

Kişisel ve Kültürel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye'deki Lisansüstü İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma¹

*The Effect of Personal and Cultural Values on Social Entrepreneurship Tendency: An Analysis on
Graduate Business Students in Azerbaijan and Turkey*

Asaf ALİYEY
Bilim Uzmanı, İstanbul Üniversitesi, SBE,
İşletme A.B.D., asefeliyev015a@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1433-0871>

Makale Başvuru Tarihi: 03.11.2024
Makale Kabul Tarihi: 26.12.2024
Makale Türü: Araştırma Makalesi

Ebru DOĞAN
Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
İşletme Bölümü, ebuseng@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0832-9030>

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Girişimcilik,
Sosyal Çevre Algısı,
Kişisel Değerler,
Sosyal Girişimcilik
Eğilimi,
Kültürel Değerler,

Bu çalışmanın amacı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın araştırma kısmında iki farklı ülkede lisansüstü eğitim gören öğrenciler anakütle olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında sosyal bilimler alanında sıklıkla araştırmacılar tarafından başvurulan anket yöntemi kullanılmıştır. İnternet üzerinden yapılan çalışmaya Türkiye'den 99 öğrenci; yüzyüze yapılan çalışmaya Azerbaycan'dan 160 öğrenci katılmıştır. Türkiye ve Azerbaycan'da işletme alanında eğitim alan lisansüstü öğrencilerden, toplam 259 kişinin katıldığı anketten elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın ölçeklerine öncelikle güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmıştır. Bununla beraber araştırmada etkilere dayalı regresyon analizi kullanılmıştır. İki ülke için yapılan analiz sonuçları doğrultusunda, her iki ülke açısından kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenler ise, sosyal sorumluluk ve yenilikçiliktir.

Keywords:

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

ABSTRACT

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

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): ALİYEY, Asaf ve DOĞAN, Ebru (2024), "Kişisel ve Kültürel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye'deki Lisansüstü İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.7(3), ss.855-868, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1578608>

1 Bu makale 1. yazarın, 2. yazar danışmanlığında hazırladığı ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2022 yılında kabul edilen "Kişisel ve Kültürel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden elde edilmiştir.

1. GİRİŞ

Sosyal girişimcilik son yıllarda daha fazla öne çıkan ve araştırma yapılan bir girişimcilik türüdür. Toplumsal olarak sosyal becerilere sahip ve yenilikçi fikirleri olan gençlerin gelişimi sosyal girişimciliğin gelişiminin de bir parçasıdır. Toplumsal sorunların farkında olmak, mücadele ve kararlılık, hesap verebilirlik ve risk alma, yaratıcılık, takım çalışması becerileri, araştırma ve kendini geliştirme isteği bir sosyal girişimcinin ihtiyaç duyduğu özelliklerdir. Girişimcilik ekosistemi içerisinde sosyal girişimcilik eğilimi olan bireylerin bu özellikleri kazanmalarına yardımcı olacak mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Modern toplumda esasen sosyal girişimcilik, toplumun sağlayabileceği faydalara odaklanan özgeci bir girişimcilik şekli sunar. Girişimcilik, sosyal sermayeyi toplumu olumlu yönde etkileyecek şekilde dönüştürdüğünde sosyal bir çaba haline gelir. Sosyal girişimciliğin başarısı elde ettikleri kazançla değil, sosyal misyonlarını ne ölçüde başarıyla yerine getirdikleriyle ölçülmektedir. Bir sosyal girişimci, sosyal faydayı gerçekleştirmek için ticari faaliyeti bir araç olarak kullanır. Bir sorunun toplumla ilişkisine dair çok boyutlu bir bakış açısına sahip olmak, sosyal girişimcilerin yenilikçi çözümler geliştirmelerine ve kaynakları harekete geçirmelerini sağlar. Aynı zamanda, bireylerle, sivil toplum kuruluşlarıyla ve örgütlerle işbirliği, kollektif bir çabayı da içeren sosyal girişimciliğin ana yönlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda, Azerbaycan ve Türkiye'de işletme alanında lisansüstü eğitim alan öğrencilere yönelik bir araştırma yapılmış ve araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek bulgular değerlendirilmiştir. Benzer kültürel özelliklere sahip iki ülkede lisansüstü öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimine yönelik bir araştırma olması çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada kullanılan değişkenler daha önce literatürde birlikte ele alınmamış olup bu çalışma kapsamında dizayn edilmiştir.

2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ

2.1. Sosyal Girişimcilik

Birçok bilim dalının ilgi odağı durumuna gelen ve çok boyutlu bir kavram olan girişimciliğin; literatürde tüm bilim dallarını kapsayan, genel itibarıyla kabul edilmiş, ortak bir tanımı yapılamamış; ilgili her bilim dalı tarafından kendi alanlarına uygun olarak tanımları geliştirilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde girişimcilğe yüklenen özellikler ve girişimcilğe olan bakış açısı da değişmektedir. Girişimcilik kavramı, üstlenmek anlamına gelen Fransızca “entreprenre” kelimesinden türetilmiştir. Girişimci ise, bir işi organize eden, yöneten ve riskleri üstlenen kişidir. Son yıllarda girişimcilerin faaliyetleriyle birlikte kavram da daha geniş bir perspektifte ele alınmaya başlanmıştır.

Yaşadığımız çağda girişimci, fırsatların farkında olan ve onu yakalayan; söz konusu fırsatları uygulanabilir/pazarlanabilir nitelikli fikirlere dönüşmesini sağlayan; zaman, gayret ve yetenekler yoluyla değer katan; bu fikirleri uygulamak için rekabetçi pazarın riskini üstlenen ve bu çabalardan elde edilen ödülleri elde eden yenilikçi bireydir (Doğan, 2015). Girişimci, inovasyonun, başka bir ifadeyle yeni fikirlerin, malların ve hizmetlerin, kaynağı olarak görülür. Girişimcilik, değer üreten ve risk içeren faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır (Alvarez ve Busenitz, 2001). En geniş anlamda girişimcilik şu şekilde tanımlanabilir (Mecek, 2013);

“Belirli bir mal ya da hizmeti üretmek ve/veya pazarlamak amacıyla bazı fırsatları önceden görebilen, yeni teknik ve teknolojiler kullanarak ya da mevcut teknik ve teknolojileri geliştirerek, gerekli kaynakları tespit ve temin eden, birtakım beceriler (bireysel, yönetsel ve teknik) ile donatılmış gerçek veya tüzel kişinin (girişimcinin) kar ya da zarar etme riskini göze alarak hayata geçirdiği ekonomik, yönetsel ve psiko-sosyal bir süreçtir”

Girişimcilik türlerinden biri olan sosyal girişimcilik, kavram olarak son dönemde kullanılmaya başlansa da uygulama itibarıyla asırlar öncesine dayanan bir toplumsal fayda hareketidir. Girişimcilerin sosyal açıdan sorumlulukları 1953 yılında Bowen'ın kaleme aldığı “*İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları*” adlı eserde ifade edilmiştir. Sosyal sorumlulukların önemi modern işletmecilikte her geçen gün daha fazla artmaktadır. Rekabetin yaşandığı piyasa ortamında faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için çevreleriyle uyum içinde olmaları ve sorumluluklarını yerine getirmelerine ilişkin anlayış yaygınlaşmıştır. Söz konusu toplumsal fayda hareketini, 1980'de Bill Drayton'un “*sosyal girişimcilik*” olarak adlandırmasıyla hem değişim hem de

farkındalık ortaya çıkmıştır (Sönmez vd., 2016). Sosyal girişimcilik tanımlarında yer alan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; (1) sosyal/çevresel tesir yaratmanın önceliği olan hedef olması, (2) ticari faaliyet aracılığıyla gelir sağlanması ve (3) gelir fazlasının temel misyon için kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle sosyal girişimcilik, toplumsal sorunlara çözüm bularak başarı sağlamaktır (Dees, 1998).

Sosyal girişimcilik literatürde “*sosyal amaçlı girişim*” ve “*hayırsever girişim*” şeklinde de ifade edilmektedir. Sosyal girişimcilik, sosyal açıdan yararlı hedeflere ulaşmayı ve toplumun sosyal sorunlarının çözümüne katkıda bulunmayı amaçlayan bir girişimcilik faaliyetidir. Kâr amacı olan işletmelerin öncelikli hedefi müşterilere kolay erişim sağlamak ve ürün yelpazesini genişletmek iken, sosyal girişimcilerin hedefi ise, toplumsal sorunlara ilişkin çözüm sunmak ve toplumun her kesiminin bu çözümden yararlanmasını sağlamaktır. Esasen sosyal girişimciliğin öncelikli amacı, değer yaratmaktır. Araştırmalarda sosyal girişimciliğin temel unsurları; sosyal değer oluşturmak, fırsatları görebilme, yenilikçilik, kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan faydalanmak olarak ortaya koyulmuştur.

Sosyal girişimcilik, sosyal, kültürel veya çevresel sorunlara çözümler geliştirmek ve uygulamak için girişimcilik araçlarının kullanılmasıdır. Kâr, kendi başına bir amaç olarak değil, sosyal veya kültürel hedeflere ulaşma yolunda ilerlemenin bir aracı olarak dikkate alınabilir. Genel olarak sosyal girişimcilik, değişimi ve gelişimi gerçekleştirmek amacıyla, insanların sosyal ihtiyaçlarını ele alarak kaynakları bir araya getirmek ve bu süreci verimli bir şekilde yönetmek olarak ifade edilmektedir. Sosyal girişimcilik değer yaratma sürecidir (Abu-Saifan, 2012). Sosyal girişimciler sosyal değer yaratmak ve sosyal dönüşümü sağlamak için çaba göstermektedirler (Kırılmaz ve Erol, 2017).

2.2. Sosyal Girişimcilik Eğilimi ve Sosyal Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Kişisel ve Kültürel Değerler

Girişimcilik eğilimi, bireyin yeni bir girişimde bulunma yönündeki yatkınlığıdır ve girişimciliğin güçlü bir göstergesidir. Bireyin girişimcilik eğilimine bakılarak ileride girişimci olup olmayacağı ile ilgili bir belirti elde edilebilmektedir (Işık ve Aydın, 2017). Bir toplumda girişimcilerin hem sayılarının artması hem de başarı göstermesi, girişimci olma isteği olan potansiyel girişimcilere bağlıdır. Burada girişimcilik eğilimine sahip olan bireylerin girişimciliğe yönlendirilmesine gerek duyulmaktadır. Bunun için de potansiyel girişimcilerin meydana çıkarılmasına ilişkin girişimcilik eğilimi araştırmalarının gerçekleştirilmesi, bu sayede girişimcilik konusundaki eksik yönlerin görülmesi ve geliştirilecek niteliklerin belirlenmesi gereklidir. Özellikle üniversitede öğrenim gören potansiyel genç girişimcilere, zihniyet, bilinç ve beceri anlamında girişimcilik eğitiminin verilmesi önemlidir (Doğan, 2017).

Kültürel normların ortaya çıktığı ve iletişim kanallarının geliştiği sosyal çevre, girişimci üzerinde etki oluşturmaktadır. Bu sebeple sosyal çevrenin sosyal girişimciliğe yönelik algısı sosyal girişimcilikte kritik rol oynamaktadır (Bornstein ve Davis, 2010). Toplumun sorunları ve ihtiyaçlarına yönelik fikir ve projeler geliştirmesi gereken sosyal girişimciler, sosyal çevresinden aldığı destekle motive olmakta ve güç kazanmaktadır. Sosyal girişimcilik eğilimini etkileyen kişisel değerler şunlardır;

- **Özyeterlilik:** Bireyin herhangi bir işe başlarken veya bir işi yaparken sahip olduğu özgüvenini ifade eder (Gist ve Mitchell, 1992). Özyeterlilik, Bandura'nın “*sosyal-bilişsel öğrenme teorisinin*” ana kavramlarından biri olan kişinin eylemlerinin etkinliğine olan inancı ve bunların uygulanmasından elde edilecek başarı beklentisidir (Bandura, 2000). Bireyin özyeterlilik performansını değerlendirebilmesi ve fırsatları ilk önce görebilmesi, bilinen finansal kaynakların doğru kullanımını öğrenmesi ve iş planı hazırlaması ve buna harcanan zamana hakim olabilmesi sosyal girişimcilikteki temel göstergeler olarak ifade edilebilir. Bireyler, girişimcilik alanındaki deneyimlerini olumlu şekilde değerlendirerek iyi bir girişimci olma şansı elde edebilirler.
- **Yenilikçilik:** Sosyal girişimciliğin temelinde yenilikçilik yer almaktadır. Sosyal girişimcilik faaliyetinin sonucu sosyal yenilikçilik, yani sosyal bir sorunu çözmenin yeni bir yoludur. Yenilikçiliğin önemi, hizmetin alıcısının sosyal ihtiyaçlarını kendisi için yeni, uygun bir şekilde, karşılama yeteneği ile belirlenir. Bu kavram aslında sosyal girişimciliğin temel koşullarından biridir. Çünkü sürekli yenilik talep eden modern toplum, bu talebi karşılayan üreticiye yönelmektedir (Karadal, 2013). Sosyal girişimcilik söz konusu olduğunda, sürdürülebilir bir iş modeli aracılığıyla bir sosyal girişimdeki yeni fikirler sosyal inovasyonun ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Lee vd., 2004). Sosyal inovasyonlar, günümüzde sosyal girişimcinin sosyal değer yaratmasında öncelikli role sahiptir.
- **Empati Sahibi Olma:** Birçok çalışmada, empatik insanların, sosyal değişime ne ölçüde katkıda bulunabilecekleri konusunda daha fazla düşündükleri ileri sürülmüştür. Öyleyse empati sahibi olma,

sosyal girişimcilerin sorunlarına yönelik çözümlerin arkasındaki itici güç olabilir. Girişimcilerin empati sahibi olması, kendilerini başka insanların yerine koyabilme becerisine sahip olmaları anlamına gelir. Empati, kelime anlamı olarak “*kişinin kendini başka bir bireyin yerine koyarak söz konusu bilincin duygularını, isteklerini ve düşüncelerini, anlayabilme becerisi*” şeklinde ifade edilmektedir (Basch, 1983). Sosyal girişimciler, çözüm gerektiren sosyal konular için empati kurarlar. Bu doğrultuda empatiyi, sorunu bir iş fırsatına dönüştürmek için motivasyonları olarak görmektedirler.

- **Sosyal Sorumluluk:** Girişimciliğin sosyal sorumluluğu, toplumun sorunlarına gönüllü olarak verdiği yanıtın derecesidir. Ekonomik kararlar alan kişilerin, bu kararları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyenlere karşı sorumluluk üstlenmeleri gerçeğinde yatmaktadır. Temel olarak, girişimciliğin sosyal sorumluluğu, karar alan kişilerin, bu kararlardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenenlere karşı sorumluluk üstlenmeleri gerçeğinde yatmakta ve girişimciyi faaliyetleri sırasında yönlendiren özel bir karar verme ilkesi olarak rol oynamaktadır. Girişimciliğin vazgeçilmez bir özelliği olarak sosyal sorumlu davranış ihtiyacı artık herkes tarafından kabul edilmektedir.
- **Özgecilik:** Özgecilik ilk kez Fransız bilim adamı Auguste Comte tarafından dile getirilmiştir. Sosyal psikolojide bu kavram, kendi istek ve çıkarlarını gözardı edip başka kişilerin bu doyumuna ulaşması için yapılan davranış ve bu davranış neticesinde manevi doyuma varmak olarak literatürde yerini almıştır. Özgecilik hiçbir kişisel çıkar gözetmeksizin başkalarına yararlı olmak olarak da ifade edilebilir. Özgeci davranış gösteren bir birey kendisinin istek veya ihtiyaçlarından ziyade karşısındakinin ihtiyaçlarını düşünen bir davranış sergiler. Bu davranış sonucunda bireyde manevi bir mutluluk meydana gelir ve bu durum bir iyilik hali olarak görülür (Martin ve Osberg 2007). Özgeciliğin kavramsallaştırılması, bireyin bir ödül veya çıkar beklenmeksizin başkaları için hareket etmesi şeklindedir.
- **Etik Değerlere Sahip Olma:** Etik, kişilerin bireysel ve sosyal ilişkilerinin esasını oluşturan kodları, kıstasları, değerleri, prensipleri, yargıları ve kuralları “*doğru-yanlış*” veya “*iyi-kötü*” gibi açılardan inceleyen bir bilim dalıdır (Akarsu, 1984; Kirel, 2000). Yasalar ile dış dünya ile ilişkileri çerçevelenen bireyler, etik ile iç dünyasında kendi doğru-iyi değerlerini üretecek alt yapılarını tesis ederler (Mecek ve Kocakula, 2019:219). İyi ile kötünün ne olduğuna ve neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin sosyal hayatta her gün karşı karşıya kalınan sorulara, etik tarafından ortaya konulan ve toplumsallaşma sürecinde öğrenilen prensipler kapsamında cevap aranmaktadır. Böylelikle davranış ve eylemler şekillenir. Bornstien (2004), sosyal girişimcilerin davranışlarında etik değerlerin yer almasının beklendiğini ve etik bir duruşa sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir (Bornstein, 2004). Etik değerlere sahip olma günümüz modern işletmeciliğinde tüm girişimcilik türleri için geçerlidir. Bir sosyal girişimci açısından değerlendirildiğinde ise, temel özelliklerinden biri olmalıdır.

Sosyal girişimciliği etkileyen önemli faktörlerden biri de kültürel değerlerdir. Hofstede (2001) tarafından geliştirilen kültürel boyutların tipolojisi, kültürlerarası iletişimin temelinde yer almaktadır. Bir toplumun kültürünün, üyelerinin bireysel değerleri üzerindeki etkisini ve söz konusu değerlerin davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Hofstede'nin yaklaşımı, çeşitli alanlarda, özellikle kültürlerarası psikoloji, uluslararası yönetim ve kültürlerarası iletişim alanındaki çalışmalarda bir paradigma olarak kullanılmaktadır. Hofstede, kültürlerin ölçümünün, karar vermeyi kolaylaştırmak ve belirli bir kültürün değerlendirilmesine yardımcı olmak için bir temel teşkil ettiğini vurgulamaktadır. Sosyal girişimcilik eğilimini etkileyen kültürel değerler şunlardır;

- **Belirsizlikten Kaçınma:** Hofstede'nin kültür boyutunun bir parçasını oluşturan kişinin belirsizlikten kaçınma düzeyidir. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu bir toplumda, kişiler belirsiz ortamdan kaçınırlar. Bu durum toplum üyelerinin risk alma gücünü azaltır veya risk almaktan kaçınırlar. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu ülkelerde grup üyelerinin kendilerine güvenlerinin daha fazla olduğu ve daha fazla risk alma ve yenilik yaratma becerisine sahip oldukları görülmektedir. Bu durum tabii ki ülkedeki sosyal girişimcilerin faaliyetlerini de etkilemektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir toplumda bireylerin risk alma oranlarının düşük olması girişimciliğe olan ilgilerini de azaltmaktadır.
- **Bireycilik / Toplulukçuluk:** Bu boyut, bir toplumdaki insanların gruplara ne derece entegre olduklarını ifade etmektedir. Bireyci toplumlar, genel olarak bir bireyi sadece yakın ailesi ile ilişkilendiren gevşek nitelikli bağlara sahiptir (Hofstede, 2011). Dış çevreye dönük olan toplulukçuluk kültür boyutunda, örgüte sadakat davranışlarına yatkın olabilmeleri beklenmektedir. Bireyci kültürlerdeki kişisel ve bireysel hedeflerin tersine toplulukçu kültürlerde ortak hedef ve işbirlikçi eylemlere öncelik verilir. Toplulukçu bir

kültürde, birey grubu kendisinden daha fazla düşünür. Toplulukçu kültürün hakim olduğu ülkelerde grubu örgütleyen bireylerin ana fikri, grubun gelişimini ve istikrarını sürdürmektir. Toplulukçu kültürün olduğu ülkelerde kurumsal düzeyde sosyal girişimciliği harekete geçirecek sinerjiyi yaratma olanağı daha fazladır. Toplulukçu kültürün olduğu ülkelerde, sosyal girişimciliğin yaygın olduğu görülmektedir (Fiş ve Wasti, 2009).

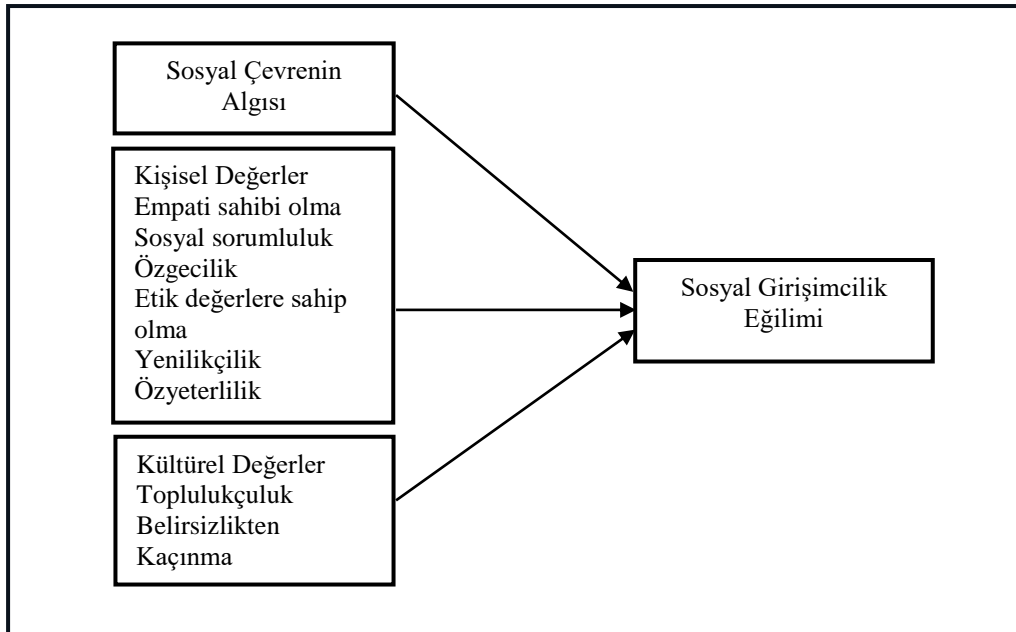
Sosyal girişimciliğin farklı yönlerden değerlendirmeye alındığı araştırmalarda, sosyal girişimciliğin genel olarak genç nüfus ya da çalışma hayatına yeni girmiş olan bireyler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Girişimcilik ve gönüllülük kavramlarının daha çok genç nüfus özelinde yoğunlaşmış olması, söz konusu alandaki teşviklerin gençlere yönelik olması ile paralellik göstermesi, yapılan literatür çalışmalarının daha çok genç nüfus üzerinde durmasıyla bağlantılıdır.

Işık ve Aydın'ın (2017) çalışmalarında, turizm alanında eğitim alan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi olan faktörler incelenmiştir. Araştırmada, öğrencilerin yenilikçi olmalarının yanında fedakârlık, dürüstlük, sorumluluk sahibi ve empati sahibi olma özelliklerinin de öne çıktığı vurgulanmıştır. Alparslan ve Özmen'in (2017) çalışmaları, lisans öğrencilerine yönelik olup girişimcilik eğiliminin kendini kuvvetlendirme ve değişime açıklık değerleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Alparslan vd. (2017) çalışmalarında, öğrencilerin kültürel değerlerinin ve okulda almış oldukları girişimcilik eğitimlerinin, girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Söz konusu çalışmada, değişime açıklık ve kendini kuvvetlendirmenin, fertlerin girişimcilik eğiliminde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Okutan ve Balaban'ın (2014) çalışmalarında, kültürel değerlerle girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmanın ana kütlesini öğrencilerin oluşturduğu çalışmada, kültürel yapı ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu neticesine ulaşılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bunun için işletme alanında lisansüstü eğitimine devam eden iki farklı ülkeden öğrenciler dâhil edilmiştir. Sosyal girişimcilik eğilimine etki eden faktörlerin Azerbaycan ve Türkiye örneklemelerinde kıyaslanması araştırmanın öne çıkan önemli bir özelliğidir. Ayrıca, araştırmada kullanılan değişkenlerin bir arada ele alındığı literatürde başka bir çalışma olmayışı çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda şekillendirilen araştırmada, bağımsız değişkenler, sosyal çevrenin algısı, kişisel değerler ve kültürel değerler; bağımlı değişken ise, sosyal girişimcilik eğilimidir. Bu doğrultuda aşağıdaki model ve hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

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

- H₂: Empati sahibi olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.
- H₃: Sosyal Sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.
- H₄: Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.
- H₅: Etik değerlere sahip olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.
- H₆: Yenilikçiliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.
- H₇: Özyeterliliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.
- H₈: Toplulukçuluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.
- H₉: Belirsizlikten kaçınmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın evrenini Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren üniversitelerde yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören işletme öğrencileri oluşturmaktadır. Lisansüstü öğrencilerin seçilme nedeni, öğrencilerin eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal farkındalığının artması ve bunun da sosyal girişimcilik eğilimini arttıracığı beklentisidir. Bu doğrultuda, Türkiye'de ve Azerbaycan'da farklı üniversitelerde eğitim gören öğrencilerden kartopu örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen anketlerin kontrol edilmesi sonucu eksiksiz doldurulmuş 259 katılımcının verileri analizlere dâhil edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, demografik özelliklerin tespitine ilişkin 15 ifadeden; ikinci kısım ise sosyal girişimciliğe yönelik 37 ifadeden oluşmuştur. Birinci kısımda, katılımcıların yaş, cinsiyet, uyruk, eğitim durumu, gelir seviyesi vb. ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci kısımda, sosyal çevrenin sosyal girişimci olmaya ilişkin algısı, kişisel ve kültürel değerler ve girişimcilik eğilimine ilişkin ifadeler yer almıştır.

Girişimcilik eğilimini ölçmek amacıyla Linen ve Chen (2009) tarafından oluşturulmuş 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Sosyal çevrenin sosyal girişimci olmaya ilişkin algısını ölçmek için Ernst ve Fudge (2011)'in çalışmasında kullandığı 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Empati sahibi olma (3 ifade) ve sosyal sorumluluk (5 ifade) düzeyini ölçmek amacıyla Ernst ve Fudge (2011)'in çalışmasında kullandığı ölçekler kullanılmıştır. Özgecilik (4 ifade), etik değerlere sahip olma (3 ifade), yenilikçilik (4 ifade), toplulukçuluk (3 ifade) ve belirsizlikten kaçınma (3 ifade) düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Kümbül Güler (2008)'in çalışmasında kullandığı ölçekler kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda verileri analiz etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik olarak öncelikle güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için verilerin bu analize uygunluğunun tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile Barlett testi dikkate alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin tespiti için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Buna göre;

- Sosyal çevre algısı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,91'dir. Söz konusu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951). Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,74 olup Barlett Testi 0,000 olarak anlamlıdır. Bu değerler göz önünde tutulduğunda, mevcut veri grubunun faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Durmuş vd., 2011). Faktör analizi sonucunda; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyutlu bir yapı meydana getirmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %84,86'dır.
- Sosyal girişimcilik eğilimi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,96 olup ölçek oldukça güvenilirdir. Sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin KMO değeri 0,92'dir. Barlett Testi ise 0,000 olarak anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi 5 ifadeli tek boyutlu olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %84,09'dur.
- Empati sahibi olma ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,86'dır. Söz konusu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Empati sahibi olma ölçeğine yönelik KMO değeri 0,71 olup Barlett Testi 0,000 olarak anlamlıdır. Faktör analizi sonucuna göre, ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi 3 ifadeli tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %79,08'dir.

- Sosyal sorumluluk ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,92 olup ölçek oldukça güvenilirdir. KMO değeri 0,84, Barlett Testi ise 0,000 olarak anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi 5 ifadeli tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %77,88'dir.
- Özgecilik ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,88'dir. Söz konusu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Özgecilik ölçeğine yönelik KMO değeri 0,78 olup Barlett Testi 0,000 olarak anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi 4 ifadeli tek boyutlu bir yapı meydana getirmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %74,90'dır.
- Etik değerler ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,76 olup söz konusu değer, ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Etik değerlere sahip olma ölçeğine yönelik KMO değeri 0,78'dir. Barlett Testi ise 0,000 olarak anlamlıdır. Analiz neticesinde; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı meydana getirmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %64,75'tir.
- Yenilikçilik ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,87'dir. Söz konusu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Yenilikçilik ölçeğine yönelik KMO değeri 0,81 olup Barlett Testi 0,000 olarak anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi 4 ifadeli tek boyutlu bir yapı meydana getirmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %72,69'dur.
- Özyeterlilik ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,86 olup söz konusu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Özyeterlilik ölçeğine yönelik KMO değeri 0,72'dir. Barlett Testi ise 0,000 olarak anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı meydana getirmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %78,32'dir.
- Toplulukçuluk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,77'dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Toplulukçuluk ölçeğine yönelik KMO değeri 0,85 olup Barlett Testi 0,000 olarak anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %70,21'dir.
- Belirsizlikten kaçınma ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,88'dir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Belirsizlikten kaçınma ölçeğine yönelik KMO değeri 0,69 olup Barlett Testi 0,000 olarak anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda; ölçek, orijinal ölçekte olduğu gibi 3 ifadeli tek boyutlu bir yapı meydana getirmiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %79,08'dir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir;

- Katılımcıların %64,5'i kadınlardan; %35,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların %42'si 23-27; %33,7'si 28-32 yaş aralığındadır.
- Katılımcıların %61,8'i Azerbaycan; %38,2'si ise Türkiye uyruklu öğrencilerdir.
- Katılımcıların %61,8'i Yüksek Lisans; %37,5'i ise Doktora öğrencisidir.
- Ailede kendi işini kuran yakını olanların oranı %75,7'dir.
- Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde yer alanların oranı %89,2'dir.
- Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olanların oranı %85,7'dir.
- Eğitimin, kendi sosyal girişimini kurma ve başarılı olmada rol oynayacağını düşünenlerin oranı ise %98,5'tir.

Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

- H₁ hipotezini test etmek için “sosyal çevre algısı”nın “sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Çevre Algısının Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

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

Sosyal çevre algısının sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. F testinin istatistik değeri 542,834 (p<0,001) olarak tespit edilmiştir. İstatistik açıdan model bütünüyle anlamlıdır. Sosyal çevre algısının sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır. Sosyal çevre algısındaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,824 (β) birim arttırmaktadır. Sosyal çevre algısındaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin %67,8’ini açıklamaktadır (R²=0,678).

- H₂ hipotezini test etmek için “*empati sahibi olmanın*” “*sosyal girişimcilik eğilimi*” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 2. Empati Sahibi Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik Eğilimi					
<i>Empati sahibi olma</i>	Bağımsız Değişken:		t	p	VIF
	β	Std. Hata			
0,021	1,225	22,422	0,000	1,030	
R² = 0,018		F = 5,599		P = 0,000	
Durbin Watson Katsayısı = 1,347					

Empati sahibi olmanın sosyal girişimcilik eğilimine etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, F testi istatistik değeri 5,559 (p<0,001) olup model anlamlıdır (Tablo 2). Empati sahibi olma sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Empati sahibi olmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,21 (β) birim arttırmaktadır. Empati sahibi olmadaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin %18’ini açıklamaktadır (R²=0,18).

- H₃ hipotezini test etmek için “*sosyal sorumluluğun*” “*sosyal girişimcilik eğilimi*” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Sorumluluğun Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik Eğilimi					
<i>Sosyal sorumluluk</i>	Bağımsız Değişken:		t	p	VIF
	β	Std. Hata			
0,797	0,753	20,846	0,000	5,986	
R² = 0,633		F = 434,541		P = 0,000	
Durbin Watson Katsayısı = 1,333					

Sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, F testi istatistik değeri 434,541 (p<0,001) olup model bütünüyle anlamlıdır (Tablo 3). Sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır. Sosyal sorumluluktaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,797 (β) birim arttırmaktadır. Sosyal sorumluktaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin %63,3’ünü açıklamaktadır (R²=0,633).

- H₄ hipotezini test etmek için “*özgeciliğin*” “*sosyal girişimcilik eğilimi*” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 4. Özgeciliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik Eğilimi					
<i>Özgeciliği</i>	Bağımsız Değişken:		t	p	VIF
	β	Std. Hata			
0,782	0,775	19,739	0,000	5,993	
R² = 0,610		F = 389,645		P = 0,000	
Durbin Watson Katsayısı = 1,517					

Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, model bütünüyle anlamlıdır (Tablo 4) Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır. Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi pozitif olarak 0,782 (β) birim arttırmaktadır. Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin %61'ini açıklamaktadır ($R^2=0,610$).

- H_5 hipotezini test etmek için “etik değerlere sahip olmanın” “sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 5. Etik Değerlere Sahip Olmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

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

Etik değerlere sahip olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. F testi istatistik değeri 179,295 ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiş olup, bu sonuca göre model anlamlıdır. Buradan hareketle etik değerlere sahip olmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Etik değerlere sahip olmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,645 (β) birim arttırmaktadır. Etik değerlere sahip olmadaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin %41,3'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,413$).

- H_6 hipotezini test etmek için “yenilikçiliğin” “sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 6. Yenilikçiliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik Eğilimi						
Yenilikçilik	Bağımsız Değişken:			t	p	VIF
	β	Std. Hata				
0,799	0,744	21,154	0,000	4,008		
$R^2 = 0,637$		F = 447,484		P = 0,000		
Durbin Watson Katsayısı = 1,628						

Yenilikçiliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre F testi istatistik değeri 447,484 ($p < 0,001$) olup, model anlamlıdır (Tablo 6). Yenilikçiliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır. Yenilikçilikteki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,799 (β) birim arttırmaktadır. Yenilikçilik kişilik özelliklerindeki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin %63,7'sini açıklamaktadır ($R^2=0,673$).

- H_7 hipotezini test etmek için “özyeterliliğin” “sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 7. Özyeterliliğin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Sosyal girişimcilik eğilimi						
Özyeterlilik	Bağımsız Değişken:			t	p	VIF
	β	Std. Hata				
0,683	0,907	14,893	0,000	3,374		
$R^2 = 0,464$		F = 221,799		P = 0,000		
Durbin Watson Katsayısı = 1,325						

Özyeterliliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. F testi istatistik değeri 221,799 ($p < 0,001$) olup, model anlamlıdır. Özyeterliliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır. Özyeterlilikteki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,683 (β) birim arttırmaktadır. Özyeterlilik değerlerinin kişilik özelliklerindeki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin %46,4'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,464$).

- H_8 hipotezini test etmek için “toplulukçulukluğun” “sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 8. Toplulukçuluğun Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

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

Toplulukçuluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre F testi istatistik değeri 339,772 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre model anlamlıdır (Tablo 8). Toplulukçuluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Toplulukçuluktaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,756 (β) birim arttırmaktadır. Toplulukçuluktaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin %57,1'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,571$).

- H_0 hipotezini test etmek için “belirsizlikten kaçınmanın” “sosyal girişimcilik eğilimi” üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 9. Belirsizlikten Kaçınmanın Sosyal Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

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

Belirsizlikten kaçınmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Buna göre, F testi istatistik değeri 262,937 ($p < 0,001$) olup, model anlamlıdır. Belirsizlikten kaçınmanın sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Belirsizlikten kaçınmadaki artış, sosyal girişimcilik eğilimini 0,713 (β) birim arttırmaktadır. Belirsizlikten kaçınmadaki değişim, sosyal girişimcilik eğilimindeki değişimin %50,7’sini açıklamaktadır ($R^2 = 0,507$).

Regresyon analizlerine ek olarak farklılık testleri de yapılmış olup, bu kısımda sadece fark olanlara yer verilmiştir. Toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve sosyal girişimcilik eğilimi değişkenleri açısından Türkiye ve Azerbaycanlı katılımcılar arasında fark bulunmamaktadır.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	t	p
Erkek	92	3,64	1,354	-4,670	0,000**
Kadın	167	4,36	1,088		

*** $p < 0,001$

Tablo 10’da yer alan erkekler ve kadınların sosyal girişimcilik eğilimi değerine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında anlamlı bir fark vardır ($t = -4,670$; $p < 0,01$). Cinsiyete göre sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları karşılaştırıldığında kadınların puan ortalamaları ($X = 4,36$) erkeklerin puan ortalamalarından ($X = 3,64$) daha yüksektir.

Tablo 11. Ailede Kendi İşini Kuranlara Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

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

*** $p < 0,001$

Tablo 11’de ailede kendi işini kuran yakınlık derecesine göre sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre katılımcılar arasında anlamlı fark vardır ($t = 6,931$; $p < 0,01$). Ailede kendi işini kuran yakın akrabaları olanların sosyal

girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ($X=4.38$) kendi işini kuran yakınları olmayanların puan ortalamalarından ($X = 3.24$) daha yüksektir.

Tablo 12. Kayıtlı Olunan Programa Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

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

*** $p<0,001$

Kayıtlı olunan programa göre sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında anlamlı bir fark vardır ($t= -5,760$; $p<0.01$). Doktora eğitimi alanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ($X=4.65$) yüksek lisans eğitimi alanların puan ortalamalarından ($X = 3.78$) daha yüksektir (Tablo 12).

Tablo 13. Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Almaya Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

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

*** $p<0,001$

Tablo 13'te yer alan sosyal sorumluluk projesinde yer alıp almamaya göre sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre katılımcılar arasında anlamlı bir fark vardır ($t=5,285$; $p<0.01$). Sosyal sorumluluk projesinde yer alanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ($X=4.24$) sosyal sorumluluk projesinde yer almayanların puan ortalamalarından ($X = 3.00$) daha yüksektir.

Tablo 14. Sivil Toplum Kuruluşuna Üyeliğe Göre Sosyal Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz bulunmakta mıdır?	N	Ort.	S.S.	t	p
Evet	222	4,29	1,173	6,447	0,000**
Hayır	37	2,98	0,996		

*** $p<0,001$

Sivil toplum kuruluşuna üyeliğe göre sosyal girişimcilik eğilimine ilişkin puan ortalamalarını karşılaştırmak için yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre anlamlı fark vardır ($t=6,447$; $p<0.01$). Sivil toplum kuruluşlarına üye olanların sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalamaları ($X=4.29$) üye olmayanların puan ortalamalarından ($X=2.98$) daha yüksektir (Tablo 14).

5. SONUÇ

Bir bireyin, bir fırsatı belirleme ve yeni bir değer yaratmak ya da ekonomik başarı sağlamak için söz konusu fırsata yönelme motivasyonu ve kapasitesini ifade eden girişimcilik, ekonominin en önemli unsurlarından biridir. Bu bakımdan ülkelerin iktisadi büyüme ve kalkınması, girişimcilik faaliyetlerine bağlıdır. Girişimcilik türlerinden biri olan sosyal girişimcilik de özellikle ekonomik ve sosyal kalkınma için temel teşkil etmektedir. Sosyal girişimciliği geleneksel girişimcilikten ayıran özelliklerden en önemlisi girişimin amacıdır.

Sosyal girişimci, sosyal faydayı gerçekleştirmek için ticari faaliyeti bir araç olarak kullanır. Sosyal girişimcilikte, geleneksel girişimcilikten farklı olarak temel amaç, sadece kâr sağlamak değil, aynı zamanda sosyal misyonu yerine getirmektir. Sosyal girişimcilerin başarıları, elde ettikleri kazançla değil, sosyal misyonlarını ne kadar başarıyla yerine getirdikleriyle ölçülmektedir. Sosyal girişimcilik konusunda yapılan çalışmalar son yıllarda giderek artmaktadır.

Girişimcilik ekosisteminin özellikleri ve destekleyici niteliği, sosyal girişimciliğin hedeflerine ulaşmasında önemli unsurlardan biridir. Sosyal girişimcilik kültürünün oluşturulması, sosyal girişimciliğe olan algının yönetilmesi ve düzenleyici bir çerçevenin oluşturulması, sosyal girişimciliğin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu önem doğrultusunda, çalışmada kullanılan değişkenler daha önce literatürde birlikte ele alınmamıştır ve bu çalışma kapsamında dizayn edilmiştir.

Kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin analiz edildiği çalışmada, analizler sonucunda sosyal çevrenin sosyal girişimciliğe yönelik algısı, kişisel ve kültürel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Sosyal girişimcilik üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenler sosyal sorumluluk ve yenilikçiliktir. Sosyal inovasyonlar, günümüzde sosyal girişimcinin sosyal değer yaratmasında öncelikli role sahiptir.

Fark testleri sonucunda, toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve sosyal girişimcilik eğilimi değişkenleri açısından Türkiye ve Azerbaycanlı katılımcılar arasında fark bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni, Türkiye ve Azerbaycan'daki toplumsal kültürün benzer özelliklere sahip olmasıdır. Bu durum, araştırmanın örnekleme açısından öne çıkmaktadır.

Sosyal girişimciliğin yaygın ve etkin duruma gelmesi, girişimci kişiliklerin meydana çıkarılmasını ve geliştirilmesini gerektirmektedir. Diğer bir ifadeyle toplumda başarılı sosyal girişimcilerin mevcut olması ve sayılarının artması, girişimcilik eğitimine ve girişimci olma isteğine sahip olan potansiyel girişimcilere bağlıdır. Bu bakımdan sosyal girişimcilik eğilimi taşıyan öğrencilerin girişimciliğe yönlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için de potansiyel girişimcilerin ortaya çıkarılmasına yönelik girişimcilik eğilimi araştırmalarının yapılması, bu sayede girişimcilik konusundaki zayıf noktaların tespit edilmesi ve geliştirilecek niteliklerin belirlenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca araştırmaların farklı demografik özelliklere ve kültürlere sahip örneklemeler üzerinde yapılması, bu konudaki ilişki ve etkilerin çok yönlü ölçülmesi açısından yararlı olacaktır.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “*en az iki dış hakem*” ve “*çift taraflı körleme*” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Makalede kullanılan ölçek için yazar(lar) tarafından ölçeğin orjinal sahibinden izin alındığı beyan edilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “*Telif Devir Formu*” belgesi göndermişlerdir. Bu araştırmanın yapılması ile ilgili olarak İstanbul Üniversitesi Etik Komisyonundan 30/05/2022 tarih ve 06 sayılı “*Etik İzni Belgesi*” alınmıştır. / **This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. For the scale used in the article, it is declared by the authors that permission was obtained from the original owner of the scale. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. Regarding the conduct of this research, an "Ethics Permission Certificate" dated 30/05/2022 and numbered 06 was obtained from the Ethics Committee of the University of İstanbul.**

YAZAR KATKILARI / AUTHORS' CONTRIBUTIONS:

Kavramsallaştırma, orijinal taslak yazma, düzenleme – **Y1 ve Y2**, veri toplama, metodoloji, resmi analiz – **Y1 ve Y2**, Nihai Onay ve Sorumluluk – **Y1 ve Y2**. / **Conceptualization, writing-original draft, editing – Y1 and Y2, data collection, methodology, formal analysis – Y1 and Y2, Final Approval and Accountability – Y1 and Y2.**

KAYNAKÇA

- ABU-SAIFAN, Samer (2012), “*Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries*”, **Technology Innovation Management Review**, S.2(2), ss.22-27.
- AKARSU, Bedia (1984), **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Savaş Yayınları, Ankara.
- ALPARSLAN, Ali Murat ve ÖZMEN, Mehmet (2017), “*Kişisel Değerlerin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Demografik Özelliklerin Rolü*”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, S.6(2), ss.14-33.
- ALPARSLAN, Ali Murat, TAŞ, Mehmet Ali ve YASTIOĞLU, Seher (2017), “*Girişimcilik Niyeti Eğitimle Mi Artar Yoksa Kültürel Değerlerle mi Açıklanır?*”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.9(21), ss.148-161.

- ALVAREZ, Sharon A. ve BUSENITZ, Lowell W. (2001), “*The Entrepreneurship of Resource-Based Theory*”, **Journal of Management**, S.27(6), ss.755-775
- BANDURA, Albert (2000), “*Exercise of Human Agency Through Collective Efficacy*”, **Current Directions in Psychological Science**, S.9, ss.75-78.
- BASCH, Micheal (1983), “*Empathic Understanding. A Review of the Concept and Some Theoretical Theories*”, **Journal of the American Psychoanalytic Association**, S.31(1), ss.101-126.
- BORNSTEIN, David (2004), **How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas**, Oxford University Press, London.
- BORNSTEIN, David ve DAVIS, Susan (2010), **Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know**, Oxford University Press, New York.
- CRONBACH, Lee (1951), “*Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*”, **Psychometrika**, S.16(3), ss.297-334.
- DEES, Greg (1998), **The Meaning of Social Entrepreneurship**, Kauffman Foundation and Stanford University Publisher, Kansas.
- DOĞAN, Ebru (2015), “*The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Turkey*”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi**, S.23, ss.79-93.
- DOĞAN, Ebru (2017), “*Innovative Entrepreneurship*”, **Emerging Trends in Business** (Eds. Halim Kazan, Mehmet Baykal), Peter Lang Publisher, Frankfurt, ss.5-19.
- DURMUŞ, Beril, YURTKORU, Serra ve ÇİNKO, Murat (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 4. Baskı.
- ERNST, Monique ve FUDGE, Julie (2011), “*A Developmental Neurobiological Model of Motivated Behavior: Anatomy, Connectivity and Ontogeny of the Traidic Nodes*”, **Neuroscience and Biobehavioral Reviews**, S.33(3), ss.367-382.
- FİŞ, Ahmet Murat ve WASTI, S. Arzu (2009), “*Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi*”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, S.35, ss.127-164.
- GIST, Marilyn E. ve MITCHELL, Terence R. (1992), “*Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of its Determinants and Malleability*”, **Academy of Management Review**, S.17, ss.183-211.
- HOFSTEDE, Geert (2001), “*Hofstede Insights*”, **Hofstede Corporate Web Page**, <https://www.Hofstede-Insights.com/Country-Comparison/> (Erişim Tarihi: 19.05.2022).
- İŞİK, Cem ve AYDIN, Ekrem (2017), “*Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”, **Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, S.6(2), ss.131-154.
- KARADAL, Himmet (2013), **Girişimcilik Bilgisi ve Stratejik Girişimcilik**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KIREL, Çiğdem (2000), **Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması**, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, Eskişehir.
- KIRILMAZ, Oğuzhan ve EROL, Serpil (2017), “*A Proactive Approach to Supply Chain Risk Management: Shifting Orders Among Suppliers to Mitigate the Supply Side Risks*”, **Journal of Purchasing and Supply Management**, S.23(1), ss.54-65.
- KÜMBÜL GÜLER, Burcu (2008), **Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- LEE, Thomas W., TERENCE, R. Mitchell, SABLINSKI, Chris J., BURTON, James P. ve HOLTOM, Brooks C. (2004), “*The Effects of Job Embeddedness on Organizational Citizenship, Job Performance, Volitional Absences and Voluntary Turnover*”, **Academy of Management Journal**, S.47(5), ss.711-722.

- LINAN, Francisco ve CHEN, Yi-Wen (2009), “*Development and Cross-Cultural Application of A Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions*”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, S.33(3), ss.593-617.
- MAIR, Johanna ve NOBOA, Ernesto (2003), “*The Emergence of Social Enterprise and their Place in the New Organisational Landscape*”, **Social Entrepreneurship: The Case for Definition** (Ed. Roger L. Martin, Sally Osberg), University of Navarra Publisher, Barcelona, ss.36-44.
- MARTIN, Roger L. ve OSBERG, Sally (2007), “*Social Entrepreneurship: The Case for Definition*”, **Stanford Social Innovation Review**, S.2007(Spring), ss.29-39.
- MECEK, Mehmet (2013), “*Kamu Kurumları ve Kamu İdarelerinin Tarihsel Süreç İçerisinde Girişimcilik Üzerine Etkileri*”, **1. Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 1-3 Kasım 2013 - Muğla, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayını, Muğla, ss.487-509.
- MECEK, Mehmet ve KOCAKULA, Özge (2019), “*E-Devlet ve E-Yönetişimde İdari, Siyasi ve Etik Sorunlar*”, **E-Yönetişim: Kavramsal/Kuramsal Çerçeve, Ülke İncelemeleri ve Türkiye'ye Yansımaları** (Ed. Bekir Parlak, Kadir Caner Doğan), Beta Yayınları, İstanbul, ss.195-230.
- OKUTAN, Elvan ve BALABAN, Özlem (2014), “*Kültürel Yapının Girişimcilik Eğilimine Etkisi*”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, S.3(1), ss.7-26.
- SÖNMEZ, Asuman, ARIKER, Çağla ve TOKSOY, Andaç (2016), “*Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi*”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, S.17(37), ss.102-121.

