

T.C.
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK
EĞİLİMLERİ VE HAYIRSEVERLİK SEVİYELERİ: İSTANBUL'DA
BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Bahar ŞENTÜRK YEŞİLYURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul 2019



ALTINBAŞ
ÜNİVERSİTESİ

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK
EĞİLİMLERİ VE HAYIRSEVERLİK SEVİYELERİ: İSTANBUL'DA
BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Bahar ŞENTÜRK YEŞİLYURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi Ayla ESEN

Bu çalışma 09/08/2019 tarihinde yapılmış olan Tez Savunma Sınavında tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans tezi olmaya yeterli bulunmuştur.



Dr. Öğr. Üyesi Ayla ESEN
Danışman

Komite Üyeleri

Dr. Öğr. Üyesi Ayla ESEN

İşletme F., Altınbaş Üniversitesi

Doç. Dr. Ceyda MADEN EYİUSTA

İşletme F., Kadir Has Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT

İşletme F., Altınbaş Üniversitesi

Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.



Dr. Öğr. Üyesi Ümmügülsüm
ZOR
Anabilim Dalı Başkanı



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı: 09 / 08 / 2019



Doç. Dr. Nur Banu KAVAKLI
BİRDAL
Enstitü Müdürü

Bu dokümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağılı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve özgün olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Bahar ŞENTÜRK YEŞİLYURT



İTHAF

*Bu çalışma,
Çalışmam boyunca yanımda olan ve o değerli desteğini hiç eksik etmeyen eşim,
Onur Yeşilyurt'a ithaf edilmiştir.*



TEŐEKKÖRLER

Bu tez çalıŐmasını gerçekleŐtirilmesinde, değerli desteğini ve yardımlarını esirgemeyen ve bilgilerini benimle paylaŐarak bana yol gÖsteren danıŐmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayla ESEN'e, çalıŐmalarım sırasında bana karşı sabır gÖsterdiği, katlandığı ve destek olduğu için eşim Onur'a ve motivasyon destekleri için tüm aileme sevgilerimi sunarak çok teŐekkÖr ederim.

Bahar ŐENTÖRK YEŞİLYURT

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ VE HAYIRSEVERLİK SEVİYELERİ: İSTANBUL'DA BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Bahar ŞENTÜRK YEŞİLYURT

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi,

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Ayla ESEN

Tarih: Ağustos, 2019

Toplumsal sorunlara yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte, sosyal fayda yaratan aktörlere de ilgi giderek artmaktadır. Bu bağlamda “sosyal girişimcilik” bir araştırma alanı olarak genişlemektedir. Öte yandan, sivil toplum alanında da faaliyetlerin giderek artması, bağışçılık ve gönüllülük konularını, dolayısıyla hayırseverlik kavramını ön plana çıkarmaktadır. Mevcut yazında sosyal girişimcilik ve hayırseverlik kavramlarını bir arada inceleyen çalışmaların sayısı ise göreceli olarak azdır.

“Sosyal girişim” ifadesi göreceli olarak yeni kullanılmaya başlansa da, aslında geçmişten bugüne örnekleri sıkça görülen bir girişim türüdür. İnsanların ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili sorunları her geçen gün büyüyorken bu sorunlara çözüm getirme rolünü üstlenen sosyal girişimciler toplumsal fayda yaratmada önemli bir misyon yüklenmişlerdir. İş dünyasını girişimciler değiştirirken, toplumsal dönüşümü de sosyal girişimciler sağlamaktadır. Sosyal girişimciler toplumsal sorunları kurdukları girişimler yoluyla çözümlenmeyi ve var olan problemlerin çözümüne katkı sağlamayı hedeflerler. Aynı geleneksel girişimciler gibi diğerlerinin göremediğini görüp yeni fırsatlar yaratırlar ve problemlere yeni yaklaşımlar bulup toplumun problemlerini gidermeye çalışırlar.

Hayırseverlik ise genel olarak iyilik yapma ve ihtiyacı olanlara yardım etme olarak ifade edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu tarihinde kayda geçen pek çok vakfın olması hayırseverliğin Türkiye’de ne kadar büyük bir temel değeri oluşturduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkisini incelemek, ayrıca sosyal girişimcilik eğilimlerinin ve hayırseverlik seviyelerinin oluşmasında ailenin ve demografik bilgilerin etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören 147 üniversite öğrencisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, hayırseverliğin sosyal girişimcilik eğilimine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ailelerin son 5 yılda bir sivil toplum kuruluşuna bağış yapmış veya bu kurumlarda gönüllü çalışmalara katılmış olmalarının ise, öğrencilerin hayırseverlik seviyeleri veya sosyal girişimcilik eğilimleri üzerinde bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca bulgular ışığında hayırseverlik seviyelerinin cinsiyete göre farklılaştığı, sosyal girişimcilik eğilimlerinin ise öğrencilerin not ortalamalarına göre farklılaştığı ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Hayırseverlik

ABSTRACT

UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL ENTREPRENEURSHIP TENDENCIES AND PHILANTHROPY LEVELS: A CASE FROM A FOUNDATION UNIVERSITY IN ISTANBUL

Bahar ŞENTÜRK YEŞİLYURT

Master Thesis, Department of Business Administration, Altınbaş University

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ayla ESEN

Date: August, 2019

Increasing awareness of social problems has triggered an interest in actors creating social value. In this context, “social entrepreneurship” is developing as a research area. On the other hand, the increase in activities of non-governmental organizations (NGOs) has brought forward concepts like donating and volunteering, thus philanthropy. However, number of studies focusing on both social entrepreneurship and philanthropy is relatively limited.

“Social entrepreneurship” is relatively a new term; however, there have been many examples of such enterprises throughout history. While economic, social and environmental problems of people grow day by day, entrepreneurs who are prone to social entrepreneurship have had an important mission in creating social value. While entrepreneurs are changing the business world, social entrepreneurs facilitate social transformation. Social entrepreneurs aim to solve social problems through establishing enterprises and to contribute to solutions of existing problems. Just like traditional entrepreneurs, social entrepreneurs see what others cannot see, create new opportunities, find new approaches to problems and try to solve societal problems.

Philanthropy, on the other hand, can generally be understood as doing something good and helping those in need. Many charity foundations have been established in the history of the Ottoman Empire showing philanthropy as one of the main values in Turkey.

This study aims to explore the impact of philanthropy on social entrepreneurship tendencies of university students, and to analyze the impact of philanthropic orientations of

families on philanthropy levels and social entrepreneurship tendencies of these students. To achieve this aim, data has been collected from 147 students of a foundation university in İstanbul. Results showed that philanthropic levels of students have a positive and statistically significant impact on their social entrepreneurship tendencies. On the other hand, no significant differences in philanthropy levels or social entrepreneurship tendencies of students were detected between groups whose families were philanthropic (who donated to or volunteered for an NGO in the past 5 years) and not philanthropic (who did not donate to and did not volunteer for an NGO in the past 5 years). It was also found that philanthropy levels of students differ with regard to gender, whereas social entrepreneurship tendencies differ with regard to grade point average (GPA).

Keywords: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Philanthropy

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER	xi
TABLO LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ	1
1. GİRİŞİMCİLİK	5
1.1. Girişimcilik Kavramının Kökeni ve Tarihçesi.....	5
1.2. Girişimcilik Türleri	11
2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK.....	16
2.1. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler.....	16
2.2. Sosyal Girişimcilik Örnekleri	21
2.3. Sosyal Girişimciliğin Unsurları	23
2.4. Sosyal Girişimcilik ve “Geleneksel” Girişimcilik arasındaki Farklılıklar.....	26
3. HAYIRSEVERLİK	28
4. YÖNTEM	30
4.1. Araştırmanın Hipotezleri	30
4.2. Araştırmanın Örnekleme	33
4.3. Yöntem ve Veri Toplama.....	33
4.3.1. Sosyal Girişimcilik Eğilimleri Ölçeği.....	35
4.3.2. Hayırseverlik Seviyesi Ölçeği.....	36
4.3.3. Diğer Sorular.....	36
5. BULGULAR	38
5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik	38
5.2. Hipotez Testleri.....	41
SONUÇ.....	50
KAYNAKÇA.....	54
EKLER.....	62

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Girişimcilik Tanımının Tarihsel Gelişimi	10
Tablo 2: Geleneksel Kar Amacı Güden Girişimcilerin Ve Sosyal Girişimcilerin Arasındaki Ortak Ve Farklı Özellikleri	27
Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	34
Tablo 4: Sosyal Girişimcilik Eğilimleri Ölçeği	35
Tablo 5: Hayırseverlik Seviyesi Ölçeği	36
Tablo 6: Ailenin Gönüllülük Ve Bağış Yapmasına İlişkin Sorular İle Diğer Sorular	37
Tablo 7: Sosyal Girişimcilik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	39
Tablo 8: Hayırseverlik Seviyesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 9: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	41
Tablo 10: Üniversite Öğrencilerinin Hayırseverlik Seviyelerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	41
Tablo 11: Aile Gönüllülüğü Değişkenine İlişkin Hayırseverlik Ortalamaları.....	42
Tablo 12: Aile Gönüllülüğü Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları (Hayırseverlik)	42
Tablo 13: Ailenin Bağış Yapıp Yapmaması Değişkenine İlişkin Hayırseverlik Ortalamaları 43	
Tablo 14: Ailenin Bağış Yapıp Yapmaması Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları (Hayırseverlik)	43
Tablo 15: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Hayırseverlik Ortalamaları.....	43
Tablo 16: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları (Hayırseverlik)	44
Tablo 17: Aile Gönüllülüğü Değişkenine İlişkin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ortalamaları...44	
Tablo 18: Aile Gönüllülüğü Değişkenine İlişkin T-test Sonuçları	45
Tablo 19: Ailenin Bağış Yapıp Yapmaması Değişkenine İlişkin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ortalamaları	45
Tablo 20: Ailenin Bağış Yapıp Yapmaması Değişkenine İlişkin T-test Sonuçları	46
Tablo 21: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ortalamaları	46
Tablo 22: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-test Sonuçları	47
Tablo 23: Not Ortalamasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	47
Tablo 24: Not Ortalamasına Göre ANOVA Sonuçları	48
Tablo 25: Not Ortalaması Faktörü İçin Scheffe Testi Sonuçları	48

KISALTMALAR

SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
ANOVA	: Varyans Analizi
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
EMES	: Avrupa Sosyal Girişimin Ortaya Çıkması Araştırma Ağı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TÜSEV	: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
TDK	: Türk Dil Kurumu
AGNO	: Ağırlıklı Genel Not Ortalaması
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin örnek uygunluk testi
p	: İstatistiksel Hipotez Testinin Olasılık Değeri
VIF	: Varyans Enflasyon Faktörü
N	: Ana kütle
df	: Serbestlik Derecesi
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
ASHOKA	: Sosyal Girişimci Ağı

GİRİŞ

Sosyal girişimcilik yıllardır toplumsal sorunların çözümünde ve sosyal dönüşümde önemli bir yere sahiptir. Fakat sosyal girişimcilik konusu giderek önem kazansa da kavram olarak uzun zamandır tartışılan bir konudur.

Sosyal girişimcilik kavramının ilk olarak 1970’li yıllarda öne çıkmaya başlamasına rağmen sosyal girişimciliğe yönelik ilgi son yıllarda çığ gibi büyümeye başlamıştır. Sosyal girişimcilik özellikleri hakkında çalışmalar yapılmasına rağmen sosyal girişimcilik eğilimlerinin üniversite öğrencilerinde hangi şekilde (demografik, kültürel...) var olup olmadığı ve üniversite öğrencilerin sosyal girişimciliğe nasıl baktıklarına dair çalışmalara yoğunlaşmamıştır. Sosyal girişimciliği anlamak için ilk başta temel hatları ile girişimciliği incelemek gerekmektedir. Ekonomik, psikolojik ve işletme yönetimi gibi bağlamlarda ve her tür kurum ve kuruluşlarda karşımıza çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında “girişimcilik” tanımı uzun zamandır farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmaya çalışılan ve bu nedenle farklı yaklaşımları beraberinde getiren bir kavramdır. Fakat ilk olarak “girişimcilik” kavramı 17. ve 18. yüzyılların başlarında Fransız ekonomisinde ortaya çıkmıştır (Dees, 2001). Bu nedenle bu kavramın kökeni Fransızca “entreprendre” (üstlenmek-girişmek) kelimesinden gelmektedir (Durak, 2011).

Girişimcilik kavramı en basit ve genel şekli ile sürekli yenilikçi düşünen, fırsatları gözetleyen, yaratıcı olan, risk alan ve bireysel kazancı hedefleyen bir girişimcinin eylemi olarak tanımlanmaktadır (Ağca & Yumuşakipek, 2015). Fakat girişimcilik sadece üretim faktörlerini ele alan ve kâr amacı güden bir organizasyon oluşturmamaktadır (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009). Hayatımızın birçok alanında örneğin: akademik alanda, organizasyonlar içinde, kamu sektöründe, sanatta, bilimde ve okullarda girişimcilik örnekleri görülmektedir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009).

Bazı farklı girişimcilik türleri şunlardır: İç girişimcilik, Stratejik girişimcilik, Kamu girişimcilik, Eko girişimcilik, Kadın girişimcilik, Dijital girişimcilik ve Sosyal girişimcilik. Bütün girişimcilik yaklaşımlarına bakıldığında temelde bireye ve bireysel yeteneğe dayalı bir girişimcilik görülmektedir (Besler, 2010). Bugüne kadar üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri alanında birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda girişimciliği etkileyen faktörlerin “risk alma”, “gelecek odaklılık”, “kararlılık” ve “dış etkenlere karşı bireysel güç” gibi faktörler olduğu tespit edilmiştir (Bilge & Bal, 2012).

Sosyal girişimcilik terimi “girişimcilik” ve “sosyallik” olmak üzere iki ayrı kavramın yan yana gelmesinden ortaya çıkmıştır ve dar bir tanımlamayla toplumsal sorunları çözmeyi çabalamaktadır. Sosyal girişimcilik, ilk olarak sosyal sorunların çözümünde ve sosyal dönüşümde hızlandırıcı bir yol olarak görülmektedir (Kırılmaz, 2014).

Öncelikli olarak bireysel kazancı hedefleyen girişimciliğin aksine sosyal girişimciler toplumda sosyal bir misyon üstlenerek toplumsal vurgularda bulunurlar ve kâr amaçlı aktivitelere katıldıklarında, elde ettikleri kârı toplumsal hedefleri için kullanılacak bir araç olarak görürler (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009). Sosyal girişimcilik, özellikle yoksulluğun olduğu bölgeler, eğitim, çevre, kadınlar, yaşlılar ve çocuklar ile ilgili toplumsal sorunlara yenilikçi ve yaratıcı çözümler ortaya koyan faaliyetleri kapsamaktadır (Kırılmaz, 2014)

Son yıllarda sosyal girişimciliğe ilgi çığ gibi büyüye de aslında sosyal girişimcilik kavramı literatürde ve uygulamada uzun süredir tartışılan ve farklı şekillerde algılanan bir konudur (Dees, 2001). Öyle ki sosyal girişimcilik ile ilgili faaliyetler 1970’lerde görülmeye başlanmıştır (Karğın, Aktaş, & Gökbnar, 2018). Fakat sosyal girişimciliğin tanımı çok tartışılan bir konu olduğu için kesin olarak kabul görmüş bir tanımını bulmak oldukça zordur (Besler, 2010).

Geçmişten günümüze uluslararası literatürde sosyal girişimcilik hakkında pek çok çalışma mevcuttur (Taş & Şemşek, 2017). Uluslararası literatürde J. Gregory Dees sosyal girişimcilik çalışmalarında öncüdür (Dees, 2001). Türkiye’de ise sosyal girişimcilik ile ilgili olan çalışmaların oldukça yeni olduğu söylenebilir. Bu nedenle Türkçe literatürde sosyal girişimcilik hakkındaki çalışmalar nispeten azdır. Sınırlı sayıda var olan çalışmaların arasında doğrudan sosyal girişimciliği ele alan bazı çalışmalar dikkat çekmektedir. Bunlardan bir tanesi Senem Besler’in editörlüğünü üstlendiği çalışmadır. Sosyal girişimcilik kavramını ve kapsamını ele alan ve farklı isimlerin yazılarının bulunduğu bu çalışma, sık referans alınan çalışmadır. Son yıllarda doğrudan sosyal girişimcilik ile alakalı olan yüksek lisans tez çalışmaları da eskiye nazaran yoğunlaşmıştır (Ercan, 2016; Gusseinova, 2015; Mengü, 2016).

Farklı tanımların ortaya çıkmasındaki en büyük sebep sosyal girişimcilik kavramının ayrı ayrı özellikler ve dinamikler ile ele alınmasıdır. Tanımlar ile ilgili gelişecek olan tartışmalara fayda sağlaması için söz konusu tartışmalı noktaları belirterek sosyal girişimcilik olgusu açıklanmaya çalışılacaktır.

Bazı araştırmacıların sosyal girişimcilik kavramına yaklaşımları bunlardır (Besler, 2010):

1. Bir grup araştırmacı tarafından kâr amacı gütmeyen bir kuruluş sosyal girişimci olarak görülebilir.
2. Bir diğer araştırmacı grup tarafından kâr amacı güden sosyal işletmeler sosyal girişimciler olarak kabul edilebilir.
3. Bir başka gruba göre kâr amacı güden kuruluşlar sosyal girişimci kuruluşlardır.
4. Bazı araştırmacılar sosyal girişimciliğin ticari veya kamusal tüm sektörlerde yaratılabileceğini düşünmektedirler.

Sosyal girişimciliği açıklamaya çalışırken “kavramın hangi bakış açısı ile ele alındığı ve nasıl tanımlandığı, kime/kimlere sosyal girişimci denileceğini ve hangi kurumların sosyal girişim olarak adlandırılacağına” dikkat etmek gerekir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009, S.85). Son yıllarda sosyal girişimcilik kavramı yoğun bir şekilde ele alınmasına rağmen üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri ve sosyal girişimcilik eğilimleri alanında bilimsel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Hâlbuki toplumumuzun ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili sorunları her geçen gün büyümektedir. Bu sorunların ele alınabilmesi için toplumda bir sosyal girişimcilik eğiliminin hangi derecede mevcut olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde hayırseverlik seviyeleri, sosyal girişimcilik eğilimleri ve bu iki hususu birlikte ölçen araştırmalara rastlanmamıştır. Genellikle literatürde girişimcilik ve sosyal girişimcilik ile ilgili karşılaştırmalı çalışmalar görülmektedir. Bu noktada bu çalışmanın literatüre büyük ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri ve bu seviyelerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisinin nasıl olduğu araştırılmak istenmiştir. Özellikle ailelerin gönüllülük etkinliklerinin ve bağış yapma faaliyetlerinin üniversite düzeyindeki öğrencilerini ne derecede etkilediği ölçülmüştür.

Bu tezin amacı; Vakıf Üniversitesi öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin ve sosyal girişimcilik eğilimlerinin tespit edilip aralarındaki etkinin değerlendirilmesi, elde edilen sonuçlarla sosyal girişimcilik eğilimlerine ve hayırseverlik seviyelerine yönelik bir ölçeğin geliştirmesi ve bu konularda literatürün zenginleştirilmesidir.

Tez dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; kavramsal çerçeveye yer verilerek, girişimcilik tanımı ve türleri hakkında teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde; sosyal girişimcilik tanımı, örnekleri ve unsurları hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde; girişimcilik ve sosyal girişimcilik arasındaki farklılıklara değinerek farklar hakkında teorik bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde; hayırseverlik hakkında bilgi verilmiştir. Beşinci

bölümde; araştırmanın yöntemine değinilerek, araştırmanın modeli, hipotezleri, örnekleme, verilerin toplama araçları, ölçekler hakkında bilgi verilmiştir. Altıncı bölümde; ölçeklerin güvenilirliği ölçümlenmiş, anket sonuçları SPSS programı ile ölçümlenmiş analizler yapılmıştır. Son bölümde araştırma sonuçları yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.



1. GİRİŞİMCİLİK

1.1. Girişimcilik Kavramının Kökeni ve Tarihçesi

Girişimcilik kavramı, hem işletme, hem de iktisat literatüründe çok eski dönemlerden beri bilinmektedir. Bugüne kadar girişimcilik kavramı çok farklı araştırmacılar ve alanlar (Sosyoloji, Psikoloji, İktisat, Hukuk, Siyaset Bilimi) tarafından yıllar boyunca ele alınmıştır. Her alan kavramı kendine göre yorumladığı için sürekli gelişim göstermiştir ve bundan dolayı da kavram üzerinde ortak bir karara varılmamıştır. Girişimcilik kavramı en dar anlamıyla “bir görevi üstlenmek ve bir şey yapmak” anlamına gelmektedir. TDK girişimcilik kavramını “Girişimci olma durumu” olarak ve girişimciyi de “Üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis” ve “Ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse, müteşebbis” olarak tanımlamaktadır. Fakat girişimciliğe gösterilen ilgiye ve öneme rağmen evrensel kabul edilmiş bir girişimcilik tanımı vermek oldukça zordur (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009). Bu durumdan anlaşılıyor ki, girişimcilik sürekli değişmekte olan bir olgudur.

“Girişimcilik” kavramı ilk olarak 17. ve 18. yüzyılların başlarında İrlanda asıllı Fransız iktisatçısı Richard Cantillon tarafından “Essai sur la Nature du Commerce en Général” isimli eserinde ele alınmıştır (Dees, 2001).

Cantillon’un bu eseri ölümünden sonra, yani 1755 yılında yayınlanmıştır. Cantillon ekonomik sistemde girişim ile ilgili işlevin olduğunu kabul eden ve böylelikle kavrama ekonomik anlam yükleyen ilk kişidir. Cantillon ekonomik sisteminde aktörleri üç seviyeye sınıflandırmıştır:

1. Toprak sahipleri (kapitalistler)
2. Girişimciler (arbitrajcılar)
3. İşçiler (ücretli çalışanlar)

Cantillon’un ekonomik sisteminde girişimci merkezi bir rol oynamaktadır, çünkü girişimci ekonomideki tüm değişim ve dolaşımdan sorumludur. Girişimciler ekonomide merkezi bir rol oynarken, toprak sahipleri ve işçiler Cantillon tarafından pasif olarak tarif edilmektedirler. Cantillon’un açıklamasında girişimciler, toprak sahipleri ve işçiler arasında bir arabulucu rolünü oynamaktadırlar. Başka bir deyişle girişimci üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturmaktadır. Cantillon’un düşüncelerine göre girişimci hammaddeyi (genellikle tarım ürünü) belirli bir fiyattan satın alır ve belirsiz bir fiyattan satış faaliyetinde bulunur. Böylelikle girişimcinin geliri belirsiz olmaktadır. Bu belirsizlik ise pazar talebinin gelecekte

tam olarak belli olmamasındandır. Cantillon'un örneğinde, çiftçi (girişimci) belirsiz satış fiyatlarına ve sabit üretim maliyetleri riskine katlanmak zorunda kalır. Cantillon'un girişimciler kategorisinde dilenciler ve hırsızlar bile yer almaktadır, çünkü onlarda girişimcinin temel ve gerekli özelliği olan sabitlenmemiş gelirin önemini gösterdikleri için. Cantillon'a göre girişimci kar elde etmek amacıyla işi organize eden, piyasa ekonomisinde belli fiyatlarla malları satın alma ve belirsiz fiyatlarla malları satma riskini alan ve üstlenen kişidir (Kaiser, 1990). Girişimciliğin temelini öngörünün eksik ve risk almanın yüksek olması oluşturmaktadır (Er, 2013). Böylece bu tanım sayesinde girişimcinin risk alma özelliği vurgulanmıştır. Cantillon'dan sonra başka ekonomistler de, girişimciliği farklı şekilde tanımlamaya devam etmişlerdir.

1803 yılında girişimcilik kavramı Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say tarafından da "Traite d'économie politique" adlı çalışmasında açıklanmaya çalışılmıştır (Bakkalbaşı, 2017). Dees'e göre kavrama en derin anlamı kazandıran kişi Say olmuştur (Dees, 2001). Say, Cantillon'un ardından girişimcilik tanımını geliştirmiştir ve risk alma süreci ile beraber girişimcilikteki üretim girdilerinin örgütlenmesi ve yönetilmesi hususunu vurgulamıştır. Başka bir ifade ile girişimci üretim ve dağıtım sürecinde ekonomik kaynakların düzenleyicisi, koordinatörü, yeni bir sonuç elde eden ve sorunların üstesinden gelen biri olarak tanımlanmıştır. Say, girişimciyi ve sermayedarı farklı olarak değerlendirmektedir: Sermayedar para verdiği için finansal risk alan ve girişimci bütün üretim faktörlerini birleştiren ve toplum için yeni bir refah yaratan kişidir. Bu tanım bir sermayedarın girişimci olmasını zorunlu kılmamaktadır ve girişimciliğin yöneticilikle olan bağlantısı vurgulanmaktadır. Say'dan sonra girişimcilik üretim faktörü olarak kabul edilmiştir ve böylelikle Say'ın iktisadi düşüncelerinde üretim faktörleri olan "emek, sermaye ve toprak" a girişimcilik de dâhil edilmiştir.

Frank Knight 1921'deki "Risk, Uncertainty and Profit" isimli çalışmasında Cantillon'un girişimcilik tanımını genişletmiştir ve 'risk alma' nın dışında bir de 'belirsizlik' konusunun üzerinde durmuştur (Özkul, 2007). Knight'a göre girişimcinin asıl görevi "gelecekteki durumlar hakkında mükemmel bir bilgiye sahip olmadan, ne yapılması gerektiğine ve işlerin nasıl yapılması gerektiğine karar vermektir" (Nijkamp, 2003). Başka bir ifade ile girişimci tüm belirsizliği taşıyan ve karar verdiği hususlarda sorumluluk alan kişidir (Sciascia & De Vita, 2004). Bu tanım ile Knight risk ile belirsizliği kesin çizgilerle birbirinden ayrı değerlendirmiştir (İğdeli & Sever, 2018).

Knight'ın ardından 20.yüzyılın başlarında Avustralyalı iktisatçı Joseph A. Schumpeter girişimciliği yeniden yorumlamıştır (Ercan & Gökdeniz, 2009). Schumpeter girişimcileri risk alan/üstlenen veya sermayeyi ortaya koyan bir kişi olarak değil, kapitalizmin “yaratıcı-yıkıcı” sürecini yöneten yenilikçiler olarak tanımlamıştır (Dees, 2001). Böylelikle sadece para veya sermaye sahibi olmak, bir girişimci olmaya yetmez hale gelmiştir (Besler, 2010).

Schumpeter 1911 yılında Almanca ve 1934 yılında İngilizce olarak yayınlanan “The Theory of Economic Development” isimli eserinde “yaratıcı-yıkım” sürecini vurgulayarak, girişimcilik işlevini aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Sciascia & De Vita, 2004).

- Tüketicie tanımadığı yeni bir ürünü veya ürünün daha iyi bir kalitesini tanıtmak
- Yeni bir üretim yönteminin/metodunun tanıtılması, bu yöntemin/metodun daha önce hiçbir şekilde yapılmamış ve bilimsel olarak keşfedilmemiş olması
- Daha önce girilmemiş olan yeni bir pazarın/piyasanın açılması
- Hammadde ya da yarı işlenmiş mal temini için yeni bir kaynağın bulunması,
- Herhangi bir sektörde yeni bir organizasyonun yürütülmesi

Böylelikle Schumpeter girişimcilik hakkında yapmış olduğu yorum ve yaklaşım ile girişimcilik tanımına ‘yenilik’ kavramını ekleyip teknolojiyi ve girişimi bütünleştirmiştir ve günümüzde geçerli olan fikrin temelini atmıştır (Alada, 2001). Schumpeter yapmış olduğu bu çalışma ile girişimcilik kavramının iktisat teorisine katılmasına da ciddi katkılarda bulunmuştur (Alada, 2001; Ercan & Gökdeniz, 2009).

Bazı araştırmacılar ABD ve Batılı ülkelerin üniversitelerinde girişimciliğe karşı ilginin gün geçtikçe arttığını ve bu nedenle hızlı bir şekilde büyüyen bir ders alanı olduğunu tespit etmişlerdir (Hisrich, Peters, & Shepherd, 1998).

Peter F. Drucker girişimcilik kavramını açıklamaya çalışırken yenilik sürecinin üzerinde durmuştur (Drucker, 1985). Drucker her fırsatı aktif bir şekilde değerlendiren ve gerekli olduğuna inandığından daha ileri seviyede fayda ve yenilik yaratabilen kişiyi girişimci olarak değerlendirmiştir. Böylelikle yeniliği bir araç ve bir disiplin olarak görmektedir. Bunun dışında Drucker girişimciliğin bir disiplin olduğunu ve bu nedenle öğrenilebilir olduğunu düşünmektedir.

1961 yılında David McClelland girişimciliği tanımlarken başarıya ihtiyacı teorisini geliştirmiştir. Araştırmacının düşüncelerine göre başarı güdüsü yüksek olan bireyler girişimci davranışlarda bulunurlar, çalışmanın değerini bilirleri zorlukları aşmaya ve risk almaya

eğilimli olurlar. Böylelikle başarıma ihtiyacı yüksek olan bireyler başarıya ulaşmak için daha kararlı ve sabırlı davranışlarda bulunurlar (İşcan & Kaygın, 2011).

Başarma ihtiyacı olan bireylerin özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- Başarma ihtiyacı yüksek olan kişiler yaptıkları işten tatmin olmayı paraya veya statüye tercih etmektedirler
- Başarılı olmak isteyen bireyler kendine güvenir ve sorumluluk sahibidir
- Başarısız olmamak için kişiler ne yüksek düzeyde risk alırlar ne de düşük riskli işleri üstlenirler
- Başarılı olmak isteyen başarısının dışarıdan övgü veya para niteliğinde yansımalarını istemektedir

Girişimcilik hakkında araştırmalar yapan bir diğer ekonomist ise İsrail M. Kirzner. Kirzner girişimcilik ile ilgili fikirlerini 1973 yılında “Competition and Entrepreneurship” adlı çalışmasında yayınlamıştır (Kirzner, 1973). Kirzner, girişimciliğin yeni fırsatları öğrenme/algılama ve gözü açıklık/uyanıklık olduğunu savunmuştur (Candan, 2011). Kirzner fırsat kavramını açıklamaya çalışanlardan biri olarak fırsatın “ne istekli bir bilgi arayışı” olduğunu “ne de tamamen şans eseri gerçekleştiğini” vurgulamaktadır. Araştırmacının düşüncesine göre fırsat aslında “istekli arayışın” ve “şans eseri gerçekleşmenin” arasındadır, yani her an ortaya çıkabilmektedir. Fırsat öğrenme/algılama bir kişinin “fırsatlara yönelik doğal uyanıklığının sonucudur” aslında. Kirzner’e göre bir girişimci başkalarından önce kar fırsatlarını öğrenmesi gereken, piyasayı dengeleyen ve ekonominin üretkenliğini arttıran kişidir.

1985 yılında Robert Hisrich girişimciliği tanımlarken girişimciliği bir süreç olarak ele almıştır. Hisrich’e göre bir girişimci gerekli zamanı ve çabayı sarf eden, farklı değerler yaratan, psikolojik ve sosyal riskleri göze alan ve yaptığı faaliyetin bitiminde maddi ödül veya manevi tatmin ve bağımsızlık elde etmektedir. Hisrich girişimcilik faaliyetinde birtakım faktörlerin rol oynadığını belirtmiştir. Girişimciliği etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır: aile (yetiştirdiği çevre), eğitim seviyesi, kişisel değerler, yaş, iş tecrübesi ve rol modelleri.

Aile: Bir girişimcinin ailesi özellikle babası kendi iş yerine sahipse, bu girişimciliği etkileyen önemli bir faktördür.

Eğitim seviyesi: Girişimci olabilmek için resmi bir eğitim gerekli değildir, fakat başarılı olmak için yine de lüzumlu bir unsur olarak hep girişimcinin karşısına çıkmaktadır.

Girişimcilikte pazarlama, yönetim ve finans gibi alanlarda bilgiye ve bu nedenle eğitime ihtiyaç vardır.

Kişisel değerler: Girişimciler, kendilerini diğer bireylerden ayıran kişisel özelliklere sahiplerdir. Örneğin: yaratıcılık, ataklık, hızlı karar verebilme, analitik düşünmek.

Yaş: Yapılan araştırmalarda genellikle 22-55 yaş aralığı girişimciliğe atılma yaşı olarak açıklanmıştır.

İş tecrübesi: Girişimcilikte risk alma yüksek olabileceği için belirli alanlarda tecrübeye ve uzmanlığa ihtiyaç vardır.

Rol modelleri: Girişimciyi faaliyetlerinde etki ve teşvik edecek rol modelleri çok önemlidir. Rol modelleri olarak aile, akrabalar, kardeş veya başka başarılı girişimciler sıralanmıştır.

Alfred Marshall 1980 yılında yayınlanan “Ekonominin İlkeleri” adlı kitabında girişimcinin neoklasik düşüncede çok önemli olduğunu belirtmiştir. Marshall’a göre girişimcinin temel görevi ürün temini ve aynı zamanda yenilik ve ilerleme sağlamasıdır. Marshall yapmış olduğu açıklamalarda girişimcilerin yeniliğe açık olmaları gerektiğini vurgulamıştır. Girişimci, firma içinde tüm sorumlulukları üstlenen, tüm uygulamaları denetleyen ve yöneten, ticari riskleri üstlenen, sermayeyi ve iş gücünü koordine eden yönetici ve liderdir. Yeniliğin yanı sıra Marshall yeteneği de vurgulamaktadır. Başarılı bir girişimci olmak beceri ve yetenek gerektirmektedir. İş dünyasındaki hızlı değişime ayak uydurmak, istikrarlı olmak, maliyetleri minimize etmek için fırsatları aramak bir girişimci için önemli faaliyetlerdir. Marshall bu becerilerin ve yeteneklerin aileden, eğitim seviyesinden ve doğuştan gelen kabiliyetler ile bağlantılı olabileceğini düşünmektedir. Uyanık girişimciler, belirli para harcadıklarında daha iyi sonuçlar elde etmek amacı ile faaliyetlerinde farklılık yapma çabası göstermektedirler. Hisrich’ den sonra girişimcilik ile ilgili çok fazla çalışmalar ve araştırmalar yapılmıştır.

Bugüne kadar yapılmış tanımların bazıları Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1: Girişimcilik Tanımının Tarihsel Gelişimi

YIL	YAZAR	GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI
1755	Richard Cantillon	Girişimci, girişimciliğin getirdiği riskleri üstlenip sermaye birikimi sağlar
1803	Jean Baptiste Say	Girişimcinin kazançlarının sermaye kazançlarından ayrılması anlamına gelmektedir
1921	Frank Knight	Girişimci, belirsizlikle ilgili riskleri kabul eden ve üstlenen kişidir. Risk ile belirsizlik birbirinden ayrıdır.
1911/1934	Joseph A. Schumpeter	Girişimci, yeni teknolojiler geliştiren ve yenilikler yapan kimsedir.
1961	David McClelland	Girişimci, faal ve ılımlı düzeyde risk üstlenen kişidir
1964	Peter Drucker	Girişimci, fırsatların maksimize edilmesini sağlayan kişidir
1973	İsrael M. Kirzner	Girişimci, keşif yapan ve kar fırsatlarını değerlendirme açısından tetikte olan ve piyasayı dengeyi kuran kişidir
1985	Robert Hisrich	Girişimci, zaman ve çaba harcayarak farklı değerler üreten, farklı riskleri üstlenen ve ardından maddi/manevi tatmin elde eden kişidir

Bütün bu tanımlara bakıldığında daha önce de açıklandığı gibi tek geçerli olan ve üzerinde uzlaşa sağlanan bir girişimcilik tanımını yoktur. Fakat tanımlarda farklılıklar olmasına rağmen, aslında hepsinin ortak bir noktada bulunduğu gözlemlenebilir. Ortak noktalardan en önemli olanlar şunlardır: risk üstlenmek, fırsatları yakalamak, yeni ürünler üretmek ve yeni iş kurmak gibi.

1.2. Girişimcilik Türleri

Farklı tanımlar ve araştırmalar yapıldığı için girişimciliğin farklı türleriyle karşı karşıya gelmek mümkündür. Literatürde yer alan bazı farklı girişimcilik türleri şunlardır (Kaygın & Güven, 2015): İç girişimcilik, Stratejik girişimcilik, Kamu girişimcilik, Eko girişimcilik, Kadın girişimcilik, Dijital girişimcilik ve Sosyal girişimcilik.

İç girişimcilik: İç girişimcilik, şirket girişimciliği olarak ifade edilmektedir. (Naktiyok & Bayrak Kök, 2006). En geniş ve genel anlamda iç girişimcilik “mevcut olan örgüt içindeki girişimcilik” olarak tanımlanmaktadır (Antoncic, 2007). Bu tarz girişimcilikte esas hedef başarısı ve yaratıcılığı ile kurum içinde ön plana çıkan bireylerin teşvik edilmesi, her bireyin girişimci gibi düşünmesi ve faaliyet göstermesidir. Teşvik edilme faaliyeti hem büyük hem de küçük işletmelerin organizasyonlarını ve performanslarını iyi yönde etkilediği için önemli olarak değerlendirilmektedir. Günümüzün ekonomik rekabetinde başarılı olmanın en önemli faktörü, rekabet ortamında hayatta kalabilmektedir. Firmaların rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri için sürekli yenilikçi olmaları önemlidir. Bu nedenden dolayı, araştırmacılar ve akademisyenler var olan firmalar içerisinde çalışanlara olduğundan fazla özerklik, özgürlük ve kaynak kullanma şansını veren ve yaratıcılıklarını kullanarak yeni bir şeyler üretmelerini sağlayan bir yöntem olarak “iç girişimciliği” önermektedirler (Marangoz, 2012). İç girişimcilik, rakipler ile yarış avantajını sağlamak için önemli bir faaliyettir. İç girişimcilik için en güzel örneklerden bir tanesi LCWaikiki'nin yapmış olduğu projedir. LCWaikiki bir mağazalar zinciridir ve merkezi İstanbul'da dır. En son alınan değerlere göre LCWaikiki Türkiye'de 71 ilde, 380'ı aşkın mağazaya sahiptir (LC Waikiki, 2019). 2013 yılında LCWaikiki “Bir Fikrim Var” adlı proje yürütmüştür (Girişim Haber, 2013). Proje kapsamında, LCWaikiki tüm Türkiye mağazalarında görev alan çalışanlarının fikirlerini dinlemiştir ve katma değerine inandığı fikirleri ise hayata geçirilmiştir (Girişim Haber, 2013). Böylelikle LCWaikiki çalışanlarına inovasyon ve iç girişimcilik sağlamıştır.

Kamusal girişimcilik: Son otuz yılda girişimcilik kavramı kamu yönetimi literatüründe de yer almaya başlamıştır. Bunun nedeni dünya ekonomisinin içine girdiği bunalımdır (Karaca, Özdevecioğlu, & İnce, 2016). Bunalım üretkenliğin ve verimliliğin azalmasına sebep olmuştur (Karaca, Özdevecioğlu, & İnce, 2016). Sonuç olarak kamusal sektörün üzerinde baskı artmıştır, girişimcilik ve yenilikçilik faaliyetleri zorunlu hale gelmiştir (Karaca, Özdevecioğlu, & İnce, 2016). Kamusal girişimcilik faaliyetleri devlet tarafından kontrol altında tutulmaktadır. Bundan dolayı kamu girişimcileri otorite sahibi yönetimin kararlarına bağlı olarak sıkı finansal kısıtlanmalar içinde çalışmaktadırlar.

Kamusal girişimcilik için bazı nedenler (Aktan, 2010)

- Öncülük etmek
- Monopolleri denetlemek
- Kamusal hizmetleri yönetmek
- Doğal kaynakları (petrol ve gaz) yönetmek
- Yatırımlardan kazanç sağlamak
- Denge sağlamak
- İstihdamı yükseltmek
- Kaynakların etkin kullanılması
- Özel girişimlerin yok olmasını önlemek
- Üretimi arttırmak
- Kalkınmayı ilerletmek
- İhracatı arttırmak

Tarihteki ilk kamu girişimcilik türü Osmanlı padişahlarının dokuma ve halı fabrikalarıdır (Aktan, 2010).

Kadın girişimciliği: Literatüre bakıldığında bazı araştırmacılar ve akademisyenler “iş kadını” ve “kadın girişimci” kavramlarını sinonim olarak kullanmaktadırlar. Fakat ikisi de birbirinden çok farklıdır (Keskin, 2014). İş kadınları başka bir iş yerinde çalışan kadınlar olarak, kadın girişimciler kendi işinin peşinde koşan kadınlar olarak anlaşılmaktadır (Keskin, 2014). Kadın girişimcilik faaliyetleri kadınların kendi güçlenmelerini hedefleyen faaliyetler olarak vurgulanmaktadır (Tan, Ecevit, Sancar Üşür, & Acuner, 2008). Müftüoğlu ve Durukan kadın girişimciliği ile ilgili en geniş tanımı şu şekilde yapmıştır “kadın girişimci piyasa ekonomisi içinde hesaplanmış riskleri göre alarak, doğrudan pazara yönelik, nakde dönüşebilen, mal ve hizmet üretip satan, kendi işinin sahibi olup, vergi kaydı, TESK’e, Esnaf

ve Sanatkârlar Birlikleri ve Odalarına veya TOBB'a bağılı olarak üye olan ve sosyal güvenlik kurumlarından birinin şemsiyesi altında çalışan ya da yanında başka kişileri istihdam eden kadındır“ (Müftüoğlu & Durukan, 2004).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, kadın girişimci olarak çoğu kez Coco Chanel karşımıza çıkmaktadır. 1909-1910 yılları arasında Coco Chanel tarafından “Chanel” adlı moda evi kurulmuştur. Coco Chanel sosyetedeki kadınların şapkalarını tasarlamıştır. İkinci Dünya Savaşında moda evini kapatmak zorunda kalmıştır, fakat savaştan sonra moda evini tekrar açıp kısa bir sürede çok başarılı olmuştur. Chanel markası moda sektörün en çok kazanan moda firmalarından bir tanesidir (Özer, 2019). Coco Chanel, kendi işinin peşinde koşan bir kadın olarak dünyanın tüm kadınları için ilham kaynağı olmaya devam etmektedir.

Dijital girişimcilik: Son zamanlarda dijital girişimcilik iş dünyasında çok fazla anılan ve kullanılan farklı bir kavram olmuştur. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve büyümesiyle birlikte “dijital ekonomi” olarak anılan yeni bir ekonomi ortaya koyulmuştur (Kişi, 2018). Dijital girişimcilik kavramı dünyadaki işletmelerde devrim gerçekleştirmiştir (Ziyae, Sajadi, & Mobaraki, 2014). Bu girişimcilik türünde temel hedef yeni fırsatlar yaratmak, sürdürülebilir şekilde ekonomiyi büyötmek ve geliştirmektir. Zaman geçtikçe dijital teknoloji olanakları arttığı ve yaygınlaştığı için günden güne dijital girişimcilik faaliyetleri de artmıştır ve birçok değişiklikleri tetiklemiştir. Bu dijital değişim girişimcilerin hayat tarzlarını değiştirmektedir ve onların geleneksel girişimcilik fikirlerinden uzaklaşmalarını, yeni ve çok hızlı gelişen teknolojilerden faydalanmalarını sağlamıştır (Kişi, 2018). Dijital girişimcilik için en güncel örnekler “Netflix” ve “Amazon” dur.

Netflix 1997 yılında internet üzerinden filmleri ve dizileri DVD şeklinde kiralama ve satın alma amacıyla kurulmuştur. DVD sektörünün durgunlaşmasından ve internetin çok hızlı gelişmesinden sonra çevrimiçi video içerikleri yayınlamaya başlamıştır. 2007 yılından itibaren belirli bir ücret karşılığında internet üzerinden yayın aktif edilmiştir. O günden bu yana Netflix farklı, farklı dizilerin, filmlerin ve belgesellerin internet üzerinden izlenmesini sağlamaktadır. Ekim 2015 verilerine göre Netflix' in dünyada 69 milyon üyesi bulunmaktadır ve 190 ülkede faaliyet göstermektedir (Cloudnames, 2016).

Amazon.com bir e-ticaret şirketi olarak Jeff Bezos tarafından 1994 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin Seattle şehrinde kurulmuştur. Amazon.com sitesinde ilk başta kitap satışlarıyla başlanmıştır ve ardından da DVD, CD, Bilgisayar yazılımı, Bilgisayar oyunları, Elektronik eşyalar, Aksesuarlar ve Mobilya satışlarıyla devam edilmiştir. şirket ayrıca kendi

tüketici elektronik ürünlerini üretmektedir, örneğin “Kindle” gibi. Kindle bir e-kitap okuyucusudur. Bunlardan anlaşılıyor ki, Jeff Bezos internetin önemli gücünü fark etmiştir ve Amazon’u kurmasıyla birlikte e-ticaretin gelişmesine katkısı çok büyük olmuştur. Bir girişimci olarak her gün değişen dünyaya ayak uydurmayı ve bu değişimin gerekliliklerini yerine getirmeyi Bezos şu ifadeyle vurgulamıştır “Eğer sadece bildiğin işleri yapmanın işe yarayacağına inanırsan, birçok iyi fırsatı masada bırakmış olacaksın” (Şar, 2017).

Eko girişimcilik: Ekoloji kavramı ilk kez Alman hayvan bilim uzmanı, biyolog, filozof ve “ekolojinin babası” olarak adlandırılan Ernst Haeckel tarafından 1866 yılında “Genel Morfoloji” adlı çalışmasında kullanmış ve canlı organizmaların çevreleri ile olan ilişkilerinin incelenmesi olarak tanımlanmıştır (Sevgi, 2015). Eko girişimcilik kavramı, bazı yazarların “yeşil girişimcilik” ve “çevre girişimcilik” kavramlarını kullandıktan sonra literatürde ilk defa 1991 yılında Steven Bennett’in eserinde yerini almıştır (Efeoğlu, 2014). Bu kavram İngilizce “ecopreneuship” karşılığında “ekolojik” ve “girişimcilik” kelimelerinin yan yana gelmesinden ortaya çıkmıştır. Eko girişimcilik yeni bir çalışma alanıdır (Kaygın & Güven, 2015). Bu girişimcilik türü ile ilgili ilk çalışmalar 1970 yılından itibaren başlamış olsa bile, 1990’lara kadar pek dikkat çekmemiştir (Kaygın & Güven, 2015). Eko girişimcilik faaliyetlerinde bireylerin hedefi çevresel, ekonomik ve sosyal değerlerin uyumlu olduğu bir iş ortamı yaratmak, çıkar gruplarını tatmin etmek ve sürdürülebilirliği çevreye zarar vermeden sağlamaktır (İnce Balcı, 2011). Çevreye yararlı olacak çalışmalar yapan kamu ve özel sektörler neredeyse her ülkede çevre ile ilgili faaliyetlerin yükselişe geçmesine sebep olmuştur. Farklı, farklı insanlar, özel olarak girişimciler yoğun ve etkili şekilde bu çevresel faaliyetleri temel hedef olarak almışlardır. Eko girişimciliği için iyi bir örnek “Greenpeace” dir. Greenpeace başarılı ve geniş bir çevre aktivist örgütüdür. Bu örgütün temel hedefi çevreyi korumak ve barışı desteklemektir. Bir girişimcinin sadece piyasa ekonomisi bilgisine, iş bilgisine ve teknik bilgiye sahip olması yeterli değildir (Besler, 2010).

Tüm girişimcilik yaklaşımlarının temeline bakıldığında girişimciliğin birey yönünden ele alındığı görülmektedir. Hemen, hemen tüm araştırmacılar tarafından girişimciler davranış biçimleri ile değerlendirilmektedir.

Bunların yanı sıra bir girişimcinin yönetsel ve sosyal becerilerine de sahip olması gerekmektedir (Besler, 2010). Hem sosyal hem de ekonomik yönden eksik olan girişimcilik biçimi günümüz rekabet ortamında yerini bulamamaktadır (Besler, 2010). Son zamanlarda

çok özel bir çalışma alanı haline gelen sosyal girişimcilikte girişimcilik türlerinden birisidir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009).



2. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

2.1. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler

Toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkmış olan sosyal girişimcilik kurumları, karı en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen kuruluşların aksine, kar amacı gütmeyen de kültürel, çevresel, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yapılabilir olduğunu göstermektedirler. Bu kurumların aktörleri sosyal girişimcilerdir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009). Sosyal girişimciler, toplumdaki sorunları ve ihtiyaçları belirler ve bu sorunları çözmek veya ihtiyaçları gidermek üzere girişimcilik faaliyetlerini kullanarak sürdürülebilir çözümler üretmektedir. Sosyal girişimcilik, sosyal tatmin ihtiyacı olan ve topluma yararlı olmayı hedefleyen bireyler için büyük önem arz etmektedir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009). Birçok sosyal girişimci, toplumda sürdürülebilir fark yaratarak hayatlarına anlam kattıklarını ve bu sayede yaşam amaçlarının tatmin edildiğini düşünmektedir. Sosyal girişimciler için sosyal misyon kesin ve merkezidir (Dees, 2001). “Sosyal” ve “girişimcilik” olguların yan yana gelmesiyle oluşan sosyal girişimcilik kavramı en genel ve basit şekli ile dünya genelinde toplumsal ihtiyaçları/ sorunları gidermeye ve çözmeye yönelik bir sosyal hareket olarak tanımlanmaktadır. “Sosyal” kavramı girişimciliğe toplumsal sorunlarla bağlılık olgusunu kazandırırken, “girişimcilik” kavramı da sosyalliğe risk alma, yenilikçilik, başarıya ihtiyacı, açıklık ve uyanıklık gibi olguları kazandırmaktadır. Sosyal girişimciliği diğer girişimcilik türlerinden ayıran en önemli özellik özgeciliğidir (Konaklı & Göğüş, 2013). Sosyal girişimcilik yeni bir ifade olarak kabul edilse de olgusal olarak eski bir faaliyeti ifade etmektedir. Sosyal girişimcilik kavramının bir çatı altında birleştirip tanımlanmasının zor olması, kavramın iki farklı olgudan (“sosyal” ve “girişim”) oluşmasından ve her bir çalışmada farklı özelliklerin ve dinamiklerin ele alınmasından dolayıdır (Besler, 2010). Bunların dışında sosyal girişimcilik ile eş anlamlı olarak kullanılmakta ya da bir türü olarak ele alınmakta olan “sosyal amaçlı girişim” (social purpose venture), “halk sağlığı girişimi” (community wealth venture), “kar amacı gütmeyen girişim” (non-profit enterprise), “hayırsever girişim” (venture philanthropy), “yardımsever kapitalizm” (caring capitalism), “sosyal ticari kuruluşlar” (social enterprises), “kentsel girişimcilik” (civic entrepreneurship) gibi çeşitli kavramlar, sosyal girişimcilik kavramını tanımlamak için tüm çabaları daha derin karmaşıktığı düşünülmektedir (Trivedi, 2010). Sosyal girişimcilik kavramı birçok farklı

kişilerin kendi bakış açılarına ve yaklaşımlarına göre ele alındığından dolayı değişkenlik ve dağınıklık göstermektedir.

Fowler yapmış olduğu tanımda sürdürülebilirliği vurgulamıştır. Fowler'ın tanımına göre sosyal girişimcilik, toplumsal fayda sağlamak ve bunu sürdürebilme olanağını sağlayan sosyo-ekonomik yapının, ilişkinin, kurumun, örgütün ve uygulamanın ortaya çıkmasıdır (Besler, 2010). Bu bakış açısında göre sosyal faydayı sağlamak ve sürdürebilmek ön plana çıkmaktadır.

Seelos ve Mair'in bakış açılarına göre sosyal girişimciliğin temelinde öncelikle sosyal bir görev yer almaktadır (Seelos & Mair, 2005). Bu kontekste sosyal girişimcilik yazarlar tarafından şu şekilde tanımlanmıştır (Seelos & Mair, 2005): Sosyal girişimcilik faaliyeti, mevcut ekonomik veya sosyal kurumlar tarafından karşılanmayan, doğrudan temel insan ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin sunulması için yeni modeller yaratmaktadır. Geleneksel girişimcilikteki gibi, sosyal girişimcilik faaliyetinde de girişimci mevcut sistemi geliştirme fırsatlarını fark eder, çözüm yolları bulur yeni yaklaşımlar üretir.

Venkataraman'ın bakış açısında göre sosyal değer yaratmak, girişimciler tarafından yaratılan ekonomik değerlerin bir yan ürünüdür (Seelos & Mair, 2005). Sosyal girişimcilikte, toplumsal değer yaratmak ilk hedef olsa da, ekonomik değer yaratmakta genellikle organizasyonun sürdürülebilirlik ve kendi kendine yetmesini sağlamak ikinci hedefdir. Hibbert ve diğerleri' ne göre sosyal girişimcilik genel olarak kar getirici hedeflerden daha fazla sosyal amaçlar için girişimcilik faaliyetinin kullanılmasıdır (Hibbert, Hogg, & Quinn, 2001).

Mair ve Marti sosyal girişimciliği tanımlarken üç özelliği dikkate almışlardır ve şu şekilde belirtmişlerdir (Mair & Marti, 2006):

- Sosyal girişimcilik, kaynakları ve yeni yolları birleştirip değer yaratma sürecidir,
- Bu kaynakların kombinasyonlarının öncelikle sosyal değişimi teşvik etme veya sosyal ihtiyaçları karşılayarak sosyal değer yaratmak için fırsatları keşfetme ve kullanma sürecidir,
- Sosyal girişimcilik, hizmetlerin ve ürünlerin sunumunu içeren bir süreçtir ancak yeni organizasyonların oluşturulmasına da işaret eden bir süreçtir.

Kısaca sosyal girişimcilik, sosyal ihtiyaçları sürdürebilir şekilde karşılamak için fırsatları keşfetmek, kaynakların ve yenilikçiliğin kullanılmasını içermektedir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009).

Kanada sosyal girişimcilik merkezi sosyal girişimciliği iki gruba ayırmaktadır (Besler, 2010):

- 1) Kar amacı güden girişimcilik faaliyetler
- 2) Kar amacı gütmeyen girişimcilik faaliyetler

İlkinde sosyal girişimcilik kavramı özel bir sektöre sosyal bir şekilde bağlı olmanın önemine vurgu yapan çalışmalara ve iyi bir şeyler yaparak iyi olan bireyleri destekleyip yararlarına karşılık gelmektedir (Besler, 2010). İkincisinde kar amacı gütmeyen kesimde örgütsel etkinliğin artmasını ve uzun süreli bir sürdürülebilirlik sağlamak için girişimsel yaklaşımlara destek veren çalışmalara karşı gelmektedir (Besler, 2010).

Sosyal girişimciler enstitüsüne göre sosyal girişimcilik, sosyal ve finansal geri dönüşümü aynı anda bulmaktır (Besler, 2010).

Dees sosyal girişimciliği girişimcilik prensipleri ve teknikleri ile ele almıştır ve sosyal girişimcinin de aslında bir girişimci olduğunu vurgulamıştır. Dees bunu yaparken Say, Schumpeter, günümüz araştırmacılar Drucker ve Stevenson tarafından vurgulanan özellikleri de alarak sosyal girişimcileri kısaca aşağıdaki gibi tanımlamıştır. Sosyal girişimciler sosyal sektörde toplumsal değişim ajanlarının rolünü şu şekilde üstlenmektedirler (Dees, 2001):

- Toplumda sosyal değer yaratmak ve bu sosyal değeri sürdürmek için bir misyonu benimsemek,
- Bu misyona hizmet edecek yeni fırsatları bulmak ve durmaksızın izlemek,
- Yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecine katılmak,
- Sınırlı kaynaklara rağmen cesurca hareket etmek ve
- Ortaya çıkan sonuçlara ve kuruluşlara karşı hesap verebilmek

Dees'in bakış açısına göre sosyal sorunlar için girişimsel faaliyetlerin doğru zamanıdır çünkü hükümetler tarafından yapılan yardımlar ve hayırsever çabalar toplumun beklentilerinin çok altında kalmaktadır (Dees, 2001).

Brinckerhoff'un bakış açısına göre sosyal girişimciler kendi örgütüne hizmet eden kişilerin yerine sorumlu bir şekilde risk üstlenen kişilerdir (Kalyoncu, 2017).

Waddock ve Post'a göre bir sosyal girişimci, kamu kuruluşlarında büyük değişikliklerin ve belirli sosyal konuların algılanması konularında büyük rol oynayan, özel sektör vatandaşıdır (Besler, 2010). Bu nedenden dolayı Waddock ve Post sosyal girişimciliğin kamu sektöründe yoğunlaştığını savunmaktadır (Coşkun & Sarıkaya, 2016).

Thompson ve arkadaşlarına göre sosyal girişimci devlet tarafından tatmin edilmemiş, ihtiyaçların karşılanma fırsatının hangi çevrede olduğunu bulan ve bu fırsatlardan

yararlanmak için gerekli kaynakları (insan, gönüllüler, para, bina) bir araya getiren ve bunları farklı şeyler yapmak için kullanan kişidir (Besler, 2010).

LaBarre ve Fishman'e göre sosyal girişimci, işletmelerden yeni fikirler edinen ve bu şekilde toplumun en yoğun değişimlerini sağlamaya hedefli olan kişidir (Besler, 2010).

Peredo ve McLean'in bakış açısında göre sosyal girişimciler, sosyal değer yaratma peşinde koşan, bu değeri yaratacak koşulları oluşturan ve kullanan, sosyal değer yaratma ve dağıtma konusunda yenilikçi bir yaklaşım sergileyen, riski kabul etmeye istekli olan sınırlı kaynaklardan pes etmeden yararlanmada becerikli olan kişidir (Peredo & McLean, 2006).

Sosyal girişimciyi tanımlayan bir diğer yazar ise Bornstein'dir. Bornstein'e göre sosyal girişimci güçlü, yeni düşüncelere ve vizyona sahip, hayali ve gerçek sorunları temelden çözme yaratıcılığını bir araya getirebilen kişidir (Bornstein, 1998).

Kanada sosyal girişimcilik merkezinin bakış açısına göre sosyal girişimci, sosyal değişim çevresinde liderdir ve özel, kamu, kar amacı gütmeyen tüm kesimlerde olabilir (Besler, 2010).

Sosyal girişimciler enstitüsünün bakış açısına göre bir sosyal girişimci sosyal amaçların yolundan gitmede gelir kazandırıcı yöntemleri kullanan, yapılan yatırımın bir yandan sosyal diğer yandan finansal geri dönüşümünü aynı anda elde etmeyi hedefleyen bireydir (Besler, 2010).

Kavram hakkında bu farklı değerlendirmelere bakıldığında, sosyal girişimciliğin sektöre (kamu, özel, sivil) göre farklı şekillerde algılanmakta ve vurgulanmakta olduğu görülmektedir. Tanımların ortak bazı noktalarda buluşmalarına rağmen genel kabul görmüş ortak bir sosyal girişimcilik tanımının var olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Fakat sosyal girişimcilik ile ilgili yapılan tüm tanımlar farklı ve kavramsal açıdan hala başlangıç aşamasında olsa da bir kaç araştırmacı için bazı noktalarda birleşmiş olarak gözükmektedir (Smith-Hunter & College, 2008):

- Sosyal girişimci, toplumsal sorunları ele alır ve tanır,
- Sosyal girişimci, toplumsal değişime yönelik yeni girişimler düzenler, oluşturur ve yönetir ve bunun için girişimcilik ilkelerini kullanır,
- Yeni girişimlerin kurulmasını ya da mevcut girişimlerin yenilikle devam etmesi sosyal ihtiyaçların karşılanması içindir. Sosyal girişimci toplum içinde faaliyet gösterir ve para kazanmaktan çok bakım ve yardım ile daha çok ilgilenir. Sosyal girişimci insanların hayatlarını değiştirmeye yardımcı olur,

- Sosyal girişimci, geleneksel girişimcinin anlayış, fırsatçılık, iyim severlik ve beceriklilik gibi özelliklerini kendi özellikleri ile birleştirir. Fakat sosyal girişimci kendisini finansal karın yerine sosyal değişime ve sosyal kara adar.

Stanford Üniversitesi'ndeki Sosyal Girişimci İnisiyatifi (“The Social Entrepreneurship Initiative”), sosyal girişimciliği üç ayrı kategoriye göre sınıflandırmıştır (Shaw & Carter, 2007):

- Birinci kategoridekilerin kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak kurulduğunu ve kaynaklarını, sosyal konuların yaratıcı bir şekilde ele almak için kullanıldığını belirtmişlerdir.
- İkinci kategoridekilerin kar amacı gütmeyen işletmelerin olduğunu ve bireylere kendi kar amacı güden işletmelerini kurmaya yardım ettiklerini belirtmişlerdir.
- Üçüncü kategoridekilerin kendi programlarını finanse eden veya müşteri toplulukları için istihdam ve eğitim fırsatları yaratmak için ekonomik değer yaratan kar amacı gütmeyen girişimler olarak belirtilmişlerdir.

Avrupa Sosyal İşletmeler Araştırma Ağı (European Research Network on Social Enterprises-EMES), genel bir sosyal girişimin ideal bir tanımını bulmaya çalışmıştır (Lehner & Kaniskas, 2012). EMES’in bakış açısında göre sosyal girişim çevreye faydalı olma hususunda açık bir amaca sahip olan bir organizasyon şeklidir (Lehner & Kaniskas, 2012).

Besler, sosyal girişimciliği kar amaçsız olan ticari ve/veya kamusal sektörlerde gerçekleştirilebilir, sürdürülebilir, yenilikçi, toplumsal değer yaratan faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Besler, 2010). Ardından bu tanımı biraz daha genişletmiştir: “*Sosyal girişimcilik: hemen hemen her sektörde, sosyal değer veya değişim yaratmak ve/veya ihtiyaçları karşılamak için fırsatların peşinden gidildiği, bu fırsatları kullanmak için belli ölçüde risk alındığı, kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanıldığı, sürdürülebilir, yenilikçi ve sosyal bir süreçtir*” (Besler, 2010).

Barendsen ve Gardner’e göre sosyal girişimcilere faaliyetlerinde yardımcı olan üç stratejik yaklaşım vardır (Barendsen & Gardner, 2004): zorluklara yeni bir açıdan bakmak, sorumluluk duygusu ve ölçme başarısı.

- Zorluklara yeni bir açıdan bakmak: Bazı sosyal girişimciler olumlu bakış açılarına sahiplerdir. Yaşadıkları sarsıntıları, zorlukları ve problemleri fırsata dönüştürme kabiliyetini göstermektedirler.

- Sorumluluk duygusu: Birçok sosyal girişimci insanlara karşı güçlü bir sorumluluk hissi yaşadıklarını ifade etmektedir. Bazen alternatiflerinin olmadığı hissine kapılıp işlerini sürdürmek zorunda olduklarını düşünmektedir. Sosyal girişimciler duydukları derin duygulardan ötürü yükümlülüklerini yerine getirmek isterler.
- Ölçme Başarısı: Sosyal girişimciler yapmış oldukları çalışmalarını sürekli ve düzenli olarak değerlendirmektedirler. Birçoğu başarıyı ölçümlemek için belirli standartlar tanımlamaktadır.

Gardner'e göre sosyal girişimci bağımsızdır ve sosyal girişimcilerin tümü aynı özelliklere sahip değildir (Barendsen & Gardner, 2004). Bazıları içten karizmatik bir konuşmacı, enerji dolu, nazik, şık giyimli bir birey iken diğerleri sakın ve sessiz konuşan, ısrarcı ve kendilerini pragmatik olarak gören bireylerdir (Barendsen & Gardner, 2004).

Bütün bu görüşlere bakıldığında sosyal girişimciliğin araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanımının olmadığı görülmektedir. Fakat bu çalışmanın da ilerleyen bölümlerine temel referans olarak alınması için sosyal girişimcilik deyince ne anlatılmak istendiğini ifade eden bir tanım belirtmek anlamlı olacaktır. Bundan dolayı sosyal girişimciliği, toplumsal değer yaratmayı temel hedef olarak alma yoluyla geleneksel girişimcilik tekniklerini sosyal problemlerin giderilmesinde kullanma biçimi olarak tanımlayabiliriz.

2.2. Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Girişimcilik türlerinden sosyal girişimcilik, kavram olarak yıllardır var olmasına rağmen, kelime olarak literatürde daha yeni, yeni yerini almıştır. Dees'e göre bizler her zaman sosyal girişimcilere sahiptik fakat onlar sosyal girişimcilik kavramı ile nitelendirilmemişlerdir (Dees, 2001). Sosyal girişimcilik faaliyetlerine bakıldığında toplumsal sorunlara/aksaklıklara yönelik çalışmalar yapan birçok örnekler gösterilebilir.

Sosyal girişimciliğin tarihine bakıldığında, 1831 yılında ilk kez kölelik karşıtı yayın yapan "Liberator" gazetesinin yayıncısı olan ve 1833 köleliğe tepki olarak "Kölelik Karşıtı Derneği"ni (Anti-Salavery Society) kuran William Lloyd Garrison ile karşılaşılır (Kayalar & Arslan, 2009; Barendsen & Gardner, 2004). Garrison yıllarca köleliğe karşı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde siyah ırka mensup olan nüfusun özgürlüğe kavuşması için büyük mücadele vermiştir (Aktaş & Safran, 2013). Liberator, haftalık olarak 1865 yılına kadar yayınlanmıştır (Balta Peltekoğlu, 1995).

Sosyal reformist ve vizyoner olan Laura Jane Addams ve Ellen Gates Starr tarafından 1889 yılında Chicago’da ilk yerleşim evi olarak yoksul vatandaşlara yardım etmek için “Hull House” kurulmuştur (Kaya, 2017). Kurulduktan sonra “Hull House” yoksul bölgeler için sağlık, eğitim ve refah gibi temel ihtiyaçların karşılanması için bir merkez olmuştur. Daha sonrasında tüm dünyada yerleşim evi hareketinin rol modeli haline gelmiştir (Buz & Ayyıldız, 2019). Addams, yoksul bölgelerdeki koşulları düzeltmek için yapmış olduğu çalışmalarından dolayı 1931 yılında Nobel Barış Ödülü’nü kazanmıştır (Nobelprize, 2019).

1980 yılında ilk kez William “Bill” Drayton’un yapmış olduğu hayırseverlik harekâtını sosyal girişimcilik olarak isimlendirmiş ve tanımlamıştır (Taş & Menteşe, 2016). Ardından bu sosyal girişimcilik farkındalığı dünyada yayılmaya başlamıştır. Drayton, sosyal bir vizyonla dünya çapında sosyal girişimcileri finanse etmek amacıyla Ashoka’yı kurmuştur (Bornstein, 1998). Ashoka Vakfı’nın amacı sosyal girişimcilere maddi destek vermek ve onların sağlık, çevre, kalkınma, kadın, gençlik ve engelliler gibi farklı toplumsal alanlarda çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütmeleridir (Kuzgun, 2013). Ülkemizde ise Ashoka 2004 yılında resmi olarak faaliyete geçmiştir (Denizalp, 2009).

Bir başka örnek ise Jeroo Billioria’dır (Denizalp, 2009). Bilindiği üzere Hindistan’da Sokak çocuğu sorunu büyük bir problemdir. Hindistan’da Sokak çocuğu sayısının 11 milyon olarak tahmin edilmektedir (Şener & Serdar, 2015). Jeroo Billimoria, Hindistan’da sokak çocukları için bedava bir yardım hattı kurmuştur ve bu yardım hattının sokak çocukları tarafından yönetilmesini sağlamıştır (Denizalp, 2009). Bu çalışma sayesinde sokak çocuklarının bir telefon numarası çevirerek 24 saat boyunca hem polis hem de sağlık desteği almaları sağlanmaktadır (Denizalp, 2009). Bu çalışmanın uluslararası bir boyuta geçtiğini, başka 100 şehirde de bu çalışmanın başlaması göstermektedir (Denizalp, 2009).

Bir diğer örnek ise 2006 yılında Nobel Barış Ödülü sahibi Muhammed Yunus’tur (Koç, 2010). Yunus, sosyal girişimcilik faaliyeti hakkında ilk çalışanlardan birisidir. Yunus, 1976 yılında Bangladeş’te Grameen Bankasını (Yoksullar Bankası) kurmuştur (Kümbül Güler, 2011). Bu banka aşırı yoksulluk içinde yaşayan insanlara, hiçbir şekilde geri ödeme garantisi olmayan kişilere ve geleneksel kurumların tamamen kabul etmediği kişilere kredi vermiştir (Denizalp, 2009). Bu çalışmayla Yunus yoksul kadınların kendilerine ait küçük işletmelerini kurmalarını sağlamıştır ve milyonlarca insan yoksulluktan kurtulmuştur (Kümbül Güler, 2011).

Sosyal girişimciliğin ülkemizdeki literatür kaynaklarında 2000’li yıllardan sonra geliştiği ortaya koyulsa da aslında Osmanlı tarihine bakıldığında vakıf ve dernekler şeklinde farklı, farklı sosyal girişimciler var olmuştur (Taş & Menteşe, 2016). Prenses Zeynep Kamil ilk örneklerden olarak söylenebilir. Zeynep Kamil, 1862 yılında Kadın hastalıkları ve çocuk hastalıklarıyla mücadele için Zeynep Kamil Hastanesi’ni hayata geçirmiştir (Denizalp, 2009). Asker, matematikçi ve Osmanlı devlet adamı olan Yusuf Ziya Bey ise 1872’de Darüşşafaka’nın kurulmasına öncülük etmiştir (Denizalp, 2009). Darüşşafaka, “Şefkat yuvası” anlamına gelmektedir ve günümüzde ebeveynlerini kaybetmiş, finansal durumu yetersiz, yetenekli çocukları on yaşındayken ailelerinden emanet almaktadır ve çocuklara uluslararası alanlarda eğitim fırsatı sunmaktadır (Taş & Menteşe, 2016).

2.3. Sosyal Girişimciliğin Unsurları

Sosyal girişimcilik ile ilgili yapılan araştırmalarda bazı ortak özelliklerin vurgulandığı tespit edilmiştir. Sosyal girişimcilik çok unsurlu bir kavram olduğu için literatüre bakıldığında uzun bir unsur listesiyle karşı karşıya kalmak mümkündür. Bazı araştırmacılar sosyal girişimciliği unsurlarına ayırarak, kavramsallaştırmaya ve tanımlamaya çalışmıştır. Sosyal girişimciliğin unsurlarından bazıları bunlardır: sosyal değer yaratmak, sosyal girişim fırsatları görebilmek, yenilikçi olmak ve sürdürülebilir olma ve yeni kaynak yaratmak (Besler, 2010), sosyal ağlardan faydalanmak, risk yönetimi ve proaktif olmak (Weerawardena & Mort, 2006).

Sosyal değer/etki yaratmak: Sosyal değer yaratmak sosyal girişimcilik tanımlarının en önemli unsurlarından birisidir. Sosyal değer yaratma misyonunun önemini Hervieux, Gedajlovic ve Turcotte beraber yapmış oldukları çalışmada ortaya koymuşlardır (Hervieux, Gedajlovic, & Turcotte, 2010). Sosyal değer yaratmak, toplumda ortaya çıkan problemleri ele almak ve çözümler bulmaktır. Böylelikle sosyal girişimci topluma katkıda bulunmaktadır. Sosyal değer yaratmak sosyal girişimcileri geleneksel girişimcilerden ayıran en temel nokta olarak kabul edilmektedir.

Dees’in bakış açısına göre sosyal girişimciler sosyal bir misyon adapte ederek sosyal değer yaratmaktadırlar ve en önemlisi bunun sürdürülebilirliğini sağlamaktadırlar (Dees, 2001). Bu sosyal misyonun bireye özel fayda yaratmak için değil toplumda fayda yaratmak için ortaya çıkartıldığı belirtilmektedir (Dees, 2001). Dees’e göre kar elde etmek değer yaratmanın bir ölçütü değildir (Dees, 2001). Sosyal girişimcilerin uzun vadede toplumda yarattıkları dönüşümler bir ölçüt olarak tespit edilmiştir (Dees, 2001).

Sharir ve Lerner'e göre sosyal değeri yaratmak için katkıda bulunan sekiz değişken bulunmaktadır (Sharir & Lerner, 2006):

- Toplumda girişim düşüncesinin kabulü,
- Girişimcinin sosyal ağları,
- Girişimin başarısına tamamen bağlanma,
- Kuruluş esnasında sermaye tabanı,
- Girişim ekibinin birbiriyle uyuşması, gönüllü çalışanların arasında maaşlı çalışanların oranı,
- Uzun sürede kar amacı gütmeyen ve kamu sektörü içerisinde şirketlerin oluşturulması,
- Piyasa testine dayanabilmek için hizmetin kabiliyeti,
- Girişimcinin daha önceki yönetim tecrübeleri.

Sosyal girişim fırsatlarını görebilmek: Sosyal girişimciler tespit ettikleri problemlere odaklanıp fırsat olarak değerlendirebilirler. Sosyal girişimciler çevrede olan olumsuz koşullara rağmen sosyal değişim yaratma fırsatlarını görebilme yeteneğine sahip olan bireylerdir (Besler, 2010). Bu nedenden dolayı çevredeki koşullara farklı şekillerde cevap verebilmektedirler (Besler, 2010). Mesela bir ekonomik kriz esnasında sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar oluşmaktadır. Bu tür bir ortamda toplumun ihtiyacını ve taleplerini karşılamak için pek çok yeni sosyal girişimler kurulabilmektedir (Besler, 2010). Özel olarak gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde son zamanlarda artan sosyal girişimler bunun en önemli göstergesidir (Besler, 2010).

Yenilikçi olmak: Sosyal girişimciliğin unsur listesinde yer alan bir diğer önemli unsur ise yenilikçiliktir. Daha önceki tanımlarda da pek çok araştırmacı tarafından sosyal girişimcilerdeki yenilikçilik rolü vurgulanmıştır. “Sosyal sektörde yenilik nasıl üretilebilir?”, “Var olan toplumsal sorunlara yeni çözümler bulunabilir mi?” veya “Potansiyel sosyal problemlere hangi tür çözümler üretilebilir?” gibi sorulara aranması gereken cevaplar sosyal girişimciliğin özünü oluşturmaktadır (Besler, 2010). Dees'e göre bir sosyal girişimcide aranan yenilikçilik özelliği sadece yeni bir şeyi yeniden yaratmakla sınırlı değildir, mevcut olan bir ürünün yeni faaliyetlerle üretilmesi ve sürdürülebilmesi anlamına da gelmektedir (Dees, 2001). Faaliyetlerin organize edildiği esnada kaynakların yenilikçi şekilde farklı kaynakların bir araya getirilmesi ve yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Besler, 2010). Yenilik yapma arzusu sosyal girişimcilerin çalışma şeklidir ve bir seferlik bir durum değildir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009). Sosyal sektördeki yenilikçi faaliyetler ürün, hizmet veya

süreç düzeyinde gerçekleştirilebilir (Miller & Wesley, 2010). Risk yönetimi ve proaktif olma özellikleri ayrı bir şekilde değerlendirilebilir, fakat Besler'e göre bu iki özelliği yenilik boyutuyla bütünleşmiştir ve bu nedenle yenilikçilik unsurun altında değerlendirilmektedir (Besler, 2010). Risk alabilen ve proaktif şekilde davranabilen bir sosyal girişimci daha yenilikçi olabilmekte ve bu nedenle de sosyal misyonuna ulaşmada etkin hale gelmektedir (Besler, 2010). Çevresel dinamiklerin (örneğin: rekabet ortamı) dikkate alınması, potansiyel tehditlerin ve fırsatların aktif bir şekilde analiz edilmesi, sosyal girişimcilerin sürpriz durumlar için stratejiler geliştirebilmelerini sağlayabilmektedir (Besler, 2010). Proaktif olabilme durumu, sosyal girişimcileri sürprizler ve fırsatlar ile başa çıkabilmelerini güvence altına alabilmektedir (Besler, 2010).

Sürdürülebilir olma ve yeni kaynak yaratmak: Bu iki özellik birbirleriyle dönüşüm halindedir. Bu demektir ki, sosyal girişimciler faaliyetlerinde mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan yeni kaynak yaratırken, sürdürülebilir olma özelliğine sahiplerdir (Besler, 2010). Bu nedenden dolayı sürdürülebilir ölçüde de kaynak yaratma ve verimli bir şekilde harekete geçirme konusunda sorun çekmeyeceklerdir (Besler, 2010). Bu iki faktörün birbirine bağımlı olduğunu ve birisinin var olmadığı zaman diğerinin de var olmayacağı yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Weerawardena & Mort, 2006). Sosyal girişimciler hem sosyal hedeflerini gerçekleştirmeyi hem de aynı zamanda varlıklarını devam ettirmeyi çalışmaktadırlar. (Besler, 2010). Bunu yaparken de çevredeki dinamikleri dikkate alarak kaynakları yönetmek zorundadırlar (Weerawardena & Mort, 2006). Sosyal girişimciler toplumsal problemlere odaklanırken yeni imkânlar yaratarak farklı kaynaklar kullanmaktadırlar. Bazı sosyal girişimler medya ve iletişimin etkisini aynı anda kullandıklarında yeni kaynakları yönetebildiklerini ve yeni kaynaklara ulaşabildiklerini göstermektedirler (Waddock, 1988).

Sosyal ağlardan faydalanmak: Sosyal girişimci çevresindeki sosyal ağları kullanarak hedeflerine, misyonlarına ulaşabilmek ve kaynak elde edebilmektedir. Sosyal girişimcilik teorisine göre sosyal girişimin bireylerin toplum içerisindeki sosyal ağlardan faydalanarak başladığını ileri sürmektedir (Kırılmaz, 2014). Büyük ağlar sayesinde kaynakların elde edilmesi ve uzun süre hayatta kalabilmesi için daha fazla fırsat sunulmaktadır (Kırılmaz, 2014). Sosyal girişimciler, çevresinde var olan gönüllüler, yöneticiler, yatırımcılar sayesinde çok büyük bir sosyal çevreye ve bu kişileri yönetebilme kabiliyetine sahiplerdir.

2.4. Sosyal Girişimcilik ve “Geleneksel” Girişimcilik arasındaki Farklılıklar

Son yıllarda sosyal girişimcilik hem medya dünyasında hem de akademik dünyada çok fazla ön plana çıkmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi sosyal girişimcilerin artmasıdır. Bundan dolayı sosyal girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasındaki farklar hakkındaki tartışmalar da artmaya başlamıştır.

Sosyal girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasındaki en önemli farklılıklar şunlardır:

- Bazı araştırmacılar için sosyal girişimcilik ne bir STK gibi kendisini kar amacı gütmeyen işletme olarak konumlandırmaktadır, ne de bir ticari işletme gibi bireysel kazancı hedeflemektedir.
- Sosyal girişimcilikte toplumsal fayda, ticari işletmede bireysel kazancı maksimize etmek ön plandadır.
- Sosyal girişimcilik faaliyetindeki motivasyon toplumsal faydayı sürdürülebilir kılmaktır. Geleneksel girişimcilik faaliyetindeki motivasyon faktörü bireysel kazancı/faydayı maksimize etmektir.
- Mali/ve finansal sürdürülebilirlik: Sosyal girişimcilikte döner sermaye anlayışıyla, geleneksel girişimcilikte ise daha fazla kazanma mantığı ile sürdürülmektedir.
- Geleneksel girişimcilikte birey pay sahipleri ve kendi adına risk üstlenir, sosyal girişimcilikte birey paydaşlar adına risk üstlenir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009).
- Sosyal girişimcilikteki temel hedef değişim, toplumsal fayda yaratmaktır ve karı kendilerini hedeflerine getirecek bir araç olarak görmektedir. Geleneksel girişimcilikte de ortaya bir toplumsal fayda çıkabilir fakat buradaki nihai hedef iş/işletme yaratmak ve kârdır.

Saifan'nın bakış açısına göre sosyal girişimcileri, geleneksel girişimcilerden ayıran dört özellik vardır (Abu-Saifan, 2012):

- Misyon odaklılık (mission-driven): Sosyal girişimciler, kendilerini mağdurlara sosyal bir değer sunmaya adanmışlardır.
- Girişimci gibi davranmak (act entrepreneurially)
- Girişim odaklı, inovasyon ve açıklık kültürüne sahip örgütler içinde hareket etmek
- Finansal olarak bağımsız örgütler (kendi gelirini kendi kendine sağlayan, bağışlara ve devlet finansmanına bağımlılığı azaltmış olan)içinde hareket etmek

Saifan, Tablo 2’de de görüleceği gibi bu dört özellikleri de temel olarak geleneksel kar amacı güden girişimci ve sosyal girişimci arasındaki ortak ve farklı noktaları sıralamıştır (Abu-Saifan, 2012).

Tablo 2: Geleneksel Kar Amacı Güden Girişimcilerin Ve Sosyal Girişimcilerin Arasındaki Ortak Ve Farklı Özellikleri

Kar amacı güden girişimcinin özellikleri	Her iki tür için ortak özellikler	Sosyal girişimcinin özellikleri
Üstün başarı yönelimli	Yenilikçi	Misyon lideri
Risk üstlenebilen	Kendini işine adanmış	Duygusal
Örgütleyici	İnisiyatif alan	Değişim ajanı
Stratejik düşünen	Lider	Fikir lideri
Değer yaratan	Fırsat yönelimli	Sosyal değer yaratan
Birlikçi	Kararlı	Yönetici
Vurgun yapan	Bağlı	İleriyi gören
		Çok güvenilir

Sosyal girişimcilik faaliyetini tanımlarken geleneksel girişimciliğin özelliklerine bağlı kalınabilir fakat sosyal girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasındaki fark girişimciliğin yapılacak ortamda ortaya çıkmasıdır.

3. HAYIRSEVERLİK

Hayırseverliğin geçmişi çok eskiye dayanmaktadır ve günümüzde genel olarak “iyilik yapma” ve “ihtiyacı olanlara bir beklenti içinde olmadan ve karşılığında bir şey istemeden yardım etme” olarak anlaşılmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu zamanından bu yana Türkiye’de vakıflar kurmak ve yardımda bulunmak için bir şeyler yapmak Türk kültürünün bir parçası olmuştur. Hayırseverlik kavramının bir diğer adı “filantropi” dir ve köken olarak yunanca “philien” (sevgi) ve “anthropos” (insan) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan “insan sevgisi” anlamına gelmektedir (Şahin Taşğın & Özel, 2011). Uluslararası yazılarda filantropi, birey ve kurumların içinde buldukları toplumların refah düzeyini güçlendirmek için bağışta ve yardımda bulunmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın hayırseverliği tam karşılamadığını düşünen kişiler “sosyal adalet için hayırseverlik” kavramını tercih etmektedirler.

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) kavramları şu şekilde açıklamaktadır: Sosyal adalet kapsamında hayırseverlik eşitsizlik ve gelir dağılımı gibi sorunlara çözüm bulup sosyal sorunların temeline inerken, hayırseverlik acil sorunlara kısa vadeli çözümler sunmaktadır.

TDK hayırseverlik kavramını “Hayırsever olma durumu, iyilikseverlik, yardımseverlik, hayırseverlik” olarak tanımlamaktadır.

Başçı hayırseverliği “insani bir değer” olarak nitelendirmektedir ve kavramı “insanların aileleri dışındaki kimselere yardım etmesi” olarak açıklamıştır (Başçı, 2007).

Günümüzde hayırseverliğin en kısa tanımı, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hayırseverlik üzerine yapılan akademik araştırmanın kurucularından Bob Payton tarafından yapılmıştır. Payton hayırseverliği “kamu yararı için gönüllü eylem” olarak tanımlamıştır (Payton & Moody, 2008).

Alman filozof Gottfried Wilhelm Leibniz’e göre hayırseverlik başkalarının mutluluğunu kendi mutluluğu olarak görebilmektir (felicitate alterius delectari).

TÜSEV, 1993 yılında sivil toplumun yasal, mali ve işlevsel altyapısını geliştirmek için kurulan bir vakıftır. Toplumda bağışçılık ve hayırseverlik hakkındaki sonuçların paylaşılması ve bilgi üretiminin yaygınlaştırılması için TÜSEV 2015 yılında “Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik” adlı saha çalışması yapmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de hayırseverlik “muhtaç ve yoksullara yardım etmek” olarak

anlaşmaktadır. Türkiye’de insanlar genellikle aile içinden kişilere, komşularına ya da memleketlilerine yardım etmeyi tercih etmektedirler. Bu tür yardım, destek ve iyilik bireysel hayırseverliktir. Böyle bir durumda birey, hayırseverlik faaliyetleri için motivasyonunu din, vicdan ve duygusal gibi kişisel güdülerden almaktadır. Kurumsal hayırseverlik hareketi ise işletmelerin toplumun refahını yükseltmek için yaptıkları yardımlardır. İşletmeler katkılarını (nakit bağış, hibeler, mal ve hizmet şeklinde) gönüllü olarak doğrudan alıcılara (kurumlara) yapmaktadırlar.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise Türkiye’de kişilerin yardımlarını/desteklerini kurum vasıtasıyla yapmaktansa doğruca ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bunun en önemli sebepleri insanların kurumlara karşı hissettikleri güvensizlik ve kurumları tanımamalarıdır. İnsanları hayırseverlik konusunda harekete geçiren diğer önemli bir unsur ise inanç değerleridir. Örneğin Kur’an-ı Kerim insanlara yardım etmeyi çok sık vurgulamaktadır. Ayrıca İslam dinine göre zenginlerin mallarında ihtiyaç sahiplerin hakları vardır (Sarıyer, 2011). Bu husus TÜSEV’in yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarında da görülmektedir. Hayırseverlik Avrupa’daki Hıristiyan-Yahudi geleneğinde de önemli bir rol oynamaktadır. Tarihe bakıldığında para bağışı yapan, zamanını hayırseverliğe adayan veya mirasını veren -, vakıflar ve hayırsever kuruluşlar ile karşılaşmaktayız (Schuyt, Bekkers, & Smit, 2010).

Henry Dunant (1828-1910) İsviçreli bir yazar, iş adamı ve aynı zamanda Kızılhaç teşkilatının kurucusudur. Dunant birçok hayırsever faaliyetlerde bulunmuştur, örneğin Avrupa’daki anti-semitizm’e karşı çok çalışmıştır, Yahudileri ve Hristiyanları bir araya getirmeye çalışmıştır, yoksullara ve hastalara yardım etmiştir. Yazmış olduğu “Bir Solferino Hatırası” adlı kitabında İtalya’da gördüğü sefaleti, yoksulluğu ve on binlerce yaralı askerlerin çektiği ıstıraplara dehşetle şahit olduğunu anlatmıştır. Dunant hayatını, zamanını ve tüm parasını insanların savaştan kurtulmalarına ve barışın önemini arttırmaya adanmıştır. Bunun içinde Avrupa’da ülke, ülke gezmiştir. Gösterdiği emeklerinden dolayı 1901 yılında Nobel Barış ödülüne layık görülmüştür.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada vakıf üniversitesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik ile hayırseverlik seviyeleri arasındaki ilişkiler ve bu iki faktörün ailelerin hayırseverlik seviyeleri tarafından ne şekilde etkilendiği incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken hayırseverlik ve sosyal girişimcilik yaklaşımı hakkında çeşitli kaynaklar taranarak araştırma konuları ile ilgili olan hususlar incelenmiştir.

Ersen, Kaya ve Meydanoğlu (2010) yürütmüş oldukları çalışmada sosyal girişimcilik yaklaşımının hayırseverlik yaklaşımından farklı olduğunu belirtmişlerdir (Ersen, Kaya, & Meydanoğlu, 2010). Hayırseverlik yaklaşımı sadece balık vererek açlık sorununu kısa vadeli çözmeye çalışırken, sosyal girişimcilik yaklaşımı balık vererek değil, balık tutmayı öğreterek sorunlara köklü uzun vadeli çözümler getirmeyi hedeflemektedir (Karğın, Aktaş, & Gökbunar, 2018).

Hayırseverlik faaliyetlerinin temelinde “insana karşı sevgi” ve “iyilik yapma” yer alırken (Şahin Taşgın & Özel, 2011), girişimcilik faaliyetlerinin temelinde de “insan” ve “insana yardım etmek” yer almaktadır (Karadal, Duman, & Saygın, 2017). Uzun vadeli ve köklü çözümler sunulsun veya sunulmasın, her iki yaklaşımın temelinde hedef olarak insanlara yarar sağlamak olduğu için hayırseverlik seviyelerinin sosyal girişimcilik eğilimini olumlu etkilediği düşünülebilir. Bu bağlamda araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine pozitif bir etkisi vardır.

Ege’ye göre bireyler hayat için ilkelerini ve değerlerini geliştirirken ailelerden ve toplumdaki edineceği sağlıklı bilginin yanı sıra doğru rol modelleri ile de gönüllü çalışmaların değerini kavramaktadır (Ege, 2011).

Sargeant (1999) ile Kotler ve Clarke (1987) insanların bağış yapma motivasyonlarından biranesinin aileden kaynaklı olabileceğini belirtmişlerdir (aktaran: Tiltay, 2014). Tiltay’a göre hayırseverlik genel olarak bağış kavramına eş anlamlı olarak en fazla kullanılan bir kavramdır (Tiltay, 2014). Bu nedenden dolayı:

H2a: Ailesi gönüllülük etkinliklerine katılan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi ile ailesi bu etkinliklere katılmayan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Ailesi bağış yapan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi ile ailesi bağış yapmayan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Marx, kadınların hayırsever kurumlara erkeklerden daha fazla bağlı olduklarını, inandıklarını ve bu kurumların toplumun refah düzeyini iyileştirme gücüne sahip olduklarına inandıklarını ortaya koymaktadır (Marx, 2000). Kottasz da yapmış olduğu çalışmada kadınların hayırsever kurumlarının yapmış olduğu yardımları devletin yardımlarından daha etkili bulduklarını öne sürmüştür (Kottasz, 2004). Bu bulgular doğrultusunda hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

H2c: Üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır.

Bugüne kadar yapılan bazı araştırmalarda ailelerin bireylerin girişimcilik eğilimleri üzerinde önemli bir etkileri olduğunu göstermektedir (Korkmaz Devrani & Ilgaz Sümer, 2018). Söyle ki, aileler bireylerin yeni bilgiler edinmesini sağlayarak, bilişsel, toplumsal ve duygusal anlamda gelişmelerini teşvik eden ve böylelikle bireylere eğitim veren kurum olarak görülmektedirler (Şanlı & Öztürk, 2012). Yapılan başka bir araştırmada ailelerin eğitim düzeyleri veya meslekleri ile bireylerin girişimcilik eğilimi arasında da bağlantının olduğu ifade edilmiştir (Mısra & Kumar, 2000). İlhan'a göre ailelerin, bireylere girişimci değerlerin benimsetilmesinde ve bireylerin girişimcilik eğilimlerine bakış açılarının şekillenmesinde büyük bir role sahip olduklarını vurgulamaktadır (İlhan, 2003). Türkoğlu, Tetik ve Açıkgöz'ün gerçekleştirmiş oldukları araştırmada aile faktörü ile öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Türkoğlu, Tetik, & Açıkgöz, 2017). Yapılan araştırmalardan da görüldüğü üzere, girişimciliği etkileyen faktörlerden birisi ailedir. Buradan hareketle hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

H3a: Ailesi gönüllülük etkinliklerine katılan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimleri ile ailesi bu etkinliklere katılmayan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3b: Ailesi bağış yapan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimleri ile ailesi bağış yapmayan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Soysal'a göre 1980'lerden itibaren girişimcilik anlayışı hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir ve özellikle son yıllarda kadın girişimciler bu gelişmeye hızla katılmış ve girişimci olarak daha fazla rol almaya başlamışlardır (Soysal, 2010). Kadınları girişimcilik faaliyetlerinde etkileyen faktörlerden bazıları; ekonomik koşullardan kaynaklanan işsizlik, kadının konuma ilişkin algısının değişmesi, bağımsız olma, kendini geliştirme ve sosyal yaşam sürme isteğidir (Tamer, 2013). Yetim'e göre Türkiye'deki kadın girişimcilerin özellikleri; yarısından fazlasının ticaret sektöründe girişimci olması, genellikle hepsinin 30-39 yaş diliminde yer alması ve neredeyse yarısının eğitim düzeyinin sadece lise eğitimi olması ve genellikle kentli olmaları şeklindedir (Yetim, 2002). Maden Eyiusta, Türkiye'deki kadın girişimcilerin dünyadaki kadın girişimcilerin özelliklerine sahip olduklarını bildirmektedir (Maden Eyiusta, 2015). Aktarman ve Bektaş ile Kılıç ve diğ. yapmış oldukları çalışmalarda risk alma ve yenilikçi olma gibi girişimcilik özelliklerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir (Ulutürk Akman & Bektaş, 2015; Kılıç, Keklik, & Çalış, 2012). Tüm bu bakış açıları ve sosyal girişimciliğin de risk alma ve yenilikçi gibi etkileyici faktörleri göz önünde bulundurulduğunda üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerinin de cinsiyete göre farklılık gösterebildiği düşünülebilir. Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3c: Üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır.

Özdemir (2015) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin genel akademik not ortalamaları risk alma, bağımsızlık, öz yeterlilik ve başarıya ihtiyacı gibi girişimciliği etkileyen faktörler açısından değerlendirilmiştir (Özdemir, 2015). Araştırmanın sonuçlarına göre not ortalamaları yüksek olan öğrenciler not ortalamaları düşük olan üniversite öğrencilerine göre daha büyük riskler ve daha fazla bağımsız olma eğilimindedirler (Özdemir, 2015). İlaveten not ortalamaları yüksek olan öğrenciler not ortalamaları düşük olan öğrencilere göre daha fazla öz yeterlilik algısında sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmadan hareketle ve sosyal girişimciliğin de risk alma, yaratıcılık ve bağımsızlık gibi etkileyici faktörleri göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3d: Not ortalaması yüksek olan üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri not ortalaması düşük olan üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine nazaran daha yüksektir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Sosyal girişimcilik eğilimlerinin ve hayırseverlik seviyelerinin üniversite öğrencileri özelinde incelenmesi, üniversite döneminin, öğrencilerin gönüllülük faaliyetlerini yürütmeleri için sivil toplum örgütlerine ve aktivist hareketlere katıldıkları bir dönem olması nedeniyle anlamlıdır (Kuzgun, 2013). Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır (Gegez, 2019). Kolayda Örnekleme “örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı, araştırmacıyı kolayda örneklemeye sevk eder” (Gegez, 2019, S.200).

Örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin demografik dağılımları; 90 kadın (61,2 %) ve 57 erkek (38,8 %), 18-33 yaş aralığı ve 7 evli 140 bekâr öğrenci şeklindedir. Başarı notuna göre sıralanacak olduğunda; 2.0-2.5 aralığına 74 (50,3 %) öğrenci, 2.6-3.0 aralığına 45 (30,7 %), 3.1-3.5 aralığına 23 (15,6 %) ve 3.6-4.0 aralığına 5 (3,4 %) öğrenci yer almaktadır. Öğrencinin annelerinin eğitim düzeyleri şu şekildedir; ilkokul 41 (28,1 %), ortaokul 31 (20,9 %), lise 50 (34 %) ve üniversite 25 (17 %). Öğrencilerinin babalarının eğitim düzeyleri ise şu şekildedir; ilkokul 74 (50,3 %), ortaokul 45 (30,7 %), lise 22 (15,1 %) ve üniversite 6 (3,9 %).

4.3. Yöntem ve Veri Toplama

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma modeline uymaktadır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir. Bu tür araştırma modelleri genellikle anket ve gözlem yöntemini kullanırlar (Kurtuluş, 2010). Bunların dışında, derinlemesine bir literatür çalışmasın da ikincil kaynak araştırmasına da ihtiyaç duyulmuştur (Kurtuluş, 2010). Bu nedenle araştırmanın temelini nicel yöntem ve ölçüm aracı olarak geliştirilmiş bir anket oluşturmaktadır (EK-1). Ankette bulunan soruların 24 adedi sosyal girişimcilik eğilimini ve 10 adedi hayırseverlik seviyelerini ölçmek için literatürden alınmış 5’li Likert tipi ölçekten alınarak oluşturulmuştur. İlâveten 10 adet soru ise kişisel ve ailenin gönüllülük ve bağış yapması ile ilgili olan soruları içermektedir. Oluşturulan anket cevaplayıcılara elektronik posta aracılığıyla ulaştırılmıştır. Elektronik postayla anket yönteminde “anket soruları cevaplayıcılara elektronik postayla yollanır. Cevaplayıcılar anketi tamamladıktan sonra elektronik postayı geri gönderir” (Gegez, 2019, S. 96). Elektronik postayla anketler cevaplayıcılara daha hızlı bir şekilde ulaştığı ve maliyeti çok düşük olduğu için bu yöntem tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2005). Anketin sadece söz

konusu araştırmaya hizmet edeceği; başka kişi, kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacağı cevaplayıcılara bildirilmiştir. Anketin üniversite öğrencilerine uygulanmasından önce araştırmanın amacı belirtilerek gönüllü olan üniversite öğrencilerinin uygulamaya katılmaları istenmiştir. Araştırmanın veri toplama dönemi Nisan 2019 ve Mayıs 2019 tarihleri arasında yürütölmüştür. Anket toplamda 152 kişiye uygulanmıştır. Ancak 5 adet ankette eksik bilgiler bulunduğu için 147 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket soruları hazırlanırken şimdiye kadar yapılan bazı sosyal girişimcilik ve hayırseverlik seviyeleri ile ilgili olan çalışmalar incelenerek bu değerşikenlere ilişkin ölçekler oluşturulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Ölçeği Geliştirenler	Kaynak Çalışma
Sosyal Girişimcilik	Konaklı ve Göğüş (2013)	Öğretmen adaylarının sosyal girişimcilik özellikleri: Bir ölçek geliştirme çalışması, Gazi Üniversitesi Eğitim Faköltesi
Hayırseverlik	Schuyt, Bekkers ve Smit (2010)	The Philanthropy Scale: s Sociological Perspective in Measuring New Forms of Pro Social Behaviour, Social Work & Society

4.3.1. Sosyal Girişimcilik Eğilimleri Ölçeği

Anketin ilk bölümünde Konaklı ve Göğüş (2013) tarafından geliştirilen “Aday öğretmenlerin sosyal girişimcilik özellikleri ölçeği” kullanılmıştır (Tablo 4). Sosyal girişimcilik eğilimleri ölçeği 5’li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyor, ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) çoktan seçmelidir ve 24 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 4: Sosyal Girişimcilik Eğilimleri Ölçeği

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ ÖLÇEĞİ		Kısaltma
1	Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim	sge1
2	Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha da güçlü kılar	sge2
3	Başkalarının çözmeye yanaşmadığı sorunları çözmek isterim	sge3
4	Bir işi yapmaya karar verirsem bunu kimse engelleyemez	sge4
5	Zor bir işe başlamak benim için heyecan vericidir	sge5
6	Risk almadan başarılı olunmaz	sge6
7	Çok çalışarak her zorluğun üstesinden gelebileceğime inanırım	sge7
8	Çevremdeki insanları kendi düşüncelerim doğrultusunda etkilerim	sge8
9	Mesleğimle ilgili sorunlara yönelik farklı görüş ve yorumlarım vardır	sge9
10	Mesleki bilgi ve beceri açısından kendime güvenirim	sge10
11	Mesleğimde üst düzey yöneticilik konumunda olsaydım birçok sorunun çözümüne yönelik uygulamalarda bulunabilirdim	sge11
12	Yeni çevre/arkadaşlar edinmek benim için kolaydır	sge12
13	İlk kez tanıştığım birine kendimi kolayca ifade edebilirim	sge13
14	Arkadaş çevremde sevilen ve ön planda olan bir karakterimdir	sge14
15	Çevremdeki insanların fikirlerini dinleyerek özgün fikirler ortaya koyarım	sge15
16	Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek kişilerin görüşlerini alırım	sge16
17	Bir işi yapmaya başlamadan önce başkalarının fikirlerini alırım	sge17
18	Mesleğimle ilgili güncel sorunların çözümüyle ilgili arkadaşlarımla tartışırım	sge18
19	Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işle ilgili başarılı kişileri model alırım	sge19
20	Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işi yapabileceğim farklı yöntemler olup olmadığını düşünürüm	sge20
21	Mesleğimle ilgili yazılı/görsel medyayı yakından takip ederim	sge21
22	Yalnızca kişisel fayda değil, toplumsal/sosyal fayda yaratmak da benim için önemlidir	sge22
23	Gelecekte “dünyayı değiştirecek” işler yapmayı isterim	sge23
24	Toplumsal sorunların farkındayım/bu sorunlara duyarlıyım	sge24

4.3.2. Hayırseverlik Seviyesi Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde Schuyt, Bekkers ve Smit (2010)'in çalışmalarında kullandığı hayırseverlik seviyesi ölçeğine yer verilmiştir (Tablo 5) (Schuyt, Bekkers, & Smit, 2010). Schuyt, Bekkers ve Smit (2010) tarafından geliştirilen “Hayırseverlik ölçeği” 1474 Hollandalı arasında yapılan “Giving in the Netherlands” araştırma projesine dâhil edilmiş olup, ölçek 10 adet İngilizce sorudan oluşmaktadır (Schuyt, Bekkers, & Smit, 2010). Hayırseverlik seviyesi ölçeğinin Türkçeye çeviri ve geri çeviri (back translation) yöntemi ile yapılmıştır (Hansen, 1987). Hayırseverlik seviyesi ölçeği 5’li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) çoktan seçmelidir ve 10 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 5: Hayırseverlik Seviyesi Ölçeği

HAYIRSEVERLİK EĞİLİMLERİ ÖLÇEĞİ		Kısaltma
1	Kendimi dünyanın öbür ucundaki insanlara yakın hissetmiyorum (T)	hay1*
2	Bana fayda sağlamayan amaçları desteklemek benim için zordur (T)	hay2*
3	Toplum tehlike altındadır, çünkü bugünlerde insanlar birbirleriyle daha az ilgileniyorlar	hay3
4	Küresel ısınma sorunu abartılıyor (T)	hay4*
5	Dünyanın sorumluluk üstlenen vatandaşlara ihtiyacı var	hay5
6	Çoğu zaman bunu düşünürüm: yarın ola hayır ola! (T)	hay6*
7	Hayır işleri ve kamu yararına olan konular kişiler veya özel kurumlar tarafından değil, devlet tarafından desteklenmelidir (T)	hay7*
8	İnsanlar toplumun parçasıdır	hay8
9	Dünyayı gelecek nesil için daha iyi bir yer haline getirmeliyiz	hay9
10	Kendimi toplumun refahından sorumlu hissetmiyorum (T)	hay10*

T: tersine kodlama

4.3.3. Diğer Sorular

Ailenin gönüllülük ve bağış yapmasına ilişkin sorular ile demografik sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır ve formun son bölümünde verilmiştir (Tablo 6). Bu bölüm 10 maddeden oluşmaktadır ve üniversite öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, ailenin eğitim durumları gibi bilgiler toplanmıştır.

Tablo 6: Ailenin Gönüllülük Ve Bağış Yapmasına İlişkin Sorular İle Diğer Sorular

KİŞİSEL VE AİLEYE YÖNELİK BİLGİLER		Kısaltma
1	Aileniz (sizin dışınızdaki aile üyeleri) dernek/vakıflara geçtiğimiz 5 yıl içinde hiç bağış yaptı mı?	ailebagis
2	Aileniz (sizin dışınızdaki aile üyeleri) geçtiğimiz 5 yıl içinde dernek/vakıflar için gönüllük faaliyetinde bulundu mu?	ailegonullu
3	Okuduğunuz Bölüm	bolum
4	Sınıf	sinif
5	Başarı notu (AGNO)	AGNO
6	Anne eğitimi	anneegitim
7	Baba eğitimi	babaegitim
8	Yaşınız	yas
9	Cinsiyetiniz	Cinsiyet
10	Medeni Durum	Medenidurum

5. BULGULAR

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Cronbach alfa değerinin 0,70 ve yukarısı olması ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Bu değer 0,60 ve üzerinde olması durumunda da ölçeklerin güvenilir olduğunu gösteren başka araştırmalar da mevcuttur (Yıldız & Uzunsakal, 2018). Geçerlilik analizi amacıyla da faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını anlayabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testlerinin sonuçları incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin Testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır (Akgül, 2005). Bartlett's küresellik testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde incelendiği bir test yöntemidir (Büyüköztürk, 2016). Kaiser (1974) KMO değerinin 0,5'den yüksek çıkması durumunda faktör analizin yapılabileceğini belirtmiştir. Bunun dışında Bartlett's küresellik testinde de istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,005$) çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2016).

Sosyal girişimcilik ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizinde, KMO katsayısı 0,779 olarak hesaplanmıştır. Bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's küresellik testi anlamlılık ($p < 0,05$) değeri 0,000 bulunmuştur (Tablo 7). Dolayısıyla veri seti faktör analizi için uygundur. Faktör analizi uygulamasında 7 faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin varyans yüzdesi 61,214 olarak belirlenmiştir. Tablo 7'de sosyal girişimcilik ölçeğine ilişkin faktörler yer almaktadır. Faktör analizin ardından uygulanan Cronbach alfa güvenilirlik testindeki güvenilirlik katsayısı 0,866 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 üzerinde çıktığı için kullanılan ölçek oldukça güvenilir olarak kabul edilebilmektedir.

Tablo 7: Sosyal Girişimcilik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÖLÇEĞİ (Ort. Varyans: 61,214) (α: 0,866)	1	2	3	4	5	6	7
sge1- Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim						0,82	
sge2- Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha da güçlü kılar						0,559	
sge6- Risk almadan başarılı olunmaz						0,542	
sge3- Başkalarının çözmeye yanaşmadığı sorunları çözmek isterim		0,677					
sge5- Zor bir işe başlamak benim için heyecan vericidir		0,502					
sge10- Mesleki bilgi ve beceri açısından kendime güvenirim		0,594					
sge21- Mesleğimle ilgili yazılı/görsel medyayı yakından takip ederim		0,636					
sge4- Bir işi yapmaya karar verirsem bunu kimse engelleyemez			0,452				
sge11- Mesleğimde üst düzey yöneticilik konumunda olsaydım birçok sorunun çözümüne yönelik uygulamalarda bulunabilirdim			0,569				
sge15- Çevremdeki insanların fikirlerini dinleyerek özgün fikirler ortaya koyarım			0,701				
sge18- Mesleğimle ilgili güncel sorunların çözümüyle ilgili arkadaşlarımla tartışırım			0,577				
sge20- Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işi yapabileceğim farklı yöntemler olup olmadığını düşünürüm			0,561				
sge7- Çok çalışarak her zorluğun üstesinden gelebileceğime inanırım							0,434
sge9- Mesleğimle ilgili sorunlara yönelik farklı görüş ve yorumlarım vardır							0,641
sge8- Çevremdeki insanları kendi düşüncelerim doğrultusunda etkilerim	0,765						
sge12- Yeni çevre/arkadaşlar edinmek benim için kolaydır	0,742						
sge13- İlk kez tanıştığım birine kendimi kolayca ifade edebilirim	0,755						
sge14- Arkadaş çevremde sevilen ve ön planda olan bir karakterimdir	0,684						
sge16- Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek kişilerin görüşlerini alırım				0,741			
sge17- Bir işi yapmaya başlamadan önce başkalarının fikirlerini alırım				0,752			
sge19- Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işle ilgili başarılı kişileri model alırım				0,633			
sge22- Yalnızca kişisel fayda değil, toplumsal/sosyal fayda yaratmak da benim için önemlidir					0,736		
sge23- Gelecekte “dünyayı değiştirecek” işler yapmayı isterim					0,737		
sge24- Toplumsal sorunların farkındayım/bu sorunlara duyarlıyım					0,731		

KMO-Ölçek Geçerliliği: 0,779; Bartlett's Küresellik Testi: Ki kare: 1115,181; df: 276; p değeri: 0,000

Araştırmada kullanılan hayırseverlik seviyesi ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi için de faktör analizi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,5'dan yüksek olması, maddelerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan ilk analiz sonucunda, hayırseverlik seviyesi ölçeğinin KMO katsayısı 0,698 olarak hesaplanmıştır. Bartlett's küresellik testi anlamlılık ($p < ,05$) değeri 0,000 bulunmuştur. Dolayısıyla veri seti faktör analizi için

uygundur. Faktör analizi uygulamasında 2 faktör belirlenmiştir ve madde yükü 0,5'in altında olan 3 maddenin (hay4, hay6, hay7) ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. İlgili maddeler çıkarıldıktan sonra kalan 7 madde ile tekrar KMO katsayısı ve Bartlett's küresellik testi yapılmış ve KMO katsayısı 0,705 çıkmıştır (Tablo 8). Bu değer 0,5'den yüksek çıktığı için değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. 7 madde üzerinde faktör analizi tekrar yapılmıştır ve uyum indeksleri yeterli düzeyde bulunmuştur (Tablo 8). Faktör analizin ardından uygulanan Cronbach alfa güvenilirlik testindeki güvenilirlik katsayısı 0,628 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 üzerinde çıktığı için kullanılan ölçek oldukça güvenilir olarak kabul edilebilmektedir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

Tablo 8: Hayırseverlik Seviyesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

HAYIRSEVERLİK SEVİYESİ ÖLÇEĞİ (Ort. Varyans: 53,834) (α : 0,628)	1	2
hay1- Kendimi dünyanın öbür ucundaki insanlara yakın hissetmiyorum	0,692	
hay2- Bana fayda sağlamayan amaçları desteklemek benim için zordur	0,755	
hay5- Dünyanın sorumluluk üstlenen vatandaşlara ihtiyacı var	0,566	
hay10- Kendimi toplumun refahından sorumlu hissetmiyorum	0,594	
hay8- İnsanlar toplumun parçasıdır		0,633
hay9- Dünyayı gelecek nesil için daha iyi bir yer haline getirmeliyiz		0,603
hay3- Toplum tehlike altındadır, çünkü bugünlerde insanlar birbirleriyle daha az ilgileniyorlar		0,678

KMO-Ölçek Geçerliliği: 0,705; Bartlett's Küresellik Testi: Ki kare: 154,285; df: 21; p değeri: 0,000

5.2. Hipotez Testleri

Araştırmada analizler sonucunda ulaşılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 9’da sunulmaktadır. Tablo 9’da görüleceği gibi hayırseverlik seviyesi ile ilgili ortalama (Ort.=4,0486) sosyal girişimcilik eğilimi ortalamasına (Ort.= 3,9008) nazaran yüksektir.

Tablo 9: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cronbach alfa	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	0,866	147	2,42	5,00	3,9008	0,43096
Hayırseverlik Seviyesi	0,628	147	2,43	5,00	4,0486	0,52142

Hipotez 1’in test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi ışığında, Tablo 10’da yer alan sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin sosyal girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,261$, $p<0,001$). Dolayısıyla, Hipotez 1 desteklenmektedir. Yani, üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri arttıkça sosyal girişimcilik eğilimlerini de artmaktadır.

Tablo 10: Üniversite Öğrencilerinin Hayırseverlik Seviyelerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik Eğilimi				
	Beta	p	Tolerans	VIF
Hayırseverlik	0,261***	0,001	1,000	1,000

*: $p<0,05$, **: $p<0,01$, ***: $p<0,001$

H2a kapsamında, ailenin gönüllülük etkinliklerine göre üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Aile gönüllülüğü değişkenine ilişkin ortalamalar Tablo 11’de ve t-test sonuçları ise Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 11: Aile Gönüllülüğü Değişkenine İlişkin Hayırseverlik Ortalamaları

	Aile Gönüllülüğü	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Hayırseverlik	Evet	59	3,9927	0,58986	0,07679
Hayırseverlik	Hayır	88	4,0860	0,46985	0,05009

Tablo 11’de görüleceği üzere gönüllülük etkinliklerine katılmayan aileler ile ilgili ortalamalar (Ort.=4,0860) gönüllülük etkinliklere katılan ailelere (Ort.=3,9927) nazaran yüksektir. Ancak Tablo 12’de görülmektedir ki bu farkların istatistiksel olarak anlamlılığı yoktur ($p=0,289$, $p=0,311$). Bu demektir ki, t-testi sonucunda ailesi gönüllülük etkinliklerine katılan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi ile ailesi bu etkinliklere katılmayan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi arasında farklılık bulunamamıştır ($p<0,05$). Dolayısıyla H2a desteklenmemiştir.

Tablo 12: Aile Gönüllülüğü Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları (Hayırseverlik)

		Varyansların Homojenliği		Ortalamaların Eşitliği						
		F	p	t	df	p (iki yönlü)	Ortalama Farkları	Farkların Std. Hatası	Farkların %95 Güven Aralığı	
Hayırseverlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,52	0,115	-1,06	145	0,289	-0,0933	0,0877	Lower -,26663	Upper ,08002
Hayırseverlik	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,02	105,2	0,311	-0,0933	0,09168	-0,275	0,088

H2b’nin test edilmesi amacıyla, ailenin bağış yapıp yapmamasına göre üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Ailenin bağış yapıp yapmaması değişkenine ilişkin ortalamalar Tablo 13’de ve t-test sonuçları ise Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 13: Ailenin Bağış Yapıp Yapmaması Değişkenine İlişkin Hayırseverlik Ortalamaları

	Aile Bağış	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Hayırseverlik	Evet	108	4,0794	0,53393	0,05138
Hayırseverlik	Hayır	39	3,9634	0,48136	0,07708

Tablo 13’de görüleceği üzere bağış yapan aileler ile ilgili ortalamalar (Ort.=4,0794) bağış yapmayan ailelere (Ort. =3,9634) nazaran yüksektir. Ancak Tablo 14’de görülmektedir ki bu farkların istatistiksel olarak anlamlılığı yoktur ($p=0,235$, $p=0,214$). Bu demektir ki, t-testi sonucunda ailesi bağış yapan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi ile ailesi bağış yapmayan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi arasında farklılık bulunamamıştır ($p<0,05$). Dolayısıyla H2b desteklenmemiştir.

Tablo 14: Ailenin Bağış Yapıp Yapmaması Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları (Hayırseverlik)

		Varyansların Homojenliği		Ortalamaların Eşitliliği						
		F	p	t	df	p (iki yönlü)	Ortalama Farkları	Farkların Std. Hatası	Farkların %95 Güven Aralığı	
Hayırseverlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,69	0,407	1,193	145	0,235	0,116	0,09727	Lower -,07625	Upper ,30824
Hayırseverlik	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,252	74,07	0,214	0,116	0,09263	0,0686	0,3006

Hipotez 2c kapsamında, üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Cinsiyet değişkenine ilişkin ortalamalar Tablo 15’de ve t-test sonuçları ise Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 15: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Hayırseverlik Ortalamaları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Hayırseverlik	Kadın	90	4,1587	0,50652	0,05339
Hayırseverlik	Erkek	57	3,8747	0,50078	0,06633

Tablo 15’de görüleceği üzere kadın üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri ile ilgili ortalamalar (Ort.= 4,1587) erkek üniversite öğrencilerine (Ort. =3,8747) nazaran yüksektir. Ayrıca Tablo 16’da görülmektedir ki kadın ve erkek üniversite öğrencisi arasında hayırseverlik seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$). Buna göre kadın üniversite öğrencileri erkeklere göre yüksek hayırseverlik seviyelerine sahiptirler. Sonuçlar ışığında H2c’nin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 16: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları (Hayırseverlik)

		Varyansların Homojenliği		Ortalamaların Eşitliği						
		F	p	t	df	p (iki yönlü)	Ortalama Farkları	Farkların Std. Hatası	Farkların %95 Güven Aralığı	
Hayırseverlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,08	0,784	3,327	145	0,001	0,28404	0,08537	Lower	Upper
Hayırseverlik	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,336	120,301	0,001	0,28404	0,08515	0,11546	0,45263

H3a hipotezi çerçevesinde, ailenin gönüllülük etkinliklerine göre üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Aile gönüllülüğü değişkenine ilişkin ortalamalar Tablo 17’de ve t-test sonuçları ise Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 17: Aile Gönüllülüğü Değişkenine İlişkin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ortalamaları

	Aile Gönüllülüğü	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Evet	59	3,8955	0,46304	0,06028
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Hayır	88	3,9044	0,41074	0,04379

Tablo 17’de görüleceği üzere gönüllülük etkinliklerine katılmayan aileler ile ilgili ortalamalar (Ort.= 3,9044) gönüllülük etkinliklere katılan ailelere (Ort.= 3,8955) nazaran yüksektir.

Ancak Tablo 18’de görülmektedir ki bu farkların istatistiksel olarak anlamlılığı yoktur ($p=0,903$, $p=0,905$). H3a desteklenmemiştir.

Tablo 18: Aile Gönüllülüğü Değişkenine İlişkin T-test Sonuçları (Sosyal Girişimcilik Eğilimi)

		Varyansların Homojenliği		Ortalamaların Eşitliği						
		F	p	t	df	p (iki yönlü)	Ortalama Farkları	Farkların Std. Hatası	Farkların %95 Güven Aralığı	
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,64	0,427	-0,12	145	0,903	-0,00888	0,07276	Lower	Upper
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,12	114,2	0,905	-0,00888	0,07451	-0,1565	0,1387

H3b hipotezini test etmek amacıyla, ailenin bağış yapıp yapmamasına göre üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Ailenin bağış yapıp yapmaması değişkenine ilişkin ortalamalar Tablo 19’da ve t-test sonuçları ise Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 19: Ailenin Bağış Yapıp Yapmaması Değişkenine İlişkin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ortalamaları

	Aile Bağış	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Evet	108	3,9074	0,42267	0,04067
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Hayır	39	3,8825	0,45832	0,07339

Tablo 19’da görüleceği üzere bağış yapan aileler ile ilgili ortalamalar (Ort.= 3,9074) bağış yapmayan ailelerden (Ort. =3,8825) yüksektir. Ancak Tablo 20’de görülmektedir ki bu farkların istatistiksel olarak anlamlılığı yoktur ($p=0,758$, $p=0,767$). Bu demektir ki, t-testi sonucunda ailesi bağış yapan öğrencilerin hayırseverlik seviyesi ile ailesi bağış yapmayan

öğrencilerin hayırseverlik seviyesi arasında farklılık bulunamamıştır ($p<0,05$). H3b desteklenmemiştir.

Tablo 20: Ailenin Bağış Yapıp Yapmaması Değişkenine İlişkin T-test Sonuçları (Sosyal Girişimcilik Eğilimi)

		Varyansların Homojenliği		Ortalamaların Eşitliği						
		F	p	t	df	p (iki yönlü)	Ortalama Farkları	Farkların Std. Hatası	Farkların %95 Güven Aralığı	
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,103	0,749	0,309	145	0,758	0,02493	0,08076	Lower	Upper
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,297	62,82	0,767	0,02493	0,08391	-0,1428	0,1926

H3c hipotezi kapsamında, cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için ölçek puanları üzerinden bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Cinsiyet değişkenine ilişkin ortalamalar Tablo 21’de ve t-test sonuçları ise Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 21: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Sosyal Girişimcilik Eğilimi Ortalamaları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Kadın	90	3,8847	0,40277	0,04246
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Erkek	57	3,9262	0,47468	0,06287

Tablo 21’de görüleceği üzere erkek üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri ile ilgili ortalamalar (Ort.= 3,9262) kadın üniversite öğrencilerinden (Ort. =3,8847) yüksektir. Ancak Tablo 22’de görülmektedir ki bu farkların istatistiksel olarak anlamlılığı yoktur ($p=0,572$, $p=0,586$). Bu demektir ki, t-testi sonucunda ailesi bağış yapan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimleri ile ailesi bağış yapmayan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimleri arasında farklılık bulunamamıştır ($p<0,05$). Dolayısıyla H3c desteklenmemiştir.

Tablo 22: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-test Sonuçları
(Sosyal Girişimcilik Eğilimi)

		Varyansların Homojenliği		Ortalamaların Eşitliği						
		F	p	t	df	p (iki yönlü)	Ortalama Farkları	Farkların Std. Hatası	Farkların %95 Güven Aralığı	
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,33	0,567	-0,57	145	0,572	-0,04145	0,07312	Lower -,18597	Upper ,10307
Sosyal Girişimcilik Eğilimi	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,55	104,978	0,586	-0,04145	0,07587	-0,1919	0,10898

H3d Hipotezi kapsamında, üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine not ortalamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için ANOVA testi yapılmıştır. Gruplara ait ortalamalar Tablo 23’de ve ANOVA testi sonuçları Tablo 24’de sunulmuştur.

Tablo 23: Not Ortalamasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Not Ortalaması	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Ortalamanın güven aralığı		Min.	Maks.
					Alt sınır	Üst sınır		
2.0-2.5	74	3,8682	0,38151	0,04435	3,7799	3,9566	2,71	4,79
2.6-3.0	45	3,8843	0,5201	0,07753	3,728	4,0405	2,42	5,00
3.1-3.5	23	3,9022	0,29533	0,06158	3,7745	4,0299	3,33	4,42
3.6-4.0	5	4,5250	0,39704	0,17756	4,032	5,018	4,21	5,00
Total	147	3,9008	0,43096	0,03554	3,8305	3,971	2,42	5,00

Tablo 23’de görüleceği üzere genel anlamda üniversite öğrencilerinin not ortalaması yükseldikçe sosyal girişimcilik eğilimleri de artmaktadır.

Tablo 24: Not Ortalamasına Göre ANOVA Sonuçları

Sosyal Girişimcilik	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p
Gruplar arası (İlişkisiz Gruplar)	2,039	3	0,68	3,876	0,011
Gruplar içi (İlişkili Gruplar)	25,077	143	0,175		
Total	27,116	146			

Tablo 24’de bakıldığında not ortalaması açısından gruplar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülecektir ($p=0,011$). Not ortalaması üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine ilişkin tutumu farklılaştırmada anlamlı bir değişkendir.

Tablo 25: Not Ortalaması Faktörü İçin Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: Sosyal Girişimcilik		Ortalama (I-J)	Std. Hata	p	%95 Güven aralığı	
(I) AGNO	(J) AGNO				Alt sınır	Üst sınır
2.0-2.5	2.6-3.0	-0,01602	0,07916	0,998	-0,2400	0,2079
	3.1-3.5	-0,03393	0,09997	0,990	-0,3168	0,2489
	3.6-4.0	-0,65676	0,19350	0,011	-1,2042	-0,1093
2.6-3.0	2.0-2.5	0,01602	0,07916	0,998	-0,2079	0,2400
	3.1-3.5	-0,01791	0,10734	0,999	-0,3216	0,2858
	3.6-4.0	-0,64074	0,19741	0,017	-1,1992	-0,0823
3.1-3.5	2.0-2.5	0,03393	0,09997	0,990	-0,2489	0,3168
	2.6-3.0	0,01791	0,10734	0,999	-0,2858	0,3216
	3.6-4.0	-0,62283	0,20663	0,032	-1,2074	-0,0382
3.6-4.0	2.0-2.5	0,65676	0,19350	0,011	0,1093	1,2042
	2.6-3.0	0,64074	0,19741	0,017	0,0823	1,1992
	3.1-3.5	0,62283	0,20663	0,032	0,0382	1,2074

Tablo 25’de görüldüğü gibi Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın 3.6-4.0, 3.1-3.5, 2.6-3.0 ve 2.0-2.5 not ortalamaları arasında 3.6-4.0 not ortalamasına sahip üniversite öğrencilerinin lehine $p<.05$ düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir.



SONUÇ

Sosyal girişimcilik örneklerine tarih boyunca sıkça rastlansa da, kavram olarak yeni bir kullanıma sahiptir. Bu kavram pek çok araştırmacı tarafından çok farklı bakış açıları ile incelenmiştir. İnsanlar uzun yıllardan beri sosyal fayda amaçlı pek çok organizasyon kurmuş ve faaliyet göstermişlerdir. İsmen “sosyal girişimcilik” olarak yer almasalar da sosyal girişimcilik olarak değerlendirilen pek çok örnek bulunmaktadır. Günümüzde ise toplumsal sorunlara yönelik farkındalığın artması ile sosyal fayda yaratan faaliyetlere olan ilgi artmıştır. Sosyal girişimcilik ve hayırseverlik faaliyetleri, toplumun sorunlarını ve ihtiyaçlarını belirlemede, sorunları çözmeye ve ihtiyaçları gidermede başrolü oynamaktadır. Toplumun ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili sorunlarının her geçen gün büyümesi ile birlikte sosyal girişimcilik ve hayırseverlik kavramları son yıllarda yoğun bir şekilde ele alınmaktadır.

Sosyal girişimcilik ve hayırseverlik kavramlarını bir arada inceleyen ve iki kavram arasındaki ilişkileri ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmanın bulguları, Türkiye’de yapılan öncül çalışmalardan olması nedeniyle alana katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında bir vakıf üniversitesi öğrencilerinden toplanan veri ışığında sosyal girişimcilik eğilimleri ve hayırseverlik seviyeleri arasındaki etkileşimler, ailelerinin hayırseverlik faaliyetleri ve öğrencilerin demografik özellikleri dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışmanın bulguları ışığında ortaya konan başlıca sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır.

Çalışmada öncelikle üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkisi incelenmiştir. Bulgular, üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin sosyal girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Hayırseverlik seviyeleri ile sosyal girişimcilik eğilimleri arasında pozitif bir ilişki olduğu; bu sonuca bağlı olarak üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri arttıkça sosyal girişimcilik eğilimlerinin de artacağı söylenebilmektedir. Örneğin üniversitedeki öğrenci kulüpleri sayesinde hayırseverlik seviyelerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine pozitif fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Öğrenci kulüplerinin amacı, öğrencilerin kendilerini gerçekleştirmesi ve içinde buldukları toplumu uyumlu bir ortama çevirmek için çeşitli sosyal etkinliklerin gruplar halinde gerçekleştirilmesidir. Bu durumda yüksek hayırseverlik seviyesine sahip olan öğrenciler kulüplere katılıp topluma hizmet çalışmalarının yürütülmesini sağlayıp sosyal girişimcilik eğilimlerini keşfedip geliştirme

imkânına sahiplerdir. Öğrenci kulüplerinin dışında sosyal girişimciliğin daha fazla tanınması ve yaygınlaştırılması amacıyla sosyal girişimcilik müfredat içerisine alınabilir ve ders olarak daha derin bir şekilde okutulabilir.

Ailenin gönüllülük etkinliklerine göre üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan ilişkisiz (bağımsız) örneklem t- testi sonucunda; ailesi gönüllülük etkinliklerine katılan üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri puan ortalaması ile ailesi gönüllülük etkinliklerine katılmayan üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık bulunamamıştır. Literatürde üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri ve ailenin gönüllülük etkinlikleri birlikte ele alınıp incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır. Yapılan çalışma sonucunda ailenin gönüllülük etkinliklerine katılıp katılmaması durumu üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerini etkilemediği söylenebilir. Böyle bir sonucun elde edilmesinin nedeni olarak ailelerin düzenli olarak gönüllülük etkinliklerine katılmadıkları söylenebilir. Ankette ailelerinin yalnızca son 5 yıllık gönüllülük faaliyetleri dikkate alınmıştır. Aynı zamanda böyle bir sonucun elde edilmesindeki başka bir neden de öğrencilerdeki hayırseverlik seviyelerinde gönüllülük etkinliklerine katılmayan ailelerinden bağımsız olarak farklı faktörlerin de (örn. eğitim) etkili olduğu söylenebilir.

Ailesi bağış yapan veya yapmayan öğrencilerin hayırseverlik seviyelerinin farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan ilişkisiz (bağımsız) örneklem t- testi sonuçlarında; ailesi bağış yapan üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri puan ortalaması ile ailesi bağış yapmayan üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık bulunamamıştır. Literatür taraması esnasında bireylerin bağış yapma motivasyonlarını inceleyen bir araştırmaya rastlanmıştır (Sargeant, 1999). Böyle bir sonucun elde edilmesinin nedeni olarak ailelerin düzenli olarak bağış yapmadıkları söylenebilir. Ankette ailelerinin yalnızca son 5 yıllık bağış faaliyetleri dikkate alınmıştır. Bir önceki hipotezin sonuçları göz önüne alındığında aynı sonuçların söz konusu hipotez için de geçerli olabileceği düşünülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin cinsiyete göre anlamlı düzeyde bir farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan ilişkisiz (bağımsız) örneklem için t- testi sonuçlarında; kadın üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri puan ortalaması ile erkek üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyeleri puan ortalaması arasında kadın üniversite öğrenciler lehinde anlamlı düzeyde bir fark belirlenmiştir. Yani,

kadın üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin, erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Literatür kısmında belirtilen bulgulardaki gibi kadınların hayırsever kurumlara karşı duydukları güven, bağlılık ve inanç, kadın üniversite öğrencilerinin hayırseverlik seviyelerinin erkeklerin hayırseverlik seviyelerinden neden daha yüksek olduğunu açıklayabilmektedir (Marx, 2000).

Ailenin gönüllülük etkinliklerine göre üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerinin farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan ilişkisiz (bağımsız) örneklem t- testi sonuçlarında; ailesi gönüllülük etkinliklerine katılan üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik puan ortalaması ile ailesi gönüllülük etkinliklerine katılmayan üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir fark belirlenmemiştir. Yapılan çalışma sonucunda ailenin gönüllülük etkinliklerine katılıp katılmaması üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerini etkilemediği söylenebilir. Daha önce de belirtildiği gibi literatürdeki çalışmalarda sadece ailelerin bireylerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınıp incelendiği tespit edilmiştir. Burada da genel olarak araştırmalara bakıldığında ailelerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkileri hakkında araştırmalar mevcuttur (Korkmaz Devrani & Ilgaz Sümer, 2018). Fakat bireylerin ailelerin hangi hareketlerinden sonra sosyal girişimcilik eğilimlerinin geliştiğini belirten herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böyle bir sonucun elde edilmesinin nedeni olarak ailelerin düzenli olarak gönüllülük etkinliklerine katılmadıkları söylenebilir.

Ailesi bağış yapan veya yapmayan öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimlerinin farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan ilişkisiz (bağımsız) örneklem t- testi sonuçlarında; ailesi bağış yapan üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri puan ortalaması ile ailesi bağış yapmayan üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir fark belirlenmemiştir. Yani, ailenin bağış yapıp yapmaması hayırseverlik seviyesi değişkeninde olduğu gibi üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerini etkilememektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimlerinin cinsiyete göre anlamlı düzeyde bir farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan ilişkisiz (bağımsız) örneklem t- testi sonuçlarında; erkek üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri puan ortalaması ile kadın üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir fark

belirlenmemiştir. Yani, bu durumda üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Benzer bulgu Yılmaz ve Sünbül (2015) tarafından yapılan çalışmada tespit edilmiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı yönündeki araştırma sonuçlarına rastlanmıştır (Yılmaz & Sünbül, 2009). Sosyal girişimcilik eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık göstermemesinin sebepleri Yılmaz ve Sünbül'ün ifade ettikleri gibi hızla değişen toplumsal yapıların kadınların erkekler gibi toplum hayatında yerini almaları, eğitim ve öğretimden kadınların eşit olarak faydalanmaları ve eşit eğitim ortamlarında bulunmalarıdır (Yılmaz & Sünbül, 2009).

Not ortalaması 3.6-4.0 aralığındaki grubun sosyal girişimcilik eğilimi puan ortalaması düşük not ortalamaları aralığındaki gruplara nazaran yüksektir. Araştırmanın sonucunda üniversite öğrencilerinin not ortalaması yükseldikçe sosyal girişimcilik eğilimlerinin de artmakta olduğu gözlenmiştir. Böyle bir sonucun elde edilmesinin nedeni olarak öğrencilerin üniversite eğitimi esnasında aldıkları girişimcilik dersleri gösterilebilir. Bu sayede öğrencilerin sosyal girişimcilik konularına farklı açılardan bakabilme becerileri gelişmiş ve yaratıcı düşünme becerilerine sahip bireyler oldukları düşünülmektedir. Böyle bir sonucu destekler nitelikte benzer bir bulguya rastlanmıştır. Özdemir (2015) tarafından yapılan çalışmada, not ortalaması yüksek olan öğrenciler daha fazla girişimcilik özelliklerine (risk alma, başarıya ihtiyacı...) sahiptirler.

Sosyal girişimcilik ve hayırseverlik kavramlarını bir arada inceleyerek mevcut yazına katkı sağlamayı hedefleyen bu araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan verinin tek bir vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden toplanmış olması, sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt teşkil etmektedir. Ancak hayırseverlik ölçeğinin başlı başına ve sosyal girişimcilik ölçeği ile birlikte Türkiye'de ilk kez bir araştırmada kullanılmasının, mevcut yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın, gelecekte yürütülebilecek hayırseverlik ve sosyal girişimcilik odaklı çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Girişim Haber.* (2013, Ağustos 20). Ağustos 7, 2019 tarihinde Girişim Haber Web sitesi: <https://www.girisimhaber.com> adresinden alındı
- Cloudnames.* (2016, Ocak 14). Ağustos 7, 2019 tarihinde Cloudnames Web sitesi: <https://cloudnames.com> adresinden alındı
- LC Waikiki.* (2019). Ağustos 7, 2019 tarihinde LC Waikiki Web Sitesi: <https://www.lcwaikiki.com> adresinden alındı
- Nobelprize.* (2019). Ağustos 7, 2019 tarihinde Nobelprize Web Sitesi: <https://www.nobelprize.org> adresinden alındı
- Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 22-27.
- Ağca, V., & Yumuşakipek, H. D. (2015). Günümüzde Girişimcilik Trendini Yükselten Güçler. E. Kaygın, & B. Güven içinde, *Girişimcilik* (s. 11-17). İstanbul: Siyah İnci Akademi.
- Akgül, A. (2005). *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri : SPSS Uygulamaları*. Ankara.
- Aktan, C. (2010). Kamu Girişimciliğinin Başarısızlığı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 85-100.
- Aktaş, Ö., & Safran, M. (2013). Evrensel Bir Değer Olarak Barış ve Barış Eğitiminin Tarihçesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 131-150.
- Alada, A. D. (2001). İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi*, 47-52.
- Antoncic, B. (2007). Intrapreneurship: a comparative structural equation modeling study. *Industrial Management & Data Systems*, 309-325.
- Bakkalbaşı, İ. (2017). Yönetim Biliminin Doğuşu Ve İlk Temsilcileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 429-450.
- Barendsen, L., & Gardner, H. (2004). Is The Social Entrepreneur a New Type of Leader? *Leader to Leader*, 43-50.
- Başcı, V. (2007). Bir Medeniyet Kurumu Olarak Vakıflar ve Sosyal Hizmet Kurumları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-5.
- Besler, S. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. İstanbul: Beta.

- Bilge, H., & Bal, V. (2012). Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 131-148.
- Bornstein, D. (1998). Changing the World on a Shoestring. *The Atlantic*, 34-38.
- Buz, S., & Ayyıldız, A. (2019). Sosyal Hizmette Toplum Merkezleri. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 187-212.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pagem Akademi.
- Candan, H. (2011). Osmanlı'dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Bilgilendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 157-174.
- Coşkun, E., & Sarıkaya, M. (2016). Sosyal Girişimcilik Eğitiminde Gönüllü Kuruluşlar. *Strategic Public Management Journal*, 72-82.
- Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J. A., 1934 (2008), The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6.
- Dees, J. G. (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship". 1-5.
- Denizalp, H. (2009). Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi. *Sivil Toplum Geliştirme Merkezi*.
- Doğın, H. (2012). Alfred Marshall'da Ekonominin Statik Durumdan Dinamik Duruma Hareketinde Girişimci'nin Önemi, Girişimci Sermayesi ve İktisadi Büyüme İlişkisi. *Reforma*.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper&Row Publishers.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri*, 191-213.
- Efeoğlu, E. (2014). Çevreci Açından Girişim: Eko-Grişimcilik. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 103-118.
- Ege, R. (2011). Gönüllülük, Din ve Din Eğitimi. *Dini Araştırmalar*, 5-16.
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. *Doktora Tezi*.
- Ercan, S. (2016). Türkiye'de Sosyal Girişimcilik ve Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*.

- Ercan, S., & Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-82.
- Ersen, T., Kaya, D., & Meydanoğlu, Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Eyiusta Maden, C. (2015). A Gendered Lens on Entrepreneurship: Women Entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*, 312-331.
- Gegez, A. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Gusseanova, D. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Hansen, J.-I. (1987). Cross-Cultural Research on Vocational Interests. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 163-176.
- Hervieux, C., Gedajlovic, E., & Turcotte, M.-F. (2010). The Legitimization of Social Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*, 37-67.
- Hibbert, S., Hogg, G., & Quinn, T. (2001). Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 288-301.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (1998). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education.
- İğdeli, A., & Sever, E. (2018). Belirsizlik ve Risk Kavramlarının Felsefi ve Matematiksel Açından İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-12.
- İlhan, S. (2003). Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler. *SBE Dergisi*, 61-70.
- İnce Balcı, F. (2011). Girişimciliğe Ekolojik Yaklaşım: Eko-Girişimcilik Teorik Çerçeve. *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 187-206.
- İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- İşcan, Ö., & Kaygın, E. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 443-462.
- Kailer, N., & Weiß, G. (2018). *Gründungsmanagement kompakt*. Wien: Linde Verlag.
- Kaiser, C. P. (1990). Entrepreneurship and Resource Allocation. *Eastern Economic Journal*, 9-20.

- Kaiser, H. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 31-36.
- Kalyoncu, K. (2017). Sosyal Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Kısa Bir Değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 127-136.
- Karaca, M., Özdevecioğlu, M., & İnce, F. (2016). Kamu Girişimcilerinin Kişilik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 94-119.
- Karadal, H., Duman, N., & Saygın, M. (2017). Girişimcilik Yazını: Türkiye'de Lisansüstü Tezlere Yönelik bir İnceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 137-148.
- Karğın, M., Aktaş, H., & Gökbunar, R. (2018). Üniversitelerde Sosyal Girişimcilik: Fırsatlar ve Öneriler. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 155-170.
- Kaya, T. (2017). Yerleşim Evleri ve Göçmenden Vatandaşa: Hull House Örneği. *İnsan Hakları Yıllığı*.
- Kayalar, M., & Arslan, E. T. (2009). Ashoka'ya Üye Sosyal Girişimcilerin Türkiye ve Dünyadaki Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 56-76.
- Kaygın, E., & Güven, B. (2015). *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*. İstanbul.
- Keskin, S. (2014). Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 71-94.
- Kılıç, R., Keklik, B., & Çalış, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 423-435.
- Kırılmaz, S. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kurumsal Bir Bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 55-74.
- Kirzner, İ. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kişi, N. (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 389-399.
- Koç, O. (2010). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 205-212.

- Konaklı, T., & Göğüş, N. (2013). Aday Öğretmenlerin Sosyal Girişimcilik Özellikleri Ölçeği: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 373-391.
- Korkmaz Devrani, T., & Ilgaz Sümer, S. (2018). The Effect of Commercial and Social Entrepreneurship Motives on Entrepreneurial Intention. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 447-454.
- Kottasz, R. (2004). Differences in the donor behavior characteristics of young affluent males and females: Empirical evidence from Britain. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 181-203.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuzgun, Ş. (2013). *Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi Raporu*. Toplum Gönüllüleri Vakfı.
- Kuzgun, Ş. (2013, 10). *Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi Raporu” Üzerine Bir Değerlendirme*. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal. KLU Açık Erişim Sitesi: <http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.11857/452> adresinden alınmıştır
- Kümbül Güler, B. (2011). Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-111.
- Lehner, O., & Kaniskas, J. (2012). Opportunity Recognition in Social Entrepreneurship: A Thematic Meta Analysis. *The Journal of Entrepreneurship*, 25-58.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 36-44.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta.
- Marx, J. (2000). Women and Human Services Giving. *Social Work*, 27-38.
- Mengü, E. (2016). Sosyolojik Perspektiften Sosyal Girişimcilik Olgusu. *Yüksek Lisans tezi*.
- Miller, T., & Wesley, C. (2010). Assessing Mission and Resources for Social Change: An Organizational Identity Perspective on Social Venture Capitalists’ Decision Criteria. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 705-733.
- Mısra, S., & Kumar, E. (2000). Resourcefulness: A Proximal Conceptualisation of Entrepreneurial Behaviour. *The Journal of Entrepreneurship*, 135-154.
- Müftüoğlu, T., & Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve Kobiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Naktiyok, A., & Bayrak K k, S. (2006). evresel Fakt rlerin İ Girişimcilik zerine Etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 77-96.
- Nijkamp, P. (2003). Entrepreneurship in a Modern Network. *Regional Studies*, 395-405.
- Nunnally, J. (1978). Psychometric Testing. *New York: McGrawHill*.
- zdemir, L. (2015). Kırgızistan-Türkiye Manas niversitesi ğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyo-Demografik zellikler Açısından Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41-65.
- zdevecioğlu, M., & Cingöz, A. (2009). Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik ereve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 81-95.
- Özer, K. (2019, Temmuz 31). *İT Girişim*. Ağustos 7, 2019 tarihinde İT Girişim Web sitesi: <http://itugirisim.org> adresinden alındı
- zku, G. (2007). Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakltesi*, 343-366.
- Payton, R., & Moody, M. (2008). *Understanding Philanthropy: Its Meaning and Mission*. Bloomington & Indiana: Indiana University Press.
- Peredo, A., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A Critical Review of The Concept. *The Journal of World Business*, 56-65.
- Petekoğlu, F. (1995). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye'de Kadın Dergileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-140.
- Praag van, M. (1999). Some Classic Views on Entrepreneurship. *De Economist*.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 215-238.
- Sarıyer, N. (2011). Hayırsever Tketicisi Davranışı: Canakkale rneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 255-268.
- Schuyt, T., Bekkers, R., & Smit, J. (2010). The Philanthropy Scale: a Sociological Perspective in Measuring New Forms of Pro Social Behaviour. *Social Work & Society* , 121-135.
- Sciascia, S., & De Vita, R. (2004). *The Development of Entrepreneurship Research*. Università Carlo Cattaneo.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor. *Business Horizons*, 241-246.
- Serinkan, C. (2008). *Liderlik ve motivasyon*. Ankara: Nobel Yayın.

- Sevgi, O. (2015). Ecology Teriminin Türkçe Karşılıkları Üzerine bir Değerlendirme. *Avrasya Terim Dergisi*, 27-46.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs. *Journal of World Business*, 6-20.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social Entrepreneurship: Theoretical Antecedents and Empirical Analysis of Entrepreneurial Processes and Outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 418-434.
- Smith-Hunter, A., & College, S. (2008). Toward a Multidimensional Model of Social Entrepreneurship: Definitions, Clarifications, and Theoretical Perspectives. *Journal of Business & Economics Research*, 93-112.
- Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83-114.
- Steger, M., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The Meaning in Life Questionnaire: Assessing the Presence of and Search: for Meaning in Life. *Journal of Counseling Psychology*, 80 –93.
- Şahin Taşğın, N., & Özel, H. (2011). Türkiye'de Sosyal Hizmetlerin Dönüşümü. *Sosyal Bilimler Kongresi* (s. 175-190). Ankara: Toplum ve Sosyal Hizmet.
- Şanlı, D., & Öztürk, C. (2012). Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarını Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31-48.
- Şar, N. (2017, Aralık 22). *Konupara*. Ağustos 7, 2019 tarihinde Konupara Web sitesi: <https://konupara.com> adresinden alındı
- Şener , S., & Serdar, M. (2015). "Sokak Çocukları" Problemi ve Bu Problemlerle Yönelik Uygulanan Politikalar (Türkiye-Hindistan Örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 104-117.
- Tamer, G. (2013). Dünya'ya Kıyasla Türkiye'de Kadın Girişimciliği (Women's Entrepreneurship in Turkey Compared to the World). *International Conference On Eurasian Economics* , (s. 649-656).
- Tan, M., Ecevit, Y., Sancar Üşür, S., & Acuner, S. (2008). *Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Türkiye Kadın Girişimciler Derneği.
- Taş, H. Y., & Menteşe, B. (2016). Sosyal Girişimciliğin Gelişimi: "Avrupa Birliği Ülkelerinde ve Türkiye'de Sosyal Girişimciliğin Boyutları". S. S. Bildirici , & R. Pehlivanlı içinde, 2. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongre Kitabı* (s. 306-320). Payas/Hatay: İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği Yayınları.

- Taş, H., & Şemşek, İ. (2017). Türkiye ve Dünya'dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve İstihdam Katkıları. *HAK-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 480-497.
- Tiltay, M. (2014). Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Toplum Gönüllüleri Vakfı. (2013). *Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi*.
- Trivedi, C. (2010). Towards a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship. *Journal in Entrepreneurship*, 63-80.
- Türkoğlu, T., Tetik, S., & Açıkgöz, A. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Journal of Yaşar University*, 1-13.
- Ulutürk Akman, S., & Bektaş, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Özelliklerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 217-232.
- Waddock, S. (1988). Building Successful Social Partnerships. *Sloan Management Review*, 17-23.
- Wang, C., & Wong, P.-K. (2004). Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore. *Technovation*, 72-163.
- Weerawardena, J., & Mort, G. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal of World Business*, 21-35.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 79-92.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 14-28.
- Yılmaz, E., & Sünbül, A. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 195-203.
- Yılmaz, E., & Sünbül, A. M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Ziyae, B., Sajadi, S., & Mobaraki, M. (2014). The Deployment and Internationalization Speed of E-Business in the Digital Entrepreneurship Era. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-11.

EKLER

EK-1: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik ve Hayırseverlik Eğilimlerini İncelemeyi Amaçlayan Çalışma

Araştırma Anketi Sayın Katılımcı,

Bu anket, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı bünyesinde Dr. Öğretim Üyesi Ayla Esen danışmanlığında yürüttüğüm yüksek lisans tezinin bir adımıdır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik ve hayırseverlik eğilimlerini incelemeyi amaçlayan çalışma kapsamında toplanan veriler sadece söz konusu araştırmaya hizmet edecek şekilde kullanılacak; başka kişi, kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Çalışmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için anketteki tüm soruların cevaplanması önemlidir. Anketin doldurulması yaklaşık 8 dakika sürmektedir.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Bahar Şentürk-Yeşilyurt

1. Çalışma sonuçlarını sizlerle paylaşmamızı isterseniz, aşağıdaki bölüme e-mail adresinizi yazabilirsiniz. Bu anketi doldurarak bizlere vermiş olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Aşağıda, sosyal girişimcilik ve hayırseverlik eğilimlerinin değerlendirilmesi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uyan bir seçeneği işaretleyiniz.

2. Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

3. Olumsuzluklar, bir işi başarmam için beni daha da güçlü kılar

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

4. Başkalarının çözmeye yanaşmadığı sorunları çözmek isterim

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

5. Bir işi yapmaya karar verirsem bunu kimse engelleyemez

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

6. Zor bir işe başlamak benim için heyecan vericidir

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

7. Risk almadan başarılı olunmaz

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

8. Çok çalışarak her zorluğun üstesinden gelebileceğime inanırım

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

9. Çevremdeki insanları kendi düşüncelerim doğrultusunda etkilerim

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

10. Mesleğimle ilgili sorunlara yönelik farklı görüş ve yorumlarım vardır

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

11. Mesleki bilgi ve beceri açısından kendime güvenirim

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

12. Mesleğimde üst düzey yöneticilik konumunda olsaydım birçok sorunun çözümüne yönelik uygulamalarda bulunabilirdim

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

13. Yeni çevre/arkadaşlar edinmek benim için kolaydır

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

14. İlk kez tanıştığım birine kendimi kolayca ifade edebilirim

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

15. Arkadaş çevremde sevilen ve ön planda olan bir karakterimdir

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

16. Çevremdeki insanların fikirlerini dinleyerek özgün fikirler ortaya koyarım

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

17. Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek kişilerin görüşlerini alırım

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

18. Bir işi yapmaya başlamadan önce başkalarının fikirlerini alırım

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

19. Mesleğimle ilgili güncel sorunların çözümüyle ilgili arkadaşlarımla tartışırım

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

20. Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işle ilgili başarılı kişileri model alırım

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

21. Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işi yapabileceğim farklı yöntemler olup olmadığını düşünürüm

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

22. Mesleğimle ilgili yazılı/görsel medyayı yakından takip ederim

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

23. Yalnızca kişisel fayda değil, toplumsal/sosyal fayda yaratmak da benim için önemlidir

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

24. Gelecekte “dünyayı değiştirecek” işler yapmayı isterim

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

25. Toplumsal sorunların farkındayım/bu sorunlara duyarlıyım

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

26. Kendimi dünyanın öbür ucundaki insanlara yakın hissetmiyorum

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

27. Bana fayda sağlamayan amaçları desteklemek benim için zordur

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

28. Toplum tehlike altındadır, çünkü bugünlerde insanlar birbirleriyle daha az ilgileniyorlar

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

29. Küresel ısınma sorunu abartılıyor

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

30. Dünyanın sorumluluk üstlenen vatandaşlara ihtiyacı var

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

31. Çoğu zaman bunu düşünürüm: yarın ola hayır ola!

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

32. Hayır işleri ve kamu yararına olan konular kişiler veya özel kurumlar tarafından değil, devlet tarafından desteklenmelidir

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

33. İnsanlar toplumun parçasıdır

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

34. Dünyayı gelecek nesil için daha iyi bir yer haline getirmeliyiz

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

35. Kendimi toplumun refahından sorumlu hissetmiyorum

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne Katılıyor, Ne Katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle Katılıyorum

36. Aileniz (sizin dışınızdaki aile üyeleri) dernek/vakıflara geçtiğimiz 5 yıl içinde hiç bağış yaptı mı?

- EVET
 HAYIR

37. Aileniz (sizin dışınızdaki aile üyeleri) geçtiğimiz 5 yıl içinde dernek/vakıflar için gönüllük faaliyetinde bulundu mu?

- EVET
 HAYIR

KİŞİSEL BİLGİLER

38. Okuduğunuz Bölüm

39. Sınıf

40. Başarı notu (AGNO)

- 2.0-2.5
 2.6-3.0
 3.1-3.5
 3.6-4.0

41. Anne eğitimi

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite

42. Baba eğitimi

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite

43. Yaşınız

44. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

45. Medeni Durum

- Evli
- Bekâr

EK-2: Etik Kurul Onayı



T.C.
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



Sayı : 96136591-050.06.04-E.8431
Konu : Kararlar

02/04/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 02.04.2019 tarihli ve 2019/4 sayılı toplantısında alınan kararların metni ekte yer almakta olup, gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof.Dr. Çağrı ERHAN
Rektör

Ek: ETİK KURUL Onay 2019-4 (1 sayfa)

Dağıtım:
Rektör Yardımcılığı » Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürlüğüne
Dr. Öğr. Üyesi Ayla ESEN
Dr. Öğr. Üyesi İrmak ERDOĞAN

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL BAŞKANLIĞI

Toplantı Tarih ve No: 02.04.2019 ve 2019/4

Kararlar:

- 1-
- 2- Üniversitemiz İşletme Fakültesi'nde görevli Dr. Öğr. Üyesi **Ayla Esen**'in danışmanı olduğu İşletme Yüksek Lisans öğrencisi **Bahar Şentürk Yeşilyurt**'un hazırlamakta olduğu tezi kapsamında sosyal girişimcilik ile ilgili olarak veri toplamak amacıyla üniversite öğrencileriyle yapmayı planladığı anket çalışması görüşüldü. Çalışma önerisinde etiğe aykırı unsurlar tespit edilmediğinden Rektörlük Makamına olumlu görüş bildirilmesine karar verildi.
- 3- Üniversitemiz İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde görevli Dr. Öğr. Üyesi

KARAR VERİLDİ.

