            |

Not: \*p < 0.10, \*\*p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

Öncelikle, sosyal girişimcilik niyeti ile ilgili öne sürülen bağıntıları sınamak için istatistiksel analiz yazılımı kullanılarak sosyal girişimcilik öncülleri ve duygusal zekânın ve ilgili boyutlarının bağımsız



değişkenler olarak kullanıldığı iki ayrı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu modellere ayrıca kontrol değişkenleri olarak yaş grubu, cinsiyet, yarı zamanlı çalışma deneyimi, tam zamanlı çalışma deneyimi, daha önce girişimcilik ve/veya yenilik yönetimi dersi alıp almadıkları ve sosyal girişimcilik kavramını hangi kanaldan duydukları dahil edilmiştir. Sonraki aşamada, katılımcıların kolektivizm skorlarının medyan noktası baz alınarak veri ikiye bölünmüştür. Kontrol değişkenleri ile sosyal girişimcilik öncülleri ve duygusal zekânın ikinci regresyon analizinde anlamlı çıkan boyutlarının kolektivizm skoru yüksek ve düşük katılımcı grupları için sosyal girişimcilik niyetini nasıl etkilediğini göstermek için iki ayrı regresyon analizi daha yapılmıştır.

İlk aşamada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal girişimcilik niyeti için açıklanan değişkenlik, kontrol değişkenleri, sosyal girişimcilik öncülleri ve duygusal zekâ ile birlikte istatistiksel ve önemli ölçüde anlamlıdır ( $\Delta R^2 = 0,153$ ;  $\Delta F(1;226) = 62,271$   $p < 0,01$ ). Bu modelde, yarı zamanlı çalışma deneyimi de önemli bir kontrol değişkeni olarak ortaya çıkmaktadır ( $\beta_i = 0,145$ ;  $p < 0,05$ ). Regresyon analizinin ayrıntıları Tablo 4'te verilmiştir:

**Tablo 4:** Sosyal Girişimcilik Niyeti için Regresyon Sonuçları

|  | Regresyon Katsayısı | Standart Hata | Standart Katsayı |
|--|---------------------|---------------|------------------|
| <b>Kontrol Değişkenleri</b>                  |                     |               |                  |
| <i>Yaş Grubu</i>                             | 0,024               | 0,081         | 0,016            |
| <i>Cinsiyet</i>                              | -0,027              | 0,057         | -0,025           |
| <i>Yarı Zamanlı Çalışma Tecrübesi</i>        | 0,085               | 0,033         | 0,145**          |
| <i>Tam Zamanlı Çalışma Tecrübesi</i>         | 0,042               | 0,033         | 0,074            |
| <i>Girişimcilik dersi almış</i>              | -0,043              | 0,068         | -0,038           |
| <i>Yenilik yönetimi dersi almış</i>          | 0,006               | 0,070         | 0,005            |
| <i>Sosyal girişimciliğin duyulduğu mecra</i> | -0,023              | 0,027         | -0,042           |
| <b>Bağımsız Değişkenler</b>                  |                     |               |                  |
| <i>Sosyal Girişimcilik Öncülleri</i>         | 0,423               | 0,055         | 0,397***         |
| <i>Duygusal Zekâ</i>                         | 0,301               | 0,038         | 0,410***         |
| <b>Model Özeti</b>                           |                     |               |                  |
| <i>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></i>             | 0,422               |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup></i>                         | 0,666               |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup>'deki Değişim</i>            | 0,444               |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup>'deki Değişim için F</i>     | 62,271 ***          |               |                  |
| <i>ANOVA için F</i>                          | 20,043***           |               |                  |

Not: \* $p < 0,10$ , \*\* $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$

Sonrasında, sosyal girişimcilik öncülleri ve duygusal zekâ değişkenlerinin her biri için faktör analizi ile belirlenen 4'er boyutun sosyal girişimcilik niyeti üzerindeki bireysel etkileriyle ilgili olarak bir regresyon analizi daha yapılmıştır. Bulgular, kontrol değişkenlerin ile bu boyutların sosyal girişimcilik niyetindeki değişkenliğin neredeyse yarısını açıklamakla birlikte istatistiksel ve önemli ölçüde anlamlıdır ( $\Delta R^2 = 0,185$ ;  $\Delta F(4;220) = 20,705$   $p < 0,01$ ). Sonuçlar sosyal girişimcilik öncüllerinden Öz Yeterlilik ve Sosyal Desteğin ( $\beta_i = 0,282$ ;  $p < 0,01$ ) ardından Ahlaki Sosyal Görevin ( $\beta_i = 0,217$ ;  $p < 0,01$ ) sosyal girişimcilik niyeti üzerinde en yüksek olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Duygusal zekâ için ise, sırasıyla Sosyal Farkındalık ( $\beta_i = 0.287$ ;  $p < 0.01$ ), Kendi Kendini Yönetme ( $\beta_i = 0.197$ ;  $p < 0.01$ ) ve Öz Farkındalık ( $\beta_i = 0.115$ ;  $p < 0.10$ ) sosyal girişimcilik niyeti üzerinde en yüksek olumlu etkiyi göstermektedir. Yine, yarı zamanlı çalışma deneyimi de önemli bir kontrol değişkeni olarak ortaya çıkarken ( $\beta_i = 0.157$ ;  $p < 0,05$ ), Şefkat, Empati ve İlişki Yönetimi boyutlarının eldeki veriler için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Regresyon analizinin ayrıntıları aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir:

**Tablo 5:** Sosyal Girişimcilik Niyeti için Regresyon Sonuçları

|  | Regresyon Katsayısı | Standart Hata | Standart Katsayı |
|--|---------------------|---------------|------------------|
| <b>Kontrol Değişkenleri</b>                  |                     |               |                  |
| <i>Yaş Grubu</i>                             | 0,038               | 0,077         | 0,025            |
| <i>Cinsiyet</i>                              | -0,082              | 0,057         | -0,075           |
| <i>Yarı Zamanlı Çalışma Tecrübesi</i>        | 0,092               | 0,032         | 0,157**          |
| <i>Tam Zamanlı Çalışma Tecrübesi</i>         | 0,032               | 0,032         | 0,057            |
| <i>Girişimcilik dersi almış</i>              | -0,038              | 0,065         | -0,034           |
| <i>Yenilik yönetimi dersi almış</i>          | 0,011               | 0,068         | 0,009            |
| <i>Sosyal girişimciliğin duyulduğu mecra</i> | -0,024              | 0,026         | -0,045           |
| <b>Bağımsız Değişkenler</b>                  |                     |               |                  |
| <b>Sosyal Girişimcilik Öncülleri</b>         |                     |               |                  |
| <i>Empati</i>                                | 0,003               | 0,017         | 0,008            |
| <i>Ahlaki ve Sosyal Görev</i>                | 0,123               | 0,030         | 0,217***         |
| <i>Öz Yeterlilik ve Sosyal Destek</i>        | 0,280               | 0,051         | 0,282***         |
| <i>Şefkat</i>                                | 0,007               | 0,035         | 0,009            |
| <b>Duygusal Zeka</b>                         |                     |               |                  |
| <i>Öz Farkındalık</i>                        | 0,064               | 0,033         | 0,115*           |
| <i>Kendi Kendini Yönetme</i>                 | 0,103               | 0,030         | 0,197***         |
| <i>Sosyal Farkındalık</i>                    | 0,163               | 0,033         | 0,287***         |
| <i>İlişki Yönetimi</i>                       | -0,011              | 0,028         | -0,022           |
| <b>Model Özeti</b>                           |                     |               |                  |
| <i>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></i>             | 0,475               |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup></i>                         | 0,713               |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup>'deki Değişim</i>            | 0,185               |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup>'deki Değişim için F</i>     | 20,705***           |               |                  |
| <i>ANOVA için F</i>                          | 15,199***           |               |                  |

Not: \*p < 0.10, \*\*p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

Bu çalışma kolektivizmi bireysel bir değişken olarak ele aldığından, analizin son aşamasında katılımcıların kolektivizm ölçüm değerlerinin medyan noktası göz önüne alınarak iki grup oluşturulmuştur. Kolektivizm düzeyine göre sosyal girişimcilik niyetinin gruplar arasındaki farkı incelemek için kontrol değişkenleri, yukarıdaki analizde sosyal girişimcilik öncüllerinin ve duygusal zekânın istatistiki olarak anlamlı çıkan boyutları ile regresyon analizi her iki grup için ayrı ayrı yapılmıştır. Bulgular, kolektivizm düzeyi yüksek katılımcılar için kontrol değişkenleriyle birlikte sosyal girişimcilik öncüllerinin ve duygusal zekânın boyutlarının sosyal girişimcilik niyetindeki

değişkenliğin %57'sini açıkladığını göstermekle birlikte, istatistiksel ve önemli ölçüde anlamlıdır ( $\Delta R^2 = 0,233$ ;  $\Delta F(3;94) = 19,406$   $p < 0,01$ ). Kolektivizm düzeyi düşük katılımcılar için ise bu model yine istatistiksel ve önemli ölçüde anlamlı olmakla birlikte ( $\Delta R^2 = 0,174$ ;  $\Delta F(3;116) = 11,029$   $p < 0,01$ ) sosyal girişimcilik niyetindeki değişkenliğin %32'sini açıklamaktadır. Tablo 6, sosyal girişimcilik niyeti ile ilgili yapılan regresyon analiz sonuçlarını kolektivizm düzeyi yüksek ve düşük katılımcılar açısından karşılaştırarak sunmaktadır:

**Tablo 6:** Kolektivizm Düzeyleri Yüksek ve Düşük Katılımcıların Sosyal Girişimcilik Niyeti Açısından Karşılaştırması

|  | Yüksek Kolektivizm Seviyesi (n=107) |               |                  | Düşük Kolektivizm Seviyesi (n=129) |               |                  |
|--|-------------------------------------|---------------|------------------|------------------------------------|---------------|------------------|
|  | Regresyon Katsayısı                 | Standart Hata | Standart Katsayı | Regresyon Katsayısı                | Standart Hata | Standart Katsayı |
| <b>Kontrol Değişkenleri</b>                  |                                     |               |                  |                                    |               |                  |
| <i>Yaş Grubu</i>                             | 0,010                               | 0,114         | 0,006            | -,028                              | ,107          | -,020            |
| <i>Cinsiyet</i>                              | -0,029                              | 0,091         | -0,023           | -,115                              | ,076          | -,125            |
| <i>Yarı Zamanlı Çalışma Tecrübesi</i>        | 0,060                               | 0,055         | 0,082            | ,123                               | ,040          | ,268**           |
| <i>Tam Zamanlı Çalışma Tecrübesi</i>         | 0,121                               | 0,060         | 0,170**          | -,008                              | ,037          | -,019            |
| <i>Girişimcilik dersi almış</i>              | 0,004                               | 0,111         | 0,003            | -,069                              | ,080          | -,075            |
| <i>Yenilik yönetimi dersi almış</i>          | 0,064                               | 0,107         | 0,048            | ,039                               | ,087          | ,038             |
| <i>Sosyal girişimciliğin duyulduğu mecra</i> | -0,046                              | 0,036         | -0,083           | -,001                              | ,037          | -,001            |
| <b>Bağımsız Değişkenler</b>                  |                                     |               |                  |                                    |               |                  |
| <b>Sosyal Girişimcilik Öncülleri</b>         |                                     |               |                  |                                    |               |                  |
| <i>Ahlaki ve Sosyal Görev</i>                | 0,255                               | 0,080         | 0,232**          | ,284                               | ,069          | ,324**           |
| <i>Öz Yeterlilik ve Sosyal Destek</i>        | 0,121                               | 0,043         | 0,209**          | ,101                               | ,043          | ,190***          |
| <b>Duygusal Zekâ</b>                         |                                     |               |                  |                                    |               |                  |
| <i>Sosyal Farkındalık</i>                    | 0,199                               | 0,057         | 0,340***         | ,154                               | ,043          | ,290***          |
| <i>Öz Farkındalık</i>                        | 0,203                               | 0,043         | 0,352            | ,002                               | ,038          | ,005             |
| <i>Kendi Kendini Yönetme</i>                 | -0,004                              | 0,048         | -0,007***        | ,126                               | ,045          | ,246**           |
| <b>Model Özeti</b>                           |                                     |               |                  |                                    |               |                  |
| <i>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></i>             | 0,576                               |               |                  | 0,326                              |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup></i>                         | 0,790                               |               |                  | 0,623                              |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup>deki Değişim</i>             | 0,233                               |               |                  | 0,174                              |               |                  |
| <i>R<sup>2</sup>deki Değişim için F</i>      | 19,406***                           |               |                  | 11,029***                          |               |                  |
| <i>ANOVA için F</i>                          | 12,995***                           |               |                  | 6,147***                           |               |                  |

Not: \*p < 0.10, \*\*p < 0.05, \*\*\* p < 0.01

Sonuçlar, girişimcilik öncüllerinin sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu hipotezini kısmen desteklemiştir. Sosyal girişimcilik öncüllerinin yalnızca “Ahlaki ve Sosyal Görev” ve “Öz Yeterlilik ve Sosyal Destek” boyutlarının sosyal girişimcilik niyetine anlamlı bir şekilde katkıda bulunduğu, Şefkat ve Empati boyutlarının katkısının istatistiksel olarak anlamlı seviyede bulunmadığı görülmüştür.

Duygusal zekânın sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu hipotezi de kısmen desteklenmiştir. “Sosyal Farkındalık”, “Kendi Kendini Yönetme” ve “Öz

Farkındalık” boyutlarının sosyal girişimcilik niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkiyi gösterirken İlişki Yönetimi boyutunun katkısının istatistiksel olarak anlamlı seviyede bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca, analiz yarı zamanlı çalışma deneyimini ( $\beta_i = 0.157$ ;  $p < 0,05$ ) sosyal girişimcilik niyetini arttıran önemli bir etken olarak belirlenmiştir.

Kolektivizmin sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu hipotezi desteklenmiştir. Kolektivizm seviyesi hem yüksek hem de düşük katılımcılar için araştırma modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Kolektivizm seviyesi yüksek olan grubun sosyal girişimcilik niyetindeki değişkenliği kolektivizm seviyesi düşük olan grubun neredeyse iki katıdır. Her iki grup için de sosyal girişimcilik öncüllerinin “Ahlaki ve Sosyal Görev” ve “Öz Yeterlilik ve Sosyal Destek” boyutları ile duygusal zekâ boyutlarından “Sosyal Farkındalığın” sosyal girişimcilik niyeti ile doğru yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. “Kendi Kendini Yönetme” boyutunun ise kolektivizm düzeyi düşük öğrencilerin sosyal girişimcilik niyetini olumlu yönde; kolektivizm düzeyi yüksek öğrencilerin sosyal girişimcilik niyetini ters yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Duygusal zekânın “Öz Farkındalık” boyutu iki grup için de istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kolektivizm seviyesi yüksek katılımcılar için tam zamanlı çalışma ( $\beta_i = 0.170$ ;  $p < 0,05$ ); kolektivizm seviyesi düşük grup için yarı zamanlı çalışma ( $\beta_i = 0.268$ ;  $p < 0,05$ ) sosyal girişimcilik niyetini arttıran önemli bir etken olarak belirlenmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Sosyal girişimciliğe katılma niyeti, çeşitli makro ve mikro düzey değişkenlerden etkilendiğinden, bu öncülleri ve değişkenleri genelleştirmeye çalışırken kültür ve bağlamın etkisini dikkate almak çok önemlidir. Kültür, girişimci niyetleri ile ilişkilidir (Hayton vd., 2002) ve bu nedenle, girişimci davranışlarının girişimcilerin bulunduğu sosyal bağlamda özel olarak incelenmesi gerekir (Autio, Pathak & Wennberg, 2013). Konu ile ilgili araştırmaların yetersiz olması göz önüne alındığında, bu araştırma çevrenin ve bağlamın sosyal girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini irdelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, bu makale, üniversite öğrencilerinin sosyal girişimciliğe katılma niyetleri üzerinde sosyal girişimcilik öncüllerinin, duygusal zekanın ve kolektivizmin etkisini incelemektedir. Çalışma bulguları, Planlanmış Davranış Teorisi'nin (PDT) sosyal girişimcilik bağlamındaki uygulanabilirliğini ve önemini vurgulamaktadır. Sosyal girişimcilik öncülleri ve duygusal zekâ PDT'nin açıklayıcı gücünü artırmakta ve sosyal girişimcilik niyetini incelerken bireysel tutumlar ve öznel normların ötesindeki etkenlerin dikkate alınmasının önemini gözler önüne sermektedir.

Sosyal girişimcilik niyetlerine en fazla katkıda bulunan sosyal girişimcilik öncüllerinin alt boyutları “Ahlaki ve Sosyal Görev” ve “Öz Yeterlilik ve Sosyal Destek” olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, empatik ve şefkatli olmalarına rağmen, öğrencilerin sosyal destek veya kültürel eğilim düzeylerinin, sosyal girişimci olup olmayacaklarını belirlemede önemli bir rol oynayabileceği öne sürülebilir. Bu sonuçlar, Yıldırım & Sunman (2022) ile Akkan & Süygün (2016) çalışmalarıyla uyumlu olup, bu çalışmalarda da öz yeterlilik inançları ile öğrencilerin sosyal girişimcilik niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Bu bulgu, kendi yeteneklerine olan inancın yüksek düzeylerinin

öğrencilerin sosyal girişimciliği sürdürmeye yönelik motivasyonlarını ve özelemlerini olumlu yönde etkilediğini düşündürmektedir. Açar & Özcan'ın (2022) çalışmasında gönüllü faaliyetlerin bireylerin topluma aidiyet duygusunu geliştirmesine izin verdiği ve bunun da sosyal girişimciliğe yönelik niyetlerini artırdığı sonucuna varılmıştır. Buradaki çalışma "Ahlaki ve Sosyal Görev" boyutunun sosyal girişimcilik niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlediğinden ilgili araştırma bulgularıyla uyumludur. Böylece, sosyal girişimcilik niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak topluma ve kültürel normlara aidiyet duygusunun bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Ayrıca, mevcut sonuçlar Çavuş & Pekkan (2017) çalışmasıyla da uyumlu olup, bu çalışmada sosyal desteğin sosyal girişimcilik algısının bir belirleyicisi olarak önemi vurgulanmaktadır. Ek olarak, Çiftçi & Zencir (2019) sosyal girişimcilik öncüllerinin turizm sektöründeki sosyal girişimci çalışanların sosyal girişimcilik davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal girişimcilerin empati, sosyal destek ve ahlaki göreve sahip olduğu, ancak öz yeterlilik düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Çalışmanın bulguları, Özdemir, Özgüner ve Alkış'ın (2018) çalışması ile karşılaştırılabilir. Bu araştırmada, risk alma ve başarı ihtiyacının üniversite öğrencileri arasında girişimcilik potansiyelini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bu iki değişken, öz yeterlilik çerçevesinde ilgili olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, niyetin gerçekleşmesi için girişimci adaylarının kendilerine inanması ve niyetlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli adımları atması gerekmektedir.

Biçer & Başer (2019) çalışmasında empatik eğilim ile sosyal girişimcilik özellikleri arasında olumlu bir ilişki ortaya koyarken, bu araştırma bu ilişkiyi doğrulamamıştır. İlgili çalışma hizmet öncesi öğretmenlere odaklandığından bu çelişkinin, örneklem farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öğretmenler ve işletme yönetimi öğrencileri farklı müfredatları takip ettiğinden empati düzeylerinin farklı olması beklenebilir. Yine de bu sonuç eğitim ve bağlamın önemini vurgulamak açısından değerlidir.

Duygusal zekânın sosyal girişimcilik niyetine etkisi ile ilgili çalışma sayısı (Pathak & Muralidharan, 2023; Tiwari vd., 2017; 2020) az olmakla birlikte, analiz sonuçlarının bu ilişkinin pozitif yönde olduğunu göstermesi önceki bulgularla paralellik göstermekte ve yazını genişletmektedir. Özellikle, "Sosyal Farkındalık" boyutunun sosyal girişimcilik niyeti ile olumlu ilişkisi olması sosyal dinamikleri anlama ve duyarlı olma yeteneğinin, sosyal girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir. Duygusal zekâ, bireyin kendi duygusal durumunu anlamasının yanı sıra, toplumsal bağlamdaki duygusal sinyalleri de başarıyla yorumlamayı içerdiği için, bu bulgu önemli bir teorik katkı sunmaktadır.

Diğer yandan, "Kendi Kendini Yönetme" boyutunun, kolektivizm düzeyi düşük öğrencilerde olumlu bir etkisi olduğu, ancak kolektivizm düzeyi yüksek öğrencilerde ters yönde bir etkisi bulunduğu gözlemlenmiştir. Sosyal girişimcilik niyeti bağlamında, yüksek kolektivizm düzeyine sahip bireylerin daha fazla grup odaklı kararlar alabileceği; düşük kolektivizm düzeyine sahip bireylerin ise daha bağımsız ve kendi kendini yönetme eğiliminde olabileceği düşünülmektedir. Bu bulgu, kolektivist ve

bireyci kültürel değerlerin, bireyin kendi kendini yönetme becerilerine sosyal girişimcilik açısından farklı şekillerde etki edebileceğini göstermek açısından önemlidir ve yazına katkıda bulunmaktadır.

Bireysel düzeyde kolektivizmin sosyal girişimcilik niyetine etkisi konusu üzerine yazında çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, Farrukh vd.'nin (2019) çalışmalarında bireysel kolektivizmin girişimcilik niyetine olumlu etkisini göstermesinden esinlenmiştir. Bulguların, kolektivizm düzeyi yüksek öğrencilerin sosyal girişimcilik niyetinin daha yüksek olduğunu göstermesi konu başlığının araştırmaya değer bir alan olduğuna işaret etmektedir.

Önceki araştırmalar tam ve yarı zamanlı çalışma deneyimini sosyal girişimcilik niyetinin önemli bir yordayıcısı olarak vurgulamadığından, bu çalışma aynı zamanda girişimci deneyiminin (Krueger, 1993) sosyal girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisine dair yazını genişletmektedir. Burada, tam ve yarı zamanlı çalışma kapsamında farklı sosyal ortamlara maruz kalma, ilgili becerilerin geliştirilmesi veya girişimci bir zihniyetin geliştirilmesi gibi faktörlerin öğrencilerin sosyal girişimcilik niyetlerini etkilemiş olabileceği varsayılmaktadır.

Bu çalışma, çok yönlü toplumsal sorunlara potansiyel bir çözüm olarak sosyal girişimciliğin önemini vurgulamaktadır. Bulgular, özellikle "Ahlaki ve Sosyal Görev" ile "Öz Yeterlilik ve Sosyal Destek" olmak üzere sosyal girişimcilik öncüllerinin ve "Sosyal Farkındalık" ile "Kendi Kendini Yönetme" olmak üzere duygusal zekânın üniversite öğrencilerinin sosyal girişimciliğe katılma niyeti üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir. Bu değişkenler ile Planlanmış Davranış Teoris'i'nin (PDT) sosyal girişimcilik bağlamındaki açıklayıcı gücünü artırmakta ve bireysel tutumlar ve öznel normların ötesindeki faktörlerin dikkate alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bu araştırma kültürel normların her birey için aynı seviyede olduğunu varsaymak yerine kültürün bireysel yansımalarının sosyal girişimcilik niyetini nasıl etkilediğini göstererek ilgili yazını genişletmektedir.

Ancak, bu çalışmanın sınırlamalarını kabul etmek önemlidir. Araştırma, işletme bölümünde girişimcilik ve/veya yenilik yönetimi derslerini almış/alan sınırlı bir üniversite öğrencisi örneklemini ile gerçekleştirildiğinden, çalışma bulgularının genellenebilirliği sınırlı olabilir. Ek olarak, istatistiksel analizlerin kesitsel veriler ile gerçekleştirilmesi sosyal girişimci niyetlerinin ve davranışlarının dinamik doğasını yakalamak için yetersiz olabilir. Gelecekteki çalışmalar, bu sınırlamaları gidermek üzere daha büyük ve çeşitli örnekler değerlendirerek uzun süreli çalışma ve/veya nitel araştırma tasarımları kullanılabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, çağdaş toplumun karşı karşıya olduğu çok yönlü sorunlara potansiyel bir çözüm olarak sosyal girişimciliğin önemini vurgulamaktadır. Toplumsal ve küresel boyutta karşılaşılan zorluklar göz önüne alındığında, istekli ve yetenekli bireyleri sosyal girişimci olmaya teşvik etmek büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, girişimcilik eğitimi, öğrencileri becerilerini ve yeteneklerini dünyada olumlu bir fark yaratmak için kullanmaya teşvik etmelidir. Girişimci düşünce yapısının, yetkinliklerin ve destek ağların geliştirilmesi, pozitif sosyal değişim sağlamak için gereklidir.

Öğrenciler iş dünyasının geleceği olduğundan, eğitim kurumları ve karar vericiler, daha fazla "sosyal sorumluluk sahibi" öğrencinin harekete geçmesini teşvik etmek adına öğrencileri sosyal

girişimcilik kariyerlerini sürdürmeye teşvik eden müfredat ve programlar geliştirmek için bulguları kullanabilirler. Girişimcilik eğitim programları, mentorluk programları, teknoloji transfer ofisleri, kuluçka merkezleri ve hızlandırıcılar, teknokentler, sivil toplum kuruluşları ile hibe ve finansal destek programları istekli sosyal girişimcilere rehberlik ve destek sağlayarak ilgili beceri ve bilgilerin edinilmesini ve geliştirilmesini sağlayabilir.

## Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

## Kaynakça

- Acar, S. & Uslu, D. (2018). Duygusal zekâ ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 16-32.
- Açar, E., & Özcan, N. (2022). Gönüllülük motivasyonları ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: kanonik korelasyon analizi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 33(4), 1141-1160. <https://doi.org/10.33417/tsh.1073948>
- Adam, A. F., & Fayolle, A. (2015). Bridging the entrepreneurial intention-behaviour gap: the role of commitment and implementation intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36-54. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2015.068775>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg:Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2011) The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127, Doi: 10.1080/08870.446.2011.613995
- Akar, H. (2020). Sosyal girişimcilik öncülleri ölçeğinin türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Studies-Educational Sciences*, 15(2), 579-593. <https://doi.org/10.29228/turkishstudies.40562>
- Akın, Z. & Güven, M. (2014). İlköğretim beşinci sınıf öğretim programlarında duygusal zekâyâ yer verilme durumuna ilişkin sınıf öğretmenlerinin görüşleri. *İlköğretim Online*, 13(1), 18-32.
- Akkan, E., & Süygün, M. S. (2016). Lisans öğrencilerinin özyeterlik algıları ve başarıma güdülerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkilerinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 35-63. <https://doi.org/10.5578/jeas.28038>
- Autio, E., & Acs, Z. (2010). Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 234-251. <https://doi.org/10.1002/sej.93>
- Autio, E., Pathak, S., & Wennberg, K. (2013). Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors. *Journal of International Business*, 44, 334-362. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.15>
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, (15), 139-160.
- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 101-120.
- Bar-On, R., R. Handley, and S. Fund. 2005. The impact of emotional and social intelligence on performance. In *Linking emotional intelligence and performance at work: Current research evidence*, Ed. Vanessa Druskat, Fabio Sala, and Gerald Mount. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.



- Bektaş, G., & Zehir, C. (2022). Duygusal zekâ ve girişimcilik niyeti arasında öz yeterliliğin aracılık ilişkisi. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 11-21.
- Biçer, B., & Başer, E. H. (2019). Öğretmen Adaylarının empatik eğilimlerinin sosyal girişimcilik özelliklerini yordama gücü ve empatik eğilim ile sosyal girişimcilik özelliklerini etkileyen faktörler. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 235-243. <https://doi.org/10.18506/anemon.520986>
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. <https://doi.org/10.2307/258091>
- Bogatyreva, K., Edelman, L. F., Manolova, T. S., Osiyevskyy, O., & Shirokova, G. (2019). When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture. *Journal of Business Research*, 96, 309-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.034>
- Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawelek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110, 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.006>
- Caselman, T. (2007). *Teaching children empathy, the social emotion: Lessons, activities and reproducible worksheets (k-6) that teach how to "step into others' shoes"*, Chapin, SC: Youth Light Books.
- Chao, C. M., & Yu, T. K. (2022). Undergraduate students' social entrepreneurial intention: The role of individual environmental responsibility and absorptive capacity. *Frontiers in Psychology*, 13, 991. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.829319>
- Chell, E., & Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(3), 195-215. <https://doi.org/10.1080/089.856.200413464>
- Chengalvala, S., & Rentala, S. (2017). Intentions towards social entrepreneurship among university students in India. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 406-413. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2049>
- Cin, H. & Günay, G. Y. (2013). Girişimcilerin girişimcilik tipleri ile duygusal zekâları arasındaki ilişki: Edirne örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 8(2), 7-32.
- Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D., & Gekas, G. (2011). Social entrepreneurship: A content analysis. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7(1), 99-119.
- Çarıkcı, İ., & Koyuncu, O. (2010). Bireyci-toplumcu kültür ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 1-18.
- Çavuş, M. F., & Pekkan, N. Ü. (2017). Algılanan sosyal desteğin sosyal girişimcilğe etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 519-532. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.64>
- Çiftçi, F., & Zencir, E. (2019). Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: Tatuta projesi Narköy örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 131-145.
- Duchesneau, D. A., & Gartner, W. B. (1990). A profile of new venture success and failure in an emerging industry. *Journal of Business Venturing*, 5(5), 297-312. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90007-g](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90007-g)
- Earley, P. C., & Gibson, C. B. (1998). Taking stock in our progress on individualism-collectivism: 100 years of solidarity and community. *Journal of Management*, 24(3), 265-304. <https://doi.org/10.1177/014.920.639802400302>
- Erbatu, G. (2008). *Kültürel boyutları içerisinde girişimcilik eğilimi* (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi).
- Erbir, M., & Gedik, M. (2022). Avrupadaki sivil toplum kuruluşlarında görevli türk kökenli göçmenlerin örgütsel özdeşleşme eğilimleri ile sosyal girişimcilik özellikleri arasındaki ilişki. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 183-215. <https://doi.org/10.33399/biibfad.920565>

- Ercan, S. (2022). Girişimci Doğulur mu, olunur mu? Girişimcilik eğitimi üzerine bir inceleme. *Bilimsel Gelişmeler Işığında Yönetim ve Strateji Araştırmaları*, 139-148.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479-504. <https://doi.org/10.1111/etap.12019>
- Farrukh, M., Lee, J. W. C., Sajid, M., & Waheed, A. (2019). Entrepreneurial intentions: The role of individualism and collectivism in perspective of theory of planned behaviour. *Education+ Training*, 61(7/8), 984-1000. <https://doi.org/10.1108/et-09-2018-0194>
- Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?. *Third World Quarterly*, 21(4), 637-654. <https://doi.org/10.1080/713701063>
- Goleman, D. (1995). *Why it can matter more than IQ. Emotional intelligence*. Bloomsbury.
- Goleman, D. (Ed.). (2003). *Healing emotions: Conversations with the Dalai Lama on mindfulness, emotions, and health*. Shambhala publications.
- Goleman, D., Boyatzis, R. E., & McKee, A. (2002). *Primal leadership: Realizing the power of emotional intelligence*. Harvard Business School Press, Boston.
- Güler, Y. B., Bozacı, İ., & Karakaya, E. (2016). Kültür ile Girişimcilik eğilimi ve ortaklık kültürü ilişkilerinin incelenmesi: Kırıkkale ili üniversite öğrencileri örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 23-33. <https://doi.org/10.5578/jeas.27909>
- Gülmez, M., Oğuz, S., & Yalçıntaş, D. (2020). Sosyal İnovasyon Alanındaki Yayınların Görsel Haritalama Yöntemiyle Bibliyometrik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 90-101. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.727490>
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52. <https://doi.org/10.1177/104.225.870202600403>
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41. <https://doi.org/10.1080/00208.825.1980.11656300>
- Hofstede G. (1994). *Values survey module 1994 manual*. University of Limburg, Maastricht, The Netherlands: Institute for Research on Intercultural Cooperation.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede Insights (2023). Cultural Dimensions Database, Turkey. Accessed at: 05.07.2024 <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=turkey>
- Hockerts, K. (2015). The social entrepreneurial antecedents scale (SEAS): a validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2014-0026>
- İpçioğlu, İ., & Taşer, A. (2009). İşletme bölümlerinde verilen eğitimin girişimci aday öğrenciler üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 13-25.
- İrengün, O., & Arıkboğa, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.172>
- Jaén, I., Fernández-Serrano, J., Santos, F. J., & Liñán, F. (2017). Cultural values and social entrepreneurship: A cross-country efficiency analysis. *Social Entrepreneurship in Non-Profit and Profit Sectors: Theoretical and Empirical Perspectives*, 31-51. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50850-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50850-4_3)

- Kahveci, H., Gültekin, M., & Eker, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dogmatik Tutumlarının Bireycilik ve Kolektivizm Değerlerini Yordama Düzeyinin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (49), 1-22.
- Kirby, D. A., & Ibrahim, N. (2011). Entrepreneurship education and the creation of an enterprise culture: Provisional results from an experiment in Egypt. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 181-193. <https://doi.org/10.1007/s11365.010.0153-0>
- Koç, O. (2010). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5:2, 205-212.
- Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95, 259-282. <https://doi.org/10.1007/s10551.009.0358-8>
- Krueger, N.F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104.225.879301800101>
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S., & Moriano, J. A. (2019). Values matter, Don't They?—combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55-83. <https://doi.org/10.1080/19420.676.2018.1541003>
- Kumar, M. R., Kumar, R., & Kumar, R. (2020). Theory of planned behaviour in social entrepreneurship. *International Journal in Management and Social Science*, 8(06), 119-131.
- Kumcu, E. H., & Çetinel, M. (2022). The relationship between five-factor personality traits and social entrepreneurship tendency: The case of university students. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 572-594. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.861974>
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416. [https://doi.org/10.1016/s1090-9516\(00\)00045-6](https://doi.org/10.1016/s1090-9516(00)00045-6)
- Liu X., Lin C., Zhao G. and Zhao D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*. 10, 869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- Luc, P. T. (2020). Outcome expectations and social entrepreneurial intention: Integration of planned behavior and social cognitive career theory. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 399-407. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.399>
- McSweeney, B. (2002), Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith—A Failure of Analysis. *Human Relations*, 55(1), 89-118. <https://doi.org/10.1177/001.872.6702551004>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mair, J. and Noboa, E. (2003). Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise are formed. *Working Paper No 521*, Universidad de Navarra, IESE Business School, Barcelona. <https://doi.org/10.2139/ssrn.462283>
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. in Johanna Mair, Jeffrey Robinson and Kai Hockerts (eds), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/978.023.0625655\\_8](https://doi.org/10.1057/978.023.0625655_8)
- Mathew, J., & Riasudeen, S. (2021). Social entrepreneurship orientation & social networks: moderating role of collectivism. *Indian Journal of Industrial Relations*, 56(4), 702-716.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, 17(4), 433-442.

- Mayer, J.D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey&D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3–31). New York: Basic Books.
- Miao, C., Humphrey, R. H., Qian, S., & Pollack, J. M. (2018). Emotional intelligence and entrepreneurial intentions: An exploratory meta-analysis. *Career Development International*, 23(5), 497-512. <https://doi.org/10.1108/cdi-01-2018-0019>
- Nabi, G., & Holden, R. (2008). Graduate entrepreneurship: intentions, education and training. *Education+ Training*. 50(7), 545-551. <https://doi.org/10.1108/004.009.10810909018>
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Firm.
- Özdemir, A., Özgüner, M., & Alkış, H. (2018). Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimi girişimci kişilik özelliklerini nasıl etkiler? Deneysel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 430-447. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.459575>
- Pathak, S., & Muralidharan, E. (2014). Collectivism and Trust: Influence on Social and Commerical Entreprenurship. In *Babsons College Entrepreneurship Research Conference*, at London, Ontario. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2403894>
- Pathak, S., & Muralidharan, E. (2016). Informal institutions and their comparative influences on social and commercial entrepreneurship: The role of in group collectivism and interpersonal trust. *Journal of Small Business Management*, 54, 168-188. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12289>
- Pathak, S., & Muralidharan, E. (2023). Contextualizing emotional intelligence for commercial and social entrepreneurship. *Small Business Economics*, 62(2), 667–686. <https://doi.org/10.1007/s11187.023.00775-1>
- Pinillos, M. J., & Reyes, L. (2011). Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23-37. <https://doi.org/10.1007/s11187.009.9230-6>
- Polbitsyn, S. N. (2018). Russian University students intentions towards social entrepreneurship. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 17(3), 554–568. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2018.17.3.024>
- Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurship leadership. *Career Development International* 4(3): 140-145. <https://doi.org/10.1108/136.204.39910262796>
- Puumalainen, K., Sjögrén, H., Syrjä, P., & Barraket, J. (2015). Comparing social entrepreneurship across nations: An exploratory study of institutional effects. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(4), 276-287. <https://doi.org/10.1002/cjas.1356>
- Rantanen, T., & Järveläinen, E. (2016). Finnish young peoples attitudes towards and perceptions of entrepreneurship: An evaluation of the impact of youth entrepreneurship theme year. *Studia Oeconomica Posnaniensia* 4(5), 7-24. <https://doi.org/10.18559/soep.2016.5.1>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/135.943.20701595438>
- Sánchez, J. C. (2013). The impact of an entrepreneurship Education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447-465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin kültür boyutları ölçeğinin türkçeye uyarlanması; geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 8(3), 1860-1881.
- Sent, E. M., & Kroese, A. L. (2022). Commemorating Geert Hofstede, A Pioneer in The Study of Culture And institutions. *Journal of Institutional Economics*, 18(1), 15-27. <https://doi.org/10.1017/s174.413.742000051x>

- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9 (November), 83-88, 133.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). *The social dimensions of entrepreneurship*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194. <https://doi.org/10.1002/sej.69>
- Solesvik, M., Westhead, P. and Matlay, H. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurship education. *Education + Training*, 56(8/9), 680-696. <https://doi.org/10.1108/et-07-2014-0075>
- Soltwisch, B. W., Dimitrov, D., & Hojnik, J. (2023). How decision-styles and cultural orientation influence entrepreneurial and social entrepreneurial intentions: A cross-cultural comparison. *Frontiers in Psychology*, 13, 988815. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988815>
- Stedham, Y. and Wieland, A. (2017). Culture, benevolent and hostile sexism, and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 673-687. <https://doi.org/10.1108/ijeb-03-2016-0095>
- Tan, L. P., Le, A. N. H., & Xuan, L. P. (2020). A systematic literature review on social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(3), 241-256. <https://doi.org/10.1080/19420.676.2019.1640770>
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431. <https://doi.org/10.1108/095.135.50210435746>
- Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367-384.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2017). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165-185. <https://doi.org/10.1080/19420.676.2017.1371628>
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Jyoti. (2020). The effect of emotional intelligence, empathy and perceived social pressure on predicting social entrepreneurial intention: A field research. In *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice* (pp. 137-158). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-9769-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-13-9769-1_8)
- Trafimow, D., Triandis, H.C. & Goto, S.G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 649-655. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.60.5.649>
- Triandis, H.C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research*, 27, 155-180. <https://doi.org/10.1177/106.939.719302700301>
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality, *Journal of Personality*, 69(6), 907 – 924. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169>
- Ukil, M. I. (2022). Factors Determining Social Entrepreneurial Intention in a Developing Economy. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/19420.676.2022.2143869>
- Urban, B. (2020). Entrepreneurial alertness, self-efficacy and social entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 489-507. <https://doi.org/10.1108/jsbed-08-2019-0285>
- Urban, B., & Kujinga, L. (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 638-655. <https://doi.org/10.1108/ijeb-07-2016-0218>



- Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., & Thurik, R. (2002). An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture. In *Entrepreneurship: Determinants and policy in a European-US comparison*, 11-81. Boston, MA: Springer US. [https://doi.org/10.1007/0-306-47556-1\\_2](https://doi.org/10.1007/0-306-47556-1_2)
- Vevere, V., Cerkovskis, E., and Sannikova, A. (2021). Social entrepreneurship intentions among business students in Latvia. *European Integration Studies*, 15, 251-259. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.29111>
- Wach, K. (2015). Entrepreneurial orientation and business internationalisation process: The theoretical foundations of international entrepreneurship. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(2), 9-24. <https://doi.org/10.15678/eber.2015.030202>
- Weisinger, H. (1998). *Emotional intelligence at work*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *Leadership Quarterly*, 13, 243-274. [https://doi.org/10.1016/s1048-9843\(02\)00099-1](https://doi.org/10.1016/s1048-9843(02)00099-1)
- Yang, R., Meyskens, M., Zheng, C., & Hu, L. (2015). Social entrepreneurial intentions: China versus the USA- Is there a difference?. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(4), 253-267. <https://doi.org/10.5367/ije.2015.0199>
- Yeşilkaya, M.ve Yıldız, T. (2018). Özgeci Davranış Ekseninde Sosyal İnovasyoneğiliminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 81-97. <https://doi.org/10.31006/gipad.421324>
- Yıldırım, K. E., & Sunman, G. (2022). Öz Yeterlilik İnancının Sosyal Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Anadolu Üniversitesi ve Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *International Journal of Economic & Social Research*, 18(2), 214-226.
- Yiğit, S. (2020). Sosyal Girişimcilikte Ulusal Kültürün Rolü. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 641-658. <https://doi.org/10.11616/basbed.v20i56819.638448>
- Yitshaki, R. (2012). How do entrepreneurs' emotional intelligence and transformational leadership orientation impact new ventures' growth?. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 25(3), 357-374. <https://doi.org/10.1080/08276.331.2012.10593578>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis, V. S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 595-618. <https://doi.org/10.1108/135.525.50910995452>
- Zaremozhzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96, 264-276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.030>

## Özgeçmiş

**Meral DÜLGER TAŞKIN (Dr. Öğr. Üyesi)**, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi'nde Yönetim Organizasyon Doktorasını almıştır. Strateji, girişimcilik ve yenilik yönetimi gibi konularda araştırmalar yapmaktadır. South African Journal of Business Management, Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, ÖNERİ Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.