Turkish Studies Social Sciences

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 973-1006

DOI: 10.29228/TurkishStudies.22859

ISSN: 2667-5617

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 25.03.2019

✓ Accepted/Kabul: 10.06.2019

✍ Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (22.04.2019)-Referee 2 (24.05.2019)

This article was checked by iThenticate.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİNİN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

H. Mustafa PAKSOY* - B. Dilek ÖZBEZEK** -Meryem GÜL***

ÖZ

Son yıllarda küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve yoğun rekabetin meydana getirdiği ekonomik ve sosyal problemlerin giderek daha karmaşık hale gelmesi ile birlikte sosyal girişimcilik yaklaşımı hem akademik araştırma alanı hem de aktif bir uygulama alanı olarak büyük önem kazanmıştır. Genel olarak sosyal girişimci kâr elde etme amacından ziyade dezavantajlı gruba sosyal değer oluşturmak amacıyla bir dizi girişimci davranışını kullanan misyon odaklı kişidir. Bu çalışmanın amacı kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin bir bireyin sosyal girişimci olma niyetini belirleyen sosyal girişimcilik özellikleri üzerinde etkilerini incelemektir. Çalışmada kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelik ve gelişime açıklık), sosyal sorumluluk bilinci (bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk) ve sosyal girişimcilik (sosyal vizyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar, yenilikçilik ve finansal getiri) arasındaki ilişki alt boyutlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda nitel bir araştırma tasarlanmış ve Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin yanı sıra Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 692 öğrenci üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gibi

* Prof. Dr. Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD, E-posta: hmpaksoy@yahoo.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İlahiye İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, Yönetim Bilimleri ABD, E-posta: dilekozbezek@gmail.com

*** Öğr. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Düziçi Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, E-posta: meryemgul@osmaniye.edu.tr

istatistiksel tekniklerle incelenmiştir. Elde edilen bulgular kişiliğin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve gelişime açıklık özellikleri/boyutları ile sosyal sorumluluk bilincinin bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk özellikleri/boyutlarının sosyal girişimcilik özellikleri/boyutlarının üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Kişilik Özellikleri, Sosyal Sorumluluk.

A RESEARCH ON THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL RESPONSIBILITY CONSCIOUSNESS TO SOCIAL ENTREPRENEURSHIP CHARACTERISTICS

ABSTRACT

In recent years, with the rapid changes in globalization, information and communication technologies and the increasing complexity of economic and social problems caused by intense competition, social entrepreneurship approach has gained importance as an academic research area and an active area of application. In general, social entrepreneur is a mission-oriented person who uses a number of entrepreneurial behaviors to create a social value for the disadvantaged group rather than to make a profit. The aim of this study is to examine the effects of personality traits and social responsibility on the social entrepreneurship characteristics of an individual who determine their intention to become a social entrepreneur. In the study, the relationship between personality traits (extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability and openness to experience), social responsibility awareness (individual responsibility and social responsibility) and social entrepreneurship (social vision, sustainability, social networks, innovation and financial return) are discussed within the frame of sub-dimensions. For this purpose, a qualitative research was designed and a research was conducted on 692 students studying at Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences as well as at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Kilis 7 Aralık University. The data obtained from the study were analyzed with statistical techniques such as factor analysis, correlation and regression analysis. The findings of the study displayed that the personality traits/dimensions such as extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability and openness to experience, along with individual responsibility and social responsibility characteristics/dimensions of social responsibility consciousness have significant effects on social entrepreneurship characteristics/dimensions.

STRUCTURED ABSTRACT

Introduction

Nowadays, there is a greater need for people who focus on creating social value rather than profit to solve the social problems

caused by globalization, rapid changes in information and communication technologies and intense competition. In fact, social entrepreneurship, which defines a social problem as a type of entrepreneurship and handles it through social innovation and which incorporates a socially motivated mission that creates a social impact and social value for the benefit of both business (sustainability) and society (scalability) with entrepreneurial discipline, has turned into a phenomenon to influence society.

Social entrepreneurship is the process of recognizing and skillfully pursuing opportunities for social value creation through innovative methods of social issues such as poverty, education, research, health, environmental problems and welfare, carried out mainly by various organizations. The concept of social entrepreneurship encompasses a number of social trends, individual initiatives and organizational forms and structures. The concept of social entrepreneurship strongly emphasizes the definition and/or identification of opportunities to solve social problems or create social value. Social entrepreneurship is similar to profit-oriented entrepreneurship with the concept of innovation, which is the starting point of the entrepreneurship process. But the difference between entrepreneurship and social entrepreneurship comes from a creation purpose. In other words, there are social problems that are dealt with in an innovative and entrepreneurial way at the center of social entrepreneurship.

Social entrepreneurs are considered transformational leaders who offer opportunities for less fortunate people. In general, social entrepreneur is a mission-oriented person who uses a number of entrepreneurial behaviors to create a social value for the disadvantaged group rather than to make a profit. Social entrepreneurs produce innovative solutions to address priority social issues, and then mobilize the ideas, resources, capabilities and social dynamics that are needed to achieve social change. In this respect, social entrepreneurs aiming to bring systematic solutions to the problems in society and thus to create social value are the agents of change that focus on identifying, defining and solving social problems. The main factor that distinguishes social entrepreneurs from profit-oriented entrepreneurs is that the former has a social mission that demonstrates their passion for solving social problems and creating social values.

Material and Method

The main aim of this study is to examine the effects of personality traits and social responsibility on social entrepreneurship. In the study, the relationship between personality traits (extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability and openness to experience), social responsibility awareness (individual responsibility and social responsibility) and social entrepreneurship (social vision, sustainability, social networks, innovation and financial return) are discussed within the frame of sub-dimensions. For this purpose, a quantitative research was designed and the results were obtained by analyzing the data obtained from the questionnaire obtained from 692 students studying at Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences as well as from Kilis 7 Aralık University Faculty of Economics and Administrative Sciences.

The questionnaire method was used to collect data in a quantitative study. The questionnaire used in the study consists of 4 sections. In the first section, 6 questions were asked to determine the socio-demographic characteristics of the participants. The second section included 33 questions under five factors to determine the social entrepreneurship characteristics of the participants. In this section, **Social Entrepreneurship Scale** developed by Nga and Shamuganathan (2010) was used to measure the social entrepreneurship characteristics of the participants. The scale obtained from the works of Nga and Shamuganathan (2010) was adapted into Turkish by the researchers by considering the Turkish translation by Reyhanoglu and Akin (2012). The third section included 50 questions under five factors to determine the personality traits of the participants. The **Five Factor Personality Traits Scale** developed by Goldberg (1992) and presented to the free use of researchers on the International Personality Item Pool WEB page was adapted by the researchers from English to Turkish. In the fourth section, there were 14 questions under two factors to determine the social responsibility perceptions of the participants. In this section, **Personal and Social Responsibility Scale** developed by Li, Wright, Rukavina and Pickering (2008) was used to measure the social responsibility consciousness of the participants. The scale obtained from the study by Li, Wright, Rukavina and Pickering (2008) was adapted to Turkish by the researchers, considering the Turkish translation by Filiz and Demirhan (2015).

Findings and discussion

In the literature, the impact of personality traits, which are considered as a reflection of the factors shaping the emotional and behavioral responses of a person, on the social entrepreneurship characteristics that challenge the traditional assumptions of profit-oriented initiatives is being discussed. Research on social entrepreneurship characteristics in terms of personality traits revealed that certain personality traits have an impact on some of the characteristics of social entrepreneurs. The researchers stated that the differences between the results could be attributed to the diversity of the participants in terms of socio-cultural and economic aspects.

The extraversion trait positively affected all aspects of social entrepreneurship, including social vision, financial return, innovation, sustainability and social networks. The high degree of extraversion, which includes components related to entrepreneurship, such as socialness, being energetic, initiative, activeness, dominance, optimism and especially the quest for excitement, has a positive effect on the success of social entrepreneurs.

It is detected that the agreeableness trait has a positive effect on social entrepreneurship, social vision, sustainability and social networks characteristics. It is recognized that entrepreneurs should have low level of agreeableness because high level of agreeableness in a resource-constrained environment can hamper entrepreneurs' willingness to bargain hard and create serious disadvantages for themselves. However, the high agreeableness trait, in terms of social entrepreneurship, serves as the ability of social entrepreneurs to understand and support compliance in social interactions and in particular to solve social problems for social and sustainability visions.

It is asserted that the conscientiousness trait positively affects all aspects of social entrepreneurship related to social entrepreneurship, financial return, innovation, sustainability and social networks. Individuals with high conscientiousness are more likely to ensure the continuity of the social enterprise with a strong sense of conscientiousness in terms of success motivation (hard work and determination), reliability (responsible and careful) and regularity (planned and organized) and therefore to be successful.

Emotional stability trait has positive effect on social entrepreneurship, financial return and innovation characteristics but also has a negative effect on social networks characteristic. Emotional stability is a mechanism that allows individual to cope with stress in their environment. Emotional stability (or low neuroticism) reinforces the belief of the social entrepreneur in their environment about their ability to control the consequences.

It is found out that openness to experience has a positive effect on social entrepreneurship-related social vision, innovation, sustainability and social networks. The trait of openness to experience is characterized by intellectual curiosity, multi-tasking feature, and new ideas and experiences. These features are necessary for entrepreneurs to discover new ideas for their products or services and thus to establish new enterprises.

It is suggested that the individual and social responsibility characteristics of social responsibility awareness positively affect all aspects of social entrepreneurship, including social vision, financial return, innovation, sustainability and social networks. The findings obtained about the effect of social responsibility awareness on social entrepreneurship as a result of the research are consistent with the studies in the literature.

Conclusions and recommendations

Social entrepreneurship, which includes the activities supporting each other with social responsibility activities, is considered as an important building block for the sustainable development of modern societies. A social entrepreneur's failure to mobilize ideas, limited resources, and social dynamics required for social change can be costly for the society and at the same time detrimental to the economic and psychological impacts of the social entrepreneur for the individual. For this reason, it is necessary to better understand the social entrepreneurship processes and variables that enable people to find both the social entrepreneur role more attractive and to succeed in developing ethical and sustainable practices to solve economic, environmental and social problems. From this point of view, the effects of social responsibility awareness on social entrepreneurship characteristics, which are considered to be important in determining the behavioral tendencies of entrepreneurs towards social goals, are examined. The findings show that personality traits and awareness of social responsibility have a significant impact on social entrepreneurship characteristics.

As a result, it is indicated that both personality traits and social responsibility awareness play an important role in the implementation of social entrepreneurship. At this point, although personality traits and

awareness of social responsibility will have an effect on social entrepreneurship characteristics, the realization of researches including socio-demographic and economic factors will make the issue more understandable. At the same time, the levels of social entrepreneurship characteristics that explain interrelationships and entrepreneurial behaviors require more research.

Keywords: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Personality Traits, Social Responsibility.

1. GİRİŞ

Son yıllarda girişimcilik ekonomik büyüme ve kalkınmanın itici gücü olarak kabul edilmiştir. Özellikle sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte insanın düşünsel emeğinin ekonomik değerlere dönüşmesi olarak (Yelkikalan vd., 2010: 52; Sönmez, 2018: 428) daha da büyük önem kazanmaya başlayan girişimcilik geçmişten günümüze kadar (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 82; Paksoy ve Aydoğdu, 2010: 119) tanımlanmaya çalışılan bir konudur. Girişimcilik araştırmalarının dinamikliği ve canlılığı, girişimcilik literatüründe yeni fikirlerin ve temaların akışına yansımıştır. Bu temalardan biri de inovasyon yoluyla değer oluşturma olarak karşımıza çıkmaktadır. İnovasyon kavramı sosyal kaygılara uygulandığı gibi, çok farklı ortamlarda ele alınmıştır (Alvord vd., 2004: 262).

Günümüzde küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve yoğun rekabetin meydana getirdiği sosyal problemleri çözmek için kârdan ziyade sosyal değer oluşturmaya odaklanan insanlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Öyle ki girişimcilik türlerinden biri olarak toplumsal bir problemi tanımlayan ve sosyal inovasyon yoluyla ele alan ve hem iş (sürdürülebilirlik) hem de toplum (ölçeklenebilirlik) yararına sosyal etki ve sosyal değer oluşturan sosyal içerikli bir misyon ile girişimcilik disiplini birleştiren sosyal girişimcilik toplumu etkileyen bir fenomen halini almıştır (Pärensön, 2011: 39; Sserwanga vd., 2014: 303; Politis vd., 2016: 1121).

Sosyal girişimcilik, temel olarak çeşitli organizasyonlar tarafından yürütülen yoksulluk, eğitim, araştırma, sağlık, çevre sorunları ve refahın artırılması gibi sosyal konularda (Weerawardena ve Mort, 2006: 22; Kırılmaz, 2012: 35) yenilikçi yöntemle sosyal değer oluşturma fırsatlarını tanıma ve becerikli bir şekilde takip etme sürecidir (Jiao, 2011: 133). Sosyal girişimcilik, kâr odaklı girişimcilik ile karşılaştırıldığında daha yeni bir kavram olsa da aslında sosyal sorunları çözmek için girişimci davranışının kullanılması yeni bir fenomen değildir (Dees, 1998: 1; Alvord vd., 2004: 261; Barendsen ve Gardner, 2004: 43; Dacin vd., 2011: 1204; Fleischmann, 2013: 10). Dünya çapında sosyal bilinçli bireyler özel, kamu ve sivil toplum örgütleri tarafından göz ardı edilen sosyal sorunları ele almak için yenilikçi iş modelleri geliştirmiş ve uygulamışlardır. (Zahra vd., 2009: 520). Özellikle 1900'lerin sonlarında modern anlamda hemşirelik okulunu kuran ve hastane yapısında devrim yapan Florence Nightingale'in, 1960'ların başlarında zihinsel engelli insanlarla çalışmaya başlayan John Durand'ın ve 1976 yılında Muhammed Yunus tarafından Bangladeşte yoksulluğu gidermek için kurulan Bank Grameen'in faaliyetleri sürdürülebilir sosyal değişime neden olan istisnai bir sosyal girişimcilik örnekleri arasında (Drayton, 2002: 121; Mair ve Marti, 2004: 3; Hoogendoorn vd., 2010: 4) yer almaktadır. Sosyal girişimcilik kavram olarak varlığının tanınması ve güçlenmesi ise 1980'de dünya çapında sosyal yenilikçilere fon sağlamak amacıyla Bill Drayton'un Ashoka adlı kuruluşu kurmasıyla gerçekleşmiştir (Barendsen ve Gardner, 2004: 44; Mair ve Marti, 2006: 36; Dees, 2007: 24; Demirtaş ve Kalyoncu, 2015: 4).

Bu çalışmanın amacı genel olarak bir bireyin farklı durumlar karşısında davranışlarına ve/veya tepkilerine yöne veren (McCrae ve Costa, 1992: 175) ve dolayısıyla yaşamdaki rolünü belirleyen kişilik özellikleri (Chen ve Lai, 2010: 3) yanı sıra bireylerin davranışlarını şekillendiren bir fenomen olarak kabul edilen sosyal sorumluluk bilincinin (Ergül ve Kurtulmuş, 2004: 222) sosyal girişimcilik

özellikleri/boyutları üzerinde etkisini incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal girişimcilik, kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk ile ilgili literatür taraması yer almaktadır. Daha sonra sosyal girişimcilik özellikleri/boyutları üzerinde etkili olduğu düşünülen kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincine ilişkin anket uygulamasına ve araştırmanın metodolojik bilgilerine yer verilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular ve sonuçlar yorumlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik

Girişimcilik nedir ve nasıl tanımlanır? Girişimcilik, ürün ve hizmet kalitesini, rekabeti ve ekonomik esnekliği teşvik eden önemli bir istihdam, ekonomik büyüme ve yenilik kaynağı (Hisrich vd., 2007: 575) olarak görülmektedir. Fakat girişimcilik kavramının herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımından söz etmek mümkün değildir (Bowen ve Hisrich, 1986: 394; Sserwanga vd., 2014: 303). Bunun nedeni ekonomik bir faaliyet olmanın çok daha ötesinde bütünsel anlamları ve maddi ve maddi olmayan unsurlarla, düşünsel ve pratik eylemlerin bileşimini temsil eden (Morrison, 2000: 59) girişimcilik kavramının hem ekonomi hem de işletme, psikoloji ve sosyoloji alanlarında (Mitchell vd., 2002: 94; Hisrich vd., 2007: 575; Nga ve Shamuganathan, 2010: 261) pek çok araştırmacının tanımlamaya çalıştığı disiplinler arası çok geniş bir çerçeve içinde (Low ve MacMillan, 1998: 140; Mitchell vd., 2002: 94) yer alan çok boyutlu bir fenomen olmasıdır (Palich ve Bagby, 1995: 426).

Girişimcilik teorisinin merkezinde Richard Cantillon (1680–1755) belirsizlik karşısında risk üstlenen, Jean Baptiste Say'ın (1767-1818) üretim faktörlerini bir araya getirerek ekonomik değer oluşturan ve Joseph Schumpeter'in (1911-1934) yenilikçi ya da yeni ürünleri ve/veya süreçleri hızlı bir şekilde tanımlayarak yenilikçi kombinasyonlar gerçekleştiren kişi olarak tanımladıkları girişimci kavramı bulunmaktadır (Stevenson ve Jarillo, 1990: 18; Palich ve Bagby, 1995: 426; Low ve MacMillan, 1998: 140; Stevenson, 2006: 2; Peredo ve McLean, 2006: 58; Clamp ve Alhamis, 2010: 151). Özellikle girişimcileri ekonomik ilerlemenin arkasındaki değer oluşturan, değişim ajanları ve yenilikçiler olarak tanımlayan J. B. Say ve J. Schumpeter çalışmaları, girişimcilik kavramın çağdaş kullanımı için temel teşkil etmiştir (Dees, 1998: 2). Nitekim girişimcilik kavramının temel unsurları *yenilikçilik*; yeni ya da benzersiz ürün, hizmet veya süreçlerin geliştirilmesi, *risk alma*; kabul edilebilir bir düzeyde finansal başarısızlık şansına sahip olan fırsatları takip etme isteği, *proaktiflik*; yenilikçi bir fikir tam olarak uygulanmadan önce sorunları görme ve sorunlarla mücadeleye dönük kalıcı ve yenilikçi adımlar atılması (Morris vd., 1994: 69; Zhao, 2005: 26) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Girişimcilik, fırsatların tanımlanması, değerlendirilmesi ve kullanılmasını içerir (Certo ve Miller, 2008: 267). En genel şekli ile girişimcilik, bir fikrin katma değere sahip bir ürün ya da hizmete dönüştürülmesi (Hattab, 2014: 1-2) ve/veya ürün ve hizmeti pazara sunulması amacıyla bir girişimin (organizasyonun) oluşturma süreci olarak (Gartner, 1989: 47; Cope, 2005: 374) kabul edilmektedir. Girişimcilik toplumsal bir fırsatın algılanması ve bu fırsatın yakalanması amacıyla kamu ve/veya özel kaynakların benzersiz kombinasyonlarının bir araya getirmesi içeren bir değer oluşturma süreci olarak tanımlanabilir (Morris vd., 1994: 69; Zerbinati ve Soutaris, 2005:44; Hitt vd., 2011: 60). Başka bir tanıma göre girişimcilik, gerekli zaman ve çabanın harcanması, ekonomik, fiziksel ve sosyal risklerin üstlenilmesi sonucunda parasal ödüllerin ve kişisel tatminin elde edildiği değeri olan yeni bir şeyler ortaya koyma sürecini (Bowen ve Hisrich, 1986: 394; Hisrich vd., 2007: 576) ifade edilmektedir.

Girişimcilik ile ilgili literatür incelendiğinde ortaya çıkma, şekillenme, örgütlenme, girişimcinin özellikleri açısından sınıflandırılmış (Marangoz, 2012: 11) farklı girişimcilik modelleri olduğu (akademik girişimcilik, iç girişimcilik, kadın girişimcilik, stratejik girişimcilik, sosyal girişimcilik vs.) görülmektedir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 83). Bu girişimcilik modellerinden biri olan (Peredo ve McLean, 2006: 57) ve girişimcilik faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan (Demirtaş ve Kalyoncu, 2015: 4) sosyal girişimcilik de girişimcilik gibi kavramsal sınırları ve anlamı tam olarak

anlaşılamayan tartışmalı bir fenomen olarak (Johnson, 2000: 6; Austin vd., 2006: 2; Swanson ve Zhang, 2010: 71) kabul edilmektedir.

Girişimcilik ve sosyal girişimcilik uygulamalarını ayıran temel özellik sosyal girişimlerin motivasyonları ve hedefleri arasında yer almaktadır. Sosyal girişimcilik, girişimcilerin faaliyetlerinin sosyal değer oluşturma hedefiyle doğrudan ilişkili olduğu bir alandır. Girişimcilik kavramının temelleri üzerine kurulan sosyal girişimcilik konsepti farklı araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli tanımlar (Haugh, 2005: 2; Mair ve Marti, 2006: 36; Chell vd., 2010: 485; Dacin vd., 2010: 38; Politis vd., 2016: 1121) göze çarpmaktadır. Dacin, Dacin ve Tracey (2011: 1204) araştırmacıların sosyal girişimciliği tanımlarken (1) girişimcilerin kişisel özellikleri, 2) faaliyet alanları, 3) kullandıkları süreçler ve kaynaklar ve 4) sosyal değer oluşturma misyonları olmak üzere dört unsura odaklandığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda sosyal problemleri çözme ve sosyal değer oluşturma tutkularını ifade eden sosyal misyonun da sosyal girişimcilik tanımlarının en temel özelliği olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Sosyal girişimcilik, sosyal ihtiyaçları karşılamada piyasaların başarısızlığa uğradığı veya önemli kurumsal boşlukların olduğu durumlarda ortaya çıkan (Miller vd., 2012: 619) yenilikçi eylemler olarak görülmektedir (Johnson, 2000: 1; Mueller vd., 2014: 8). Zahra, Gedajlovic, Neubaum ve Shulman (2009: 519), sosyal girişimciliği yenilikçi bir yaklaşımla yeni girişimler kurularak ya da var olan organizasyonların yöneterek, sosyal refahı artıracak fırsatları keşfetmek, tanımlamak ve kullanmak için üstlenilen faaliyetler ve süreçler şeklinde tanımlamışlardır. Benzer şekilde Mair ve Marti (2006: 37) sosyal girişimciliği sosyal değişimi katalize edecek ve/veya sosyal ihtiyaçları karşılayacak fırsatları tanımlamak için kaynakların yenilikçi bir şekilde kullanmasını ve kombinasyonunu içeren bir süreç olarak ifade etmektedir.

Sosyal girişimciliği sosyal değer oluşturma yanı sıra yenilikçi bir yaklaşımın uygulamasını (Johnson, 2000: 8; Certo ve Miller, 2008: 268) vurgulayan Austin, Stevenson ve Wei-Skillern'e (2006: 2) göre sosyal girişimcilik, kâr amacı gütmeyen (sivil toplum kuruluşları), özel ve kamu sektöründe ortaya çıkabilen yenilikçi, sosyal değer oluşturan faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Sosyal girişimciliği kâr odaklı girişimcilikten ayıran temel unsur kâr misyonu olmadan sosyal amaçlı değer oluşturmak için fırsatların tanınması, değerlendirilmesi ve kullanılması olarak kabul edilmektedir. Bu perspektiften, sosyal amaçla yapılan bir girişimcilik faaliyeti olan sosyal girişimcilikte (Mueller vd., 2014: 5) kâr bir misyon değil, ancak sosyal amaçlar için kullanılmak üzere bir motivasyon kaynağıdır (Reyhanoğlu ve Akın, 2014: 10).

Sosyal problemlerin çözümünde girişimcilik stratejilerinin kullanılmasına dikkat çeken Dees ve Elias, (1998: 165-178) sosyal girişimciliği bir sosyal problemin farkında olan girişimci tarafından yürütülen yenilikçi, sürdürülebilir ve kalıcı bir problem çözme süreci olarak ifade etmektedirler. Bu temelde Say (değer oluşturma), Schumpeter (yenilikçilik ve değişim ajanı), Drucker (fırsatları araştırma) ve Stevenson'ın (beceriklilik) tanımlarındaki girişimci özelliklerinden yola çıkan Dees (1998: 3) sosyal girişimciyi (1) sosyal değer oluşturma misyonunu daha ileri taşımak için yeni fırsatları acımasızca takip eden ve tanımlayan, (2) sürekli yenilikçi ve değişimci ve (3) sınırlı kaynakları kabul etmeden yapılan cesurca eylemde bulunan kişi şeklinde tanımlamıştır (Peredo ve McLean, 2006: 58).

Sosyal girişimcilik kavramı bir dizi toplumsal eğilimi, bireysel girişimleri ve örgütsel formları ve yapıları kapsar. Sosyal girişimcilik kavramında özellikle sosyal problemleri çözme ya da sosyal değer oluşturma fırsatlarının tespit edilmesi ve/veya tanımlanması güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır. Sosyal girişimcilik, girişimcilik sürecinin başlangıç noktası olan yenilikçilik konsepti ile kâr odaklı girişimciliğe benzemektedir (Corner ve Ho, 2010: 635). Fakat yine de girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki farklılık bir yaratılış amacından kaynaklanmaktadır (Demirtaş ve Kalyoncu, 2015: 6). Bir başka ifade ile sosyal girişimciliğin merkezinde yenilikçi ve girişimci bir şekilde ele alınan sosyal problemler yer almaktadır (Chell vd., 2004: 486).

Sosyal girişimciler, daha az şanslı insanlar için fırsatlar sunan dönüşümcü liderler olarak (Fleischmann, 2013: 9) kabul edilmektedir. Genel olarak sosyal girişimci kâr elde etme amacından ziyade (Işık ve Aydın, 2017: 134) dezavantajlı gruba sosyal değer oluşturmak amacıyla bir dizi girişimci davranışını kullanan misyon odaklı kişidir (Demirtaş ve Kalyoncu, 2015: 6). Barendsen ve Gartner'a (2004: 43) göre, sosyal girişimciler sosyal problemlere girişimcilik ruhu ve ticaret bilgisi ile yaklaşır. Peredo ve Mclean'a (2006: 64) göre sosyal girişimcilerin amacı sadece sosyal değer oluşturmaktadır. Sosyal girişimcilerin fırsatları değerlendirmek ve sosyal girişimcilik sürecini yenilikçi bir şekilde sürdürmek için yeni kaynakları bir araya getirerek risk almaları gerekmektedir.

Sosyal girişimciler, öncelikli sosyal sorunları çözmek için yenilikçi çözümler üretirler ve daha sonra sosyal değişimi sağlayabilmek için gereken fikirleri, kaynakları, yetenekleri ve sosyal dinamikleri harekete geçirirler (Alford vd., 2004: 262). Bu açıdan toplumdaki sorunlara sistematik çözümler getirmeyi ve dolayısıyla sosyal değer oluşturmaya amaçlayan (Sserwanga vd., 2014: 303; Arshad ve Li, 2016: 223) sosyal girişimciler, sosyal problemleri tespit edilmesi, tanımlanması ve çözümü üzerine odaklanan değişim ajanlarıdır (Drayton, 2002: 123). Sosyal girişimcileri kâr odaklı girişimcilerden ayıran temel unsur, sosyal problemleri çözme ve sosyal değer oluşturma konusunda tutkularını (Güler, 2011: 83) gösteren sosyal bir misyona sahip olmalarıdır (Fleischmann, 2013: 10).

2.1.1. Sosyal Girişimciliğin Özellikleri/Boyutları

Sosyal girişimcilik üzerine yapılan pek çok çalışma sosyal girişimcilik kavramının farklı boyutlarla tanımlandığını (örneğin, Weerawardena ve Mort, 2006: 25; Peredo ve Mclean, 2006: 64; Güler, 2008: 242; Hoogendoorn vd, 2010: 14; Kırılmaz, 2012: 37; Reyhanoğlu ve Akin, 2012: 14; Choi ve Majumdar, 2014: 5; Ismail vd., 2014: 5) ve bu boyutların kendi aralarında alt boyutlardan oluştuğu görülmektedir. Bilim insanlarının ortaya koyduğu sosyal girişimcilik tanımları ve boyutları, sosyal girişimciliğin çözmeyi amaçladığı sorunlara göre değişmektedir (İrengün ve Arıkoğlu, 2015: 1187). Nga ve Shamuganathan (2010: 265-266) yanı sıra Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti, Fuchs ve Sáenz (2018: 124) çalışmalarında sosyal girişimciliği sosyal vizyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar, yenilikçilik ve finansal getiri olmak üzere beş alt boyuttan bahsetmişlerdir. Bu çalışmanın uygulama kısmında ilgili çalışmalardan yararlanıldığı için söz konusu olan beş alt boyut açıklanmıştır.

Sosyal vizyon, sosyal girişimciliği kâr odaklı girişimcilik türlerinden ayırt edici temel özellik olarak (Austin vd., 2006: 3; Güler, 2011: 83) görülmektedir. Sosyal vizyon genellikle sosyal ve/veya çevresel ihtiyaçlara yönelmek için duygusal bir bağlantı ve sorumluluk hissidir (Choi ve Majumdar, 2014: 5; Nga vd., 2018: 124). Topluma hizmet etmenin kişinin kader olduğuna inanmayı içeren sosyal vizyon (Reyhanoğlu ve Akin, 2012: 14), bireylerin varolan amaçlarının ötesinde gerçek sosyal değişim ajanı olarak fırsatları görebilme yeteneğini teşvik eder. Sosyal vizyon bireyin hizmet ettikleri paydaşlara karşı hesap verme sorumluluğunu artırır (Nga vd., 2018: 124).

Sosyal vizyon bir bireyin hayatının erken aşamalarında karşılaşılan önemli olaylar ya da deneyimler yoluyla oluşan adaletli sosyal dağılım ve adaleti yeniden tesis etme yönündeki güçlü ahlaki inançlardır (Barendsen ve Gardner, 2004: 46). Sosyal bir vizyon ve kararlılığa sahip olan sosyal girişimci fayda maksimizasyonu için kolektif hareket, ihtiyaçları dikkate alma ve faktörleri tanımlama konularında çalışır. Vizyon ve idealizm, sosyal fırsatların algılanması ve sosyal değer oluşturmada önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. (Kırılmaz, 2014: 63).

Finansal getiri, girişimcinin rekabetçi bir ortamda kıt kaynaklar içinde fırsatlardan yararlanma ve yenilikçilik bakış açısıyla sosyal vizyonunu gerçekleştirmek için ekonomik döngüyü sağlamasıdır (Reyhanoğlu ve Akin, 2012: 14). Sosyal girişimcilik için en önemli özelliklerden birisi de girişimin sürdürülebilirliğini garanti ettiği için finansal getiri (Ismail vd., 2014: 5) olarak kabul edilmektedir. Sosyal girişimler bir hayır kurumu değildir. Sosyal girişimler, finansal kaynakları, sosyal değer maksimizasyonu ve yatırımcıların sermayenin geri ödenmesi açısından kendi kendinin

sürdürülebilirliği vurgulayan bir melez iş modelidir (Nga vd., 2018: 125). Sosyal girişimcinin sosyal değişim sağlaması ve sosyal problemlerin sürdürülebilir bir şekilde çözülmeyebilmesi için finansal gereksinimlere ihtiyaç duyduğu açıktır (Akkan ve Süygün, 2016: 40).

Sosyal girişimci, hükümetlerin sosyal sorunlar karşısındaki başarısız uygulamaları ve/veya kâr odaklı girişimcilerin kapasitesinin yetersiz kaldığı kamu mallarının sağlanmasındaki boşluğu doldurmaya yatkındır (Nga ve Shamuganathan, 2010: 266). Sosyal girişimciler, sosyal ihtiyaçları yenilikçi bir şekilde karşılamak ve uzun dönemde toplum üzerinde olumlu etki yaratmak (Păunescu, 2012: 86) amacıyla faaliyetlerine kâr amacını da ekleyen kişilerdir. Fakat kâr odaklı girişimcilerden farklı olarak sosyal girişimcilerin kâr amacı girişimin başarıya ulaşması ve varlığını sürdürebilmesi için bir araçtır (Marangoz, 2012: 89). Bu açıdan sosyal girişimciler genellikle hem sosyal hem de ekonomik hedefleri benimserler (Zahra vd., 2009: 521). Sosyal amaçların yerine getirilmesinde finansal getirinin belirtilmesi bir çelişki gibi görülse de kapitalist düzen içinde finansal getiri elde edilen artı değer, sosyal amaçlar için yeniden harcanması sosyal vizyonla da uyumludur (Reyhanoğlu ve Akın, 2012: 14).

Yenilikçilik, sosyal girişimciliğin temel özelliği olarak kabul edilmektedir. Dees (1998: 4), sosyal girişimcilerin “sürekli bir yenilikçilik sürecinde” yer aldıklarını belirtirken, Peredo ve McLean (2006: 64), sosyal girişimciliğin yenilikçi süreçleri kullanmayı gerektirdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda yeni ürünler, hizmetler ve teknolojik süreçler ile ilgili fikirlere sahip olma ve uygulama anlamına gelen (Sserwanga vd., 2014: 304) yenilikçilik, değişim fikriyle de yakından ilişkilidir. Joseph Schumpeter “girişimcilik sürecinin yenilikler yapmak” ile başladığını ve girişimcilerin ekonomideki önemli değişimleri ve dönüşümleri başlatan yenilikçiler olduğunu belirtmektedir (Choi ve Majumdar, 2014: 6).

Kâr odaklı girişimcilikte olduğu gibi, sosyal girişimcilikte de yenilikçilik temel gerekliliktir (Kırılmaz, 2014: 67). Sosyal girişimciler toplumda önemli sosyal değişimleri (Mair ve Marti, 2006: 37) ve sürdürülebilir bir şekilde sosyal dönüşümleri yönlendiren yenilikçiler olarak görülmektedir (Alvord vd., 2004: 262). Bu açıdan sosyal girişimciler “değişim ajanları” olarak kabul edilmektedir (Choi ve Majumdar, 2014: 6). Sosyal girişimcilerin hedef pazarları kâr odaklı girişimcilerin faaliyet gösterdikleri pazarlardan farklıdır. Sosyal girişimciler genellikle ekonomik getirileri yeterli olmayan ve algılanan yüksek risk nedeniyle kâr odaklı girişimciler tarafından ihmal edilmiş ve genellikle düşük gelir gruplarını içeren pazarlardır. Araştırmacılar, bu alışılmamış pazarlara girip faaliyetlerini sürdürmek isteyen sosyal girişimciler tarafından yenilikçi süreç ve teknolojilerin kullanılmasının büyük bir önem taşıdığına işaret etmektedir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 265).

Sürdürülebilirlik, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Brundtland Raporunda gelecek neslin aynı işi yapma yeteneğini ortadan kaldırmadan, insanlığın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan uygulamalar olarak tanımlanmıştır (Nga vd., 2018: 125). Sürdürülebilirlik, insanların ve kurumların birbirine bağlı bir şekilde tek bir ekosistemin parçası olduğu bilinciyle karşılanması gerektiği anlayışına dayanmaktadır. Her şey birbiriyle ilgilidir ve bir şekilde başkalarını etkilemektedir (İsmail vd., 2014: 5). Bu odak noktası, genel olarak bireylerin veya işletmelerin yaşamlarını daha kaliteli hale getirirken doğru olanı yapmak için (Reyhanoğlu ve Akın, 2012: 14) ekonomik, sosyal ve çevresel çıkarlar arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır. Bu yenilikçilik vasıtasıyla sürdürülebilir bir şekilde çözümler aramaya yönelik sürekli bağlılığı içerir (Nga vd., 2018: 125).

Sosyal girişimcilik, eldeki sınırlı kaynaklarla yetinmeden yeni kaynaklar oluşturabilme ve dolayısıyla sürdürülebilir olma özelliğine sahip olmaktır (Kırılmaz, 2012: 5). Çevreye duyarlı olarak, toplumun daha büyük bir kesimine fayda sağlanması, sosyal girişimcileri, kâr odaklı girişimcilerden ve hükümet programlarından ayıran özelliklerden biri olarak görülmektedir. İnsanların yaşam kalitesinin ve doğanın korunmasını amaçlayan (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1188) sosyal girişimciler, ekonomik, sosyal ve çevresel verimliliğin ötesinde bilinçli yeniliklere öncelik vererek, yeni toplumsal değerler oluşturabilirler (Zhang ve Swanson, 2014: 180).

Sosyal ağlar, insanın çevresi ile olumlu bir şekilde resmi ya da gayri resmi ilişkileri olarak tanımlanmaktadır (Jiao, 2011: 136). Bu ilişkiler bilgi alışverişi, etki, itibar, kaynak ve psikolojik güçlendirme alanlarında potansiyel sinerjik faydalar şeklinde sosyal sermaye oluşturmaktadır (Nga vd., 2018: 125). Sosyal ağlar içerisinde yer alan sosyal sermaye, sosyal ilişkilerde gömülü olan değerleri sunmaktadır (Kırılmaz, 2014: 68). Sosyal sermaye teorisi, sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Sosyal sistemin ve ilişkiler ağının bir bütün olarak sahip olduğu özellikleri içeren sosyal sermayenin yapısal bakış açısı (Göksel vd., 2010: 90), girişimcinin misyonunun yerleştirildiği ve yayıldığı bir sistem sağlamaktadır. Sosyal sermayenin ilişkisel bakış açısı, sosyal toplum normlarının daha iyi anlaşılmasını sağladığı için sosyal ağlara aktif katılım girişimciye etkili çözümler konusunda değerli bilgiler sağlayabilecek işbirlikçi ve destekleyici öğrenmeyi mümkün kılmaktadır. Toplumda paylaşılan ortak değerleri içeren sosyal sermayenin bilişsel bakış açısı ise girişimcinin sosyal ağlar aracılığıyla elde edilen ortak bir amaca yönelik olarak sürdürülebilir sonuçların elde etmesini kolaylaştırmaktadır (Nga ve Shamuganathan, 2010: 264-265).

Sosyal girişimcilik teorisi, sosyal girişim bireylerin toplum içindeki sosyal ağlarından faydalanmasıyla başladığını ileri sürmektedir. Sosyal ve profesyonel ilişkileri ile önemli bir ağ oluşturan insanlar daha fazla fikirler ve fırsatlar ile karşılaşabilmektedirler (Kırılmaz, 2014: 68). Bu noktada sosyal ağların (resmi ya da gayri resmi) değerli bilgiler, insan kaynakları, yenilikçi fikirler/yetenekler, finansal ve duygusal destek sağladığından sosyal girişimcinin sahip olduğu sosyal değer oluşturma misyonunu daha ileri taşıması için paha biçilmez bir kaynak oluşturduğuna (İrengün ve Arıkoğlu, 2015: 1188) inanılmaktadır.

2.2. Kişilik Özellikleri

Kişilik, genel olarak bir bireyin benzersiz düşünce ve davranış özelliklerinin altında yatan (Wood, 2012: 130) psikofizyolojik sistemler şeklinde kavramsallaştırabilir. Bir diğer ifade ile kişilik (Basım vd., 2009: 22), bir bireyin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen faktörlerin bir yansıması olarak özetlenir (Arshad ve Li, 2016: 222). Kişilik özellikleri ise bir bireyin kendine özgü tutarlı davranış kalıplarını açıklayan ve farklı durumlar karşısında verdikleri duygusal ve davranışsal tepkilerini şekillendiren yapılar (Caligiuri, 2000: 71; Llewellyn ve Wilson, 2003: 342) olarak açıklanmaktadır. Kişilik özellikleri, bir bireyin kısmen doğuştan getirdiği yanı sıra sosyalleşme ve eğitim ile kazandığı (Nga ve Shamuganathan, 2010: 259; Öztürk vd., 2015: 739) yetenekleri (örneğin, genel zekâ yanı sıra sayısal, sözel, mekânsal veya duygusal zekâ), güdülleri (örneğin, başarı, güç ya da bağımlılık ihtiyacı), tutumları (değer yargıları dâhil) ve mizaç özelliklerini içerir (Brandstätter, 2011: 2).

Literatürde kişiliği açıklamaya yönelik pek çok yaklaşım ileri sürülmekle birlikte, özellikler yaklaşımına dayanan ve aynı zamanda “Büyük Beş” olarak da bilinen beş faktörlü bir kişilik modelinin ön plana çıktığı görülmektedir (Basım vd., 2009: 22; Doğan, 2013: 57). 1990’lı yıllarda ortaya konulan ve çok sayıda ve genellikle kafa karıştırıcı kişilik değişkenlerini, anlamlı ve göreceli olarak geniş kapsamlı bir kişilik yapıları kümesine dönüştüren beş faktör kişilik modeli (Zhao vd., 2010: 383), beş temel boyutta kişilik özelliklerinin hiyerarşik bir şekilde sıralanmasıdır. Bu modelde yer alan beş faktör kişilik özellikleri ise dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), duygusal dengelilik (emotional stability) ve deneyime açıklık (openness to experience) şeklinde (McCrae ve Costa, 1987: 85; McCrae ve John, 1992: 175; Judge vd., 1999: 623; Caligiuri, 2000: 71) ifade edilmektedir.

Kişilik özellikleri, bir bireyin işe başlama niyetinin belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda kişilik özelliklerinin işe başlama niyetinin ötesinde fırsatları tanıma ve kullanma, yenilikçilik ve değer oluşturma gibi girişimcilik davranışlarındaki bireysel farklılıkları açıklayabileceği de ileri sürülmektedir (Leutner vd., 2014: 59). Daha önce yapılan çalışmalar, kişilik özelliklerini yeni bir girişim oluşturma temel bileşenleri olarak tanımlamıştır (Chen ve Lai, 2010: 4; Brandstätter, 2011: 3-4). Örneğin, girişimcilik meslek statüsü (yani işletme mülkiyeti) açısından

tanımlandığı zaman, girişimcilerin yöneticilerden daha yüksek düzeyde sorumluluk ve gelişime açıklık, daha düşük düzeyde nörotisizm ve uyumluluk sergiledikleri (Zhao ve Seibert, 2006: 260) kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra bir girişimcilik kişinin bir işe başlama istekliliği veya niyeti ile ilişkili belirli bir kişilik profili açısından tanımlandığı zaman ise yüksek düzeyde dışadönüklük, gelişime açıklık ve sorumluluk yanı sıra düşük düzeyde uyumluluk ve nörotisizm (ya da yüksek düzeyde duygusal dengelilik) sergiledikleri belirlenmiştir (Zhao vd., 2010: 384-388).

Dışadönüklük/Girişkenlik genel olarak aktif, konuşkan, sıcakkanlı, sevecen, enerjik, insan odaklı, iddialı, iyimser, cesur, baskın, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri temsil etmektedir. (McCrae ve Costa, 1987: 85; Barrick ve Mount, 1991: 3; Barrick vd., 2002: 45). Dışadönüklük çoğu zaman sosyal ilişkilerle ilgili bir özellik olarak düşünülmektedir. Fakat dışadönüklük sadece sosyal yönelimli olma eğilimiyle değil, aynı zamanda enerjiklik, aktiflik, pozitif duygusallık, iyimserlik, baskın, iddialı ve heyecan arayışı gibi özelliklerle de kendini göstermektedir. Bu anlamda dışadönüklük, bir kişinin aktif, baskın, iddialı, iyimser, enerjik, konuşkan ve istekli olma derecesini açıklamaktadır (Judge vd., 1999: 624; Ciavarella vd., 2004: 469; Arshad ve Li, 2016: 223).

Dışadönük olarak nitelendirilen kişilerin girişimci ve sosyal işleri tercih ettikleri tahmin edilmektedir (Barrick vd., 2003: 50). Bu kişiler için girişimcilik kariyeri diğer geleneksel mesleklere göre daha cazip ve heyecan vericidir. Aynı zamanda girişimciler yeni girişim ekiplerinin liderleri olarak da görülebilir (Zhao vd., 2010: 387). Girişimcilerin müşteriler, çalışanlar, ortaklar, hisse sahipleri gibi çok farklı çevrelerle sosyal etkileşim içine olmaları gerektirdiği (Çetin ve Varoğlu, 2009: 60) dikkate alındığı zaman sosyallik, enerjiklik, girişkenlik, aktiflik, baskınlık, iyimserlik ve özellikle heyecan arayışı gibi dışadönüklük ile ilgili bileşenler, girişimcinin başarısı ilişkilendirilen en önemli özellikler (Costa vd., 1984: 394; Zhao ve Seibert, 2006: 260; Ciavarella vd., 2004: 460) olarak karşımıza çıkmaktadır. Dışadönüklük genel olarak sorunlara kararlılıkla yaklaşan sosyal girişimcinin benimsediği sosyal değer oluşturma vizyonu için gerekli olan proaktif kişiliğe katkıda bulunur ve aynı zamanda risk alma eğilimlerini ve başarı ihtiyacını karşılamak için pozitif algılanan bir kontrol odağını da oluşturur (Nga ve Shamuganathan, 2010: 267). Sosyal sorunların çözümüne odaklanan sosyal girişimcilerin, çözüme inanan ekipler kurmak ve yatırımcılar bulmak gibi sosyallik gerektiren faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu durumda sosyal girişimcilerin, istekli olmaları ve paydaşları ile iyi iletişim kurabilmeleri için dışadönük olmaları beklenmektedir (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1189; Nga vd., 2018: 128).

Uyumluluk/Geçimlilik, genel olarak açık fikirli, başkalarına yardım etmeye istekli, işbirlikçi, hoşgörülü, sempatik, merhametli, nazik, saygılı, bağışlayıcı, fedakâr, esnek, mütevazı, dürüst ve güvenilir olma gibi özellikleri kapsamaktadır (McCrae ve Costa, 1987: 85; Barrick ve Mount, 1991: 4; Barrick vd., 2002: 41). Uyumluluk, kişinin başka insanlara karşı tutum ve davranışlarını değerlendiren bir faktördür. Uyumluluk derecesi düşük olan kişiler, çıkarıcı, ben merkezci, şüpheli ve acımasız olarak nitelendirilir (Zhao ve Seibert, 2006: 261). Uyumlu olarak nitelendirilen kişiler, özgeci, arkadaş canlısı, sempatik ve başkalarına yardım etmeye isteklidirler (Barrick vd., 2003: 50). Bu kişiler genellikle kişilerarası ilişkilerde karşılıklı sosyal ittifaklar oluşturma (Caligiuri, 2000: 73), iyi bir dinleyici olma, empati kurma (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1190), yapıcı çatışma çözme stratejilerini benimseme (Basım vd., 2009: 22) ve rekabetten ziyade işbirliğini tercih ederler ve dolayısıyla uyumlu kişiler için başkalarının ihtiyaçlarını tanımlama ve güvene dayalı ilişkiler kurmalarının daha kolay olduğu söylenebilir (Zhao vd., 2010: 387).

Uyumluluk iş performansından ziyade kişilerarası ilişkiler üzerinde daha fazla etkiye sahip olabilir. Girişimciler sosyal ağlar içinde çalışırlar ve dolayısıyla müşteriler, çalışanlar, ortaklar, hisse sahipleri gibi hem iç hem de dış çevreleri ile esnek, güvene dayalı ve saygılı ilişkiler kuran girişimcilerin uzun vadede hayatta kalma ve başarılı olma olasılıkları daha yüksektir (Ciavarella vd., 2004: 471; Nga vd., 2018: 127). Sosyal girişimcinin sosyal problemleri çözmesi ya da sosyal değer oluşturma fırsatlarının tespit edilmesi ve/veya tanımlanması (Corner ve Ho, 2010: 635) için güçlü bir

şekilde empati kurması gerekmektedir. Uyumluluk, empati kurma ve özgecil davranışlar dikkate alındığı zaman, kişilerin hem sosyal girişimci rolünü daha çekici bulması hem de kurulan sosyal girişimi sürdürebilme ve özellikle insan kaynağını daha verimli kullanabilmesi için en önemli özelliklerden biri olduğu söylenebilir (Barrick vd., 2003: 50; Nga ve Shamuganathan, 2010: 267; İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1190).

Sorumluluk/Öz Disiplin, genel olarak vicdanlı, disiplinli, dikkatli, başarı odaklı, dakik, düzenli, planlı, pratik, kararlı, çalışkan, sorumlu, dürüst ve tedbirli olma gibi özellikleri temsil etmektedir (McCrae ve Costa, 1987: 85; McCrae ve John, 1992: 178). Sorumluluk, harekete geçmeden önce düşünme, doyum erteleme, norm ve kurallara uyma, görevleri planlama, organize etme ve öncelik sırasına koyma gibi görev ve amaca yönelik davranışları kolaylaştıran (Brandstätter, 2011: 6) irade göstergesi olarak görülmektedir. Bu açıdan (Barrick ve Mount, 1991: 4) işin içeriğinden bağımsız olarak hemen hemen tüm işlerde performansla ilişkili olduğu kabul edilen (Caligiuri, 2000: 74; Barrick vd., 2002: 45; Barrick vd., 2003: 50) sorumluluk, başarı motivasyonu (sıkı çalışma ve kararlılık), güvenilirlik (sorumlu ve dikkatli) ve düzenlilik (planlı ve organize) olarak ortaya çıkmaktadır (Judge vd., 1999: 624).

Sorumluluk, girişimcinin kurduğu yeni girişimin daha uzun dönemde hayatta kalmasını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Ciavarella vd., 2004: 471). Aynı zamanda kişilerin bir hedefe ulaşmada sürdürdüğü motivasyon, kararlılık, sıkı çalışma ve düzenli olma, öz kontrol, geleneksel normları kabul etme, erdem ve başkalarına karşı sorumlu olma derecesini açıklayan (Zhao vd., 2010: 385; Zhao ve Seibert, 2006: 261) sorumluluğun hem girişimcinin davranışı hem de girişimcilik niyeti ve performansı ile de pozitif bir şekilde ilişkili olduğu (Brandstätter, 2011: 6; Nga vd., 2018: 128) kabul edilmektedir. Sorumluluk derecesi yüksek olarak nitelendirilen kişiler, işlerinde güvenilirliklerini destekleyen güçlü bir sorumluluk duygusu, çalışkanlık ve başarıya ihtiyacı ile motive olurlar (Nga ve Shamuganathan, 2010: 268). Sorumluluk, kâr odaklı girişimcilik ile karşılaştırıldığında sosyal girişimcilik uygulamada daha yüksek olduğu görülen başarı ihtiyacına (sorumluluk olarak görülen) bağlıdır (Nga vd., 2018: 128; Hsu ve Wang, 2018: 2).

Duygusal Dengelilik/Nevrotiklik, genel olarak sakin, rahat, kararlı, kendine güvenen, kendinden hoşnut, dayanıklı, sabırlı ve objektif olma gibi özellikleri temsil etmektedir (McCrae ve Costa, 1987: 85). Duygusal dengelilik, insanların çevrelerindeki stresle başa çıkabilmelerini sağlayan bir mekanizmadır (Caligiuri, 2000: 74). Kişinin duygusal dengesinin derecesini ifade eden nevrotiklik duygusal dengesizlik olarak da tanımlanmaktadır (Doğan, 2013: 58). Bu açıdan nevrotik olarak nitelendirilen kişiler stres, depresyon, sinir ve endişe gibi bir takım olumsuz duyguları daha sık ve yoğun bir şekilde yaşama eğilimindedir (Judge vd., 1999: 624; Llewellyn ve Wilson, 2003: 342; Zhao ve Seibert, 2006: 261). Bu tür duyguları hissetme eğilimine sahip kişilerin zor durumlar karşısında endişeli, ümitsiz, panik veya özgüven eksikliği hissedebilir. Özellikle, psikolojik strese karşı savunmasız ve negatif geribildirime duyarlı oldukları için küçük başarısızlıklar karşısında hemen vazgeçilme eğilimlidirler (Barrick vd., 2003: 50; İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1189).

Girişimciler, genellikle sosyal baskı, stres ve belirsizlik karşısında dayanıklı, iyimser ve istikrarlı kişiler olarak tanımlanır (Zhao vd., 2010: 386). Girişimciler iş faaliyetlerini oluşturmak ve sürdürmek için müşterileri, çalışanları, ortakları, hisse sahipleri gibi farklı çevrelerle uzun dönemli ilişkiler kurması, belirsizlikle başa çıkabilmesi (Ciavarella vd., 2004: 470) ve kişisel ve finansal riskler üstlenmesi gerekir (Rauch ve Frese, 2007: 359). Bu durum yönetsel işin ötesinde fiziksel ve psikolojik stres oluşturabilmektedir (Çetin ve Varoğlu, 2009: 59). Girişimciler bu tür stresli durumları tolere edebilmek için özdenetim ve duygusal zekâya ihtiyaç duymaktadır. Bir başka ifade ile girişimcilerin bir işe başlaması ve sürdürmesi için duygusal olarak kararlı ve iyimser olmaları gerekir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 268; Nga vd., 2018: 128). Araştırmalar, nevrotik olarak nitelendirilen kişilerin girişimcilik faaliyetlerinde de kötü performans gösterdiklerini ortaya koymuştur. Öte yandan duygusal dengelilik (ya da daha az nevrotik) girişimcinin yüksek güvensizlik ve baskı ile karakterize edilen

(Rauch ve Frese, 2007: 359) stresli durumları tolere edebilmesi ve stres altında bile eldeki görevlere odaklanarak daha iyi performans göstermesinde önemli rol oynayan bir kişisel özellik olarak kabul edilmektedir (Ciavarella vd., 2004: 470; Zhao ve Seibert, 2006: 260; Zhao vd., 2010: 386). Sosyal problemlerin çözmeye odaklanan sosyal girişimciler de kâr odaklı girişimcilere benzer şekilde, yeni bir iş kurmak ve sürdürmek için fiziksel ve duygusal baskılarla karşı karşıyadır. Bu tür baskılara karşı koyarken sosyal girişimcilerin duygusal açıdan dengeli (ya da daha az nevroitik) olması beklenmektedir (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1189; Arshad ve Li, 2016: 223; Hsu ve Wang, 2018: 2).

Gelişime Açıklık, genel olarak hayal gücü, orijinal, yaratıcı, maceracı, meraklı, analitik, yenilikçi, çok yönlü düşünme, bağımsız ve sanatçı ruhlu olma gibi özellikleri kapsamaktadır (McCrae ve Costa, 1987: 85; Barrick ve Mount, 1991: 5; McCrae ve John, 1992: 178). Gelişime açıklık, hayal gücü ile başlar ve (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1190) özellikle aykırı düşünme gibi yaratıcılığa ilişkin zihinsel yönler açısından zekâ ile pozitif yönlü ilişki içindedir (Çetin ve Varoğlu, 2009: 59). Gelişime açıklık, entelektüel olarak meraklı, çok yönlü düşünen, yeni fikir ve deneyimlere açık kişileri karakterize etmek için kullanılmaktadır (Ciavarella vd., 2004: 472). Bu özellikler, Schumpeter'in (1942/1976) yenilikler vasıtasıyla sistemlerde radikal değişiklikler yapma kapasitesini ifade eden girişimcinin temel özelliği "yaratıcı yıkım" ile yakından ilişkilidir (Zhao vd., 2010: 385).

Girişimcilerin günümüzün hızlı değişen iş ortamında yeni bir girişim kurması ve sürdürmesi için yenilikçi fikirleri keşfetmesi, problemleri yaratıcı bir şekilde çözmesi ve ürünlerine, iş yöntemlerine ya da stratejilerine yenilikçi bir yaklaşım getirmesini gerektirmektedir (Zhao ve Seibert, 2006: 261). Bu açıdan çok yönlü düşünme, yenilikçi fikir ve özgünlük yeni bir girişimin başlatılması ve sürdürülmesi için göz çarpan özelliklerdir (Ciavarella vd., 2004: 472). Sosyal girişimcilik, sivil toplum kuruluşları, özel ve kamu sektörün yetersiz kaldığı alanlardaki sosyal problemlere yenilikçi çözümler (genellikle radikal çözümler) sunmak amacıyla geleneksel ekonomik bakış açısına karşı çıkan bir çalışma yaklaşımıdır. Bu durumda alışlagelmiş yöntemleri bir kenara koyan ve yenilikçilik için istekli ve yetenekli olarak görülen sosyal girişimcilerin gelişime açık olması beklenebilir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 267; Wood, 2012: 131; Nga vd., 2018: 126).

2.3. Sosyal Sorumluluk

Toplumun amaçları ve değerleri açısından arzulanan politikaların izlenmesi, kararların alınması ve eylemlerin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilen (Argon ve Demirer, 2017: 2) sosyal sorumluluk, hem kamu ve özel sektörü hem de bireyleri ilgilendiren (Yılmaz, 2011: 90) bir sosyal anlaşma ve uzlaşma girişimidir (Akım, 2010: 7). Doğal olarak sosyal sorumluluğun en küçük örgüt olan aileden en büyük örgüt olan devlete kadar geniş bir yelpaze içerisinde toplumun her kademesinde değerlendirilmesi gereken bir kavram olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2006: 67). Başkalarının refahı, başkalarına yardım etmeyi içeren içsel görev duygusu, sivil katılım ve başkalarına karşı sorumlu (Scales vd., 2000: 335) sosyal bir tutum ve davranış kalıbı olarak (Starrett, 1996: 535) kamu ve özel sektörün sosyal sorumlulukları başlığı altında yaptıkları faaliyetleri dışında kalan bireysel sosyal sorumluluk (Eraslan, 2011: 83), bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Sosyal sorumluluk, bireysel açıdan ele alındığında belirli kültürel, sosyal ve politik değerleri bulunan bir çevrede yaşayan (Manfredi, 2005: 837) insanın birey olmaktan çıkıp sosyal kişilik kazanması ile sorumluluğun sosyalleşmesine tekabül eder (Metin, 2006: 220). Yani bireysel sorumluluğun kişinin çevresini kapsamaya başladığı nokta bireysel sosyal sorumluluğun çıkış noktasıdır (Paksoy vd., 2015: 24). Bu bakış açısı ile toplumda sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket eden bireyleri açıklamak için öncelikle bireysel sorumlulukları anlamak gerekmektedir. Sorumluluk, bireyin kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi (www.tdk.gov.tr) olarak ifade edilebilen bir kavramdır. Schlenker, Britt, Pennington, Murphy ve Doherty'ye (1994: 634) göre sorumluluk, yönetmelik, etkinlik ve kimlik olmak üzere üç farklı bileşeni içermektedir. Bu üç bileşeni anlamını sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik açısından değerlendirecek olursak, yönetmelik eylemlerin gerçekleşmesi ve yönetilmesi

gerekli kuralları açıklamaktadır. Etkinlik, sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleşen eylemler olarak görülmektedir. Kimlik ise sosyal sorumluluk eylemlerini gerçekleştiren bireylerin rollerini, özelliklerini, haklarını ve görevlerini tanımlar. Benzer şekilde, sosyal girişimciler toplumsal problemleri çözme ve dolayısıyla sosyal değer oluşturma ve sürdürme sosyal misyonlarını yerine getirmek için yeni fırsatları tanıma ve kullanma, sürekli yenilik, değişim ve öğrenme sürecinde uymaları gereken kurallar olmasının yanı sıra uyguladıkları projelerin etkilerine ve sonuçlarına karşı da bir sorumluluk üstlenirler (Păunescu, 2012: 86). Bu durum yönetmelik ve etkinlik anlamındaki iki sorumlulukla birlikte düşünülmektedir. Aynı zamanda sosyal girişimlerin benimsedikleri sosyal misyon doğrultusunda kurdukları girişimleri aracılığı ile kimlik açısından da sorumluluk sahibi olduklarını göstermektedir (Güler, 2008: 181).

Bireysel sorumluluk davranışının izdüşümü olarak (Toker ve Tat, 2013: 34) sosyal sorumluluk, bir kişinin üzerine aldığı ya da yapmak zorunda olduğu bir iş için gerektiğinde hesap verme duygusu olarak (Ercan, 2009: 10) kabul edilmektedir. Bir başka ifade ile bireysel sosyal sorumluluk, bireyin sosyal problemlere dönük bilinçlilik hali olarak (Eraslan, 2011: 83), başkalarına karşı sorumlu olması düşüncesine dayanır (Özen, 2011: 175). Bireylerin toplumun gelişmesi ve ilerlemesine aktif bir şekilde katılmak ve toplumsal problemleri çözmek için birlikte çalışma yükümlülükleri bireysel sosyal sorumluluğun merkezinde yer almaktadır (Hatch ve Stephan, 2015: 64-65). Dahası bireylerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması toplumsal fayda sağlamak ve/veya toplumda bir fark oluşturmak (Paksoy vd., 2015: 25) için gereken hem güçlü bir adalet duygusunu hem de etik ve ahlaki problemlerine karşı daha ilgili olmasını da sağlamaktadır (Starrett, 1996: 535). Bu ilgilerin ışığında, bireysel çıkarlarından ziyade toplumda bir fark oluşturmayı önemseyen sosyal girişimcilerin, sosyal sorumluluk bilincine sahip bireyler olmaları beklenmektedir. Yani kişinin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması hem toplumsal bir problemi kabul eden ve toplumda olumlu sosyal değişim için yüksek düzeyde sosyal farkındalığa sahip olduğu bilenen sosyal girişimci rolünü daha çekici bulmasını (Güler, 2008: 181; Işık ve Aydın, 137) hem de geleneksel girişimci mekanizmaları aracılığıyla sosyal bir ihtiyacın yenilikçi bir şekilde ele alınması için etik ve sürdürülebilir bir iş modelleri geliştirmesi (Păunescu, 2012: 86) ve kurulan sosyal girişimin değer oluşturma sürecinde maddi olmayan bilgi ve güven kaynaklarının, becerilerin ve yetkinliklerin koordinasyonu ve dolayısıyla stratejik hedefleri üzerindeki etkisi hiçbir şekilde göz ardı edilmemelidir (Manfredi, 2005: 838).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelik ve gelişime açıklık), sosyal sorumluluk bilinci (bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk) ve sosyal girişimcilik (sosyal vizyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar, yenilikçilik ve finansal getiri) arasındaki ilişki alt boyutlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu amaçla nicel bir araştırma tasarlanmış ve Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yanı sıra Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 692 öğrenciden anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizi ile sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Literatür taramasına bağlı olarak öğrencilerin kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik özelliklerini etkileyeceği varsayımından hareketle araştırmanın hipotezlerini bütün olarak gösteren araştırma modeli şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre kişilikle ilgili özellikleri ve sosyal sorumluluk bilinci, sosyal girişimciliğin belirleyicileri olarak ele alındığından bağımsız değişkenlerdir. Sosyal girişimcilik özellikleri/boyutları ise modelin bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırma modelinde de görüldüğü gibi kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H_{1(a)(b)(c)(d)(e)}: Kişiliğin dışadönüklük özelliği/boyutunun sosyal girişimciliğin tüm özellikleri/boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2(a)(b)(c)(d)(e)}: Kişiliğin uyumluluk özelliği/boyutunun sosyal girişimciliğin tüm özellikleri/boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3(a)(b)(c)(d)(e)}: Kişiliğin sorumluluk özelliği/boyutunun sosyal girişimciliğin tüm özellikleri/boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4(a)(b)(c)(d)(e)}: Kişiliğin gelişime açıklık özelliği/boyutunun sosyal girişimciliğin tüm özellikleri/boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5(a)(b)(c)(d)(e)}: Kişiliğin duygusal dengelilik özelliği/boyutunun sosyal girişimciliğin tüm özellikleri/boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6(a)(b)(c)(d)(e)}: Sosyal sorumluluk bilincinin bireysel sorumluluk özelliği/boyutunun sosyal girişimciliğin tüm özellikleri/boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7(a)(b)(c)(d)(e)}: Sosyal sorumluluk bilincinin sosyal sorumluluk özelliği/boyutunun sosyal girişimciliğin tüm özellikleri/boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Veri Toplama Süreci, Örneklem ve Analiz Yöntemleri

Nicel olarak tasarlanan araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 6 adet soruya yer verilerek katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal girişimcilik özelliklerini belirlemek için beş faktör altında 33 soru yer almıştır. Bu bölümde katılımcıların sosyal girişimcilik özelliklerinin ölçümü için Nga ve Shamuganathan (2010) tarafından geliştirilen **Sosyal Girişimcilik Ölçeği** kullanılmıştır. Nga ve Shamuganathan'ın (2010) çalışmalarından temin edilen ölçek, Reyhanoğlu ve Akın (2012) tarafından yapılan Türkçe çevirisi de dikkate alınarak araştırmacılar tarafından İngilizce aslından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde

katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek için beş faktör altında 50 soru yer almıştır. Katılımcıların kişilik özelliklerinin ölçümü için Goldberg (1992) tarafından geliştirilen ve International Personality Item Pool WEB sayfasında araştırmacıların serbest kullanımına sunulan **Beş Faktör Kişilik Özellikleri** Ölçeği araştırmacılar tarafından İngilizce aslından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Dördüncü bölümde katılımcıların sosyal sorumluluk algılarını belirlemek için iki faktör altında 14 soru yer almıştır. Bu bölümde katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçlerinin ölçümü için Li, Wright, Rukavina ve Pickering (2008) tarafından geliştirilen **Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeği** kullanılmıştır. Li, Wright, Rukavina ve Pickering'in (2008) çalışmasından temin edilen ölçek, Filiz ve Demirhan (2015) tarafından yapılan Türkçe çevirisi de dikkate alınarak araştırmacılar tarafından İngilizce aslından Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan tüm ölçüm araçları istatistiksel analiz için “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 1 ile 5 arasında değişen 5’li Likert Sistemi bir ölçekle ölçülmüştür. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yanı sıra Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde 2018-2019 eğitim ve öğretim yılı güz döneminde öğrenim gören öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilen 800 öğrenci ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Fakat elde edilen anketlerin incelenmesi sonucunda 692 tanesinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistiksel analizlerinin yapılmasında SPSS 21.0 programı kullanılarak, öncelikle çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği test etmek için faktör analizi yapılmış ve güvenirliklerini ölçmek için Cronbach α katsayı değeri hesaplanmıştır. Daha sonra hipotezleri test etmek için korelasyon ve çoklu (multiple) doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Günümüzde küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve yoğun rekabetin meydana getirdiği ekonomik, çevresel ve sosyal problemleri çözmeye, sosyal değer oluşturmaya ve insan yaşamını bütün olarak geliştirmeye odaklanan insanlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Toplamların karşı karşıya olduğu kritik ve karmaşık problemleri çözmek için farklı insanları bir araya getirme motivasyonuna sahip geleceğin profesyonel ve toplumsal liderlerinin (Cho vd., 2015: 32) ve insan kaynağının desteklenmesine yönelik eğitimler veren üniversiteler, yüksek düzeyde sosyal farkındalığa sahip ve aynı zamanda ekonomik, çevresel ve sosyal problemleri çözmek için etik ve sürdürülebilir prensipleri ve uygulamaları geliştirmeye öncülük eden bireyler yetiştirmeye çalışmaktadır (Nga ve Shamuganathan, 2010: 276).

Bu araştırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin girişimcilik ve sosyal girişimcilik faaliyetlerinde bulunma konusunda eğitilmiş ve aynı zamanda daha da fazla motive olabileceği anlayışıyla (Bull, 2008: 269) kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilinci penceresinden ele alınmıştır. Sosyal girişimcilik üzerinde etki edeceği düşünülen sosyo-demografik değişkenler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın en önemli kısıtı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri ile sınırlı tutulması tutulmasıdır. Bunu yanı sıra öğrencilerden elde edilen bulguların sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilinçlerinin nasıl şekillendiği konusunda önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Bulgu ve Analizler

4.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik özellikleri üzerinde etkisinin belirlenmesi için yapılan araştırma kapsamında katılımcılar ile ilgili sosyo-demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılar İle İlgili Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Üniversite	n	%
Kadın	294	42,5	Gaziantep Üniversitesi	257	37,1
Erken	398	57,5	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	435	62,9
Toplam	692	100	Toplam	692	100
Yaş	n	%	Sınıf	n	%
18-20	177	25,6	Birinci Sınıf	139	20,1
21-23	458	66,2	İkinci Sınıf	201	29,0
24-27	57	8,2	Üçüncü Sınıf	173	25,0
28 ve üzeri	-	-	Dördüncü Sınıf	179	25,9
Toplam	692	100	Toplam	692	100
Bölüm	n	%	Gelir	n	%
İşletme	349	50,4	1.500 TL'den az	168	24,3
İktisat	226	32,7	1501-3000 TL	360	52,0
UTİL	117	16,9	3001 ve üzeri	164	23,7
Toplam	692	100	Toplam	692	100

Tablo 1'den görüldüğü üzere araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yaklaşık %57,5'ü erkek ve %42,5'si kadın ve ankete cevap verenlerin çoğunluğunun %66,2 oranında 20-21 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Örneklem öğrenim gördüğü üniversite durumuna göre %37,1'i Gaziantep Üniversitesi, %62,9'u Kilis 7 Aralık üniversitesi ve %20,1'i birinci sınıf, %29,0'unun ikinci sınıf %25,0'i üçüncü sınıf ve %25,9'u dördüncü sınıfta yanı sıra ankete cevap verenlerin çoğunluğunun (%50,4) işletme bölümünde öğrenim gördüğü tespit edilmiştir. Aile toplam geliri üzerinden inceleme yapıldığında araştırmaya katılanlardan 1500 TL'den az %24,3 ve 1501-3000 TL aylık gelire sahip olanların oranı %52,0 iken, %23,7'si 3001 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada veri toplama ve aynı zamanda analizler için kullanılan ölçeklerin her birinin yapısal geçerlilikleri ayrı ayrı test edilmiştir. Sosyal girişimcilik özellikleri/boyutlarının ölçümü için faydalanılan ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Sosyal Girişimcilik Ölçeği									
Boyutlar	Sorular	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Vizyon	SV_1	,615	10,465	33,758	,870	3,7402	,71881	-,484	,759
	SV_2	,718							
	SV_3	,562							
	SV_4	,685							
	SV_5	,663							
	SV_6	,701							
	SV_7	,662							
	SV_8	,664							
Finansal Getiri	FG_9	,686	2,315	7,468	,789	3,7341	,84226	-,445	-,308
	FG_10	,742							
	FG_11	,497							
	FG_13	,745							
	FG_14	,680							
İnovasyon	IN_16	,471	1,904	6,141	,765	3,7422	,65663	-,470	,550
	IN_17	,494							
	IN_18	,622							
	IN_19	,715							
	IN_20	,612							
	IN_21	,495							
	IN_22	,486							
Sürdürülebilirlik	SÜ_23	,661	1,440	4,647	,851	3,9858	,73700	-,931	1,024
	SÜ_24	,677							
	SÜ_25	,578							
	SÜ_26	,513							
	SÜ_27	,460							
	SÜ_28	,463							
Sosyal Ağlar	SA_29	,449	1,101	3,550	,882	4,1671	,81474	-1,301	1,927
	SA_30	,710							
	SA_31	,791							
	SA_32	,821							
	SA_33	,733							
Ölçeğin Genel Olarak Cronbach Alpha Değeri									,930
Açıklanan Toplam Varyans %									55,564
KMO									,941
Barlett Testi									
Ki-Kare (df=465)									9522,076
sig									,000
* Kesinlikle katılıyorum - Kesinlikle katılmıyorum aralığında 5'li ölçek kullanılmıştır.									

SV= Sosyal Vizyon, FG=Finansal Getiri, IN=İnovasyon, SU= Sürdürülebilirlik, SA= Sosyal Ağlar.

Tablo 2’de sosyal girişimcilik ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve yapısal geçerlilik analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların sosyal girişimcilik özellikleri/boyutlarını ölçmek için 33 değişkenli bir ölçekten faydalanılmış olmasına rağmen yapılan faktör analizi sonucunda 2 değişken (12, 13) güvenilirlik değerlerini azaltma ve/veya faktör yüklerinin düşük olması gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Varimax rotasyonu uygulanan faktör analizi sonucuna göre 31 değişkenden oluşan sosyal girişimcilik ölçeğinin orijinal ölçekle uyumlu olarak beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre sosyal girişimcilik ölçeğine ilişkin örneklem yeterlilik katsayısı 0,941 Kaiser-Meyer-Olkin ve 9522,076 ki-kare değerine karşılık gelen Barlett’s testi sonucunun sig. $p < 0,01$ olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Sosyal girişimcilik ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,930 olarak saptanmıştır. Sosyal girişimcilik ölçeğine ait faktör analizi sonucu özdeğeri 10,465 olan sosyal vizyon boyutuna ilişkin Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,870 ve açıklanan varyans %33,758; özdeğeri 2,315 olan finansal getiri boyutuna ilişkin Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,789 ve açıklanan varyans %7,468; özdeğeri 1,904 olan inovasyon boyutuna ilişkin Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,765 ve açıklanan varyans %6,141; özdeğeri 1,440 olan sürdürülebilirlik boyutuna ilişkin Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,851 ve açıklanan varyans %4,647 ve 1,101 olan özdeğeri sosyal ağlar boyutuna ilişkin Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,882 ve açıklanan varyans %3,550’dir. Analiz sonucu

sosyal girişimcilik özellikleri/boyutlarının beş faktörün açıkladığı toplam varyans değeri üzerinden %55,56 açıklama kapasitesine sahip bir ölçekle ölçülebileceği tespit edilmiştir. Aynı zamanda elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,5$ sınırları içinde sifıra yakın olduğu saptanmıştır. Genel olarak sosyal girişimcilik ölçeğine ilişkin bütün değerler dikkate alındığı zaman ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve normal dağılım varsayımını sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği									
Boyutlar	Sorular	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans%	Cronbach Alpha	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Dışadönüklük	DS_21	,775	11,712	37,779	,876	3,9480	,83597	-,705	,234
	DS_11	,791							
	DS_26	,762							
	DS_41	,721							
	DS_31	,599							
	DS_1	,507							
Uyumluluk	UY_7	,700	2,027	6,540	,895	4,1357	,74248	-1,138	1,831
	UY_27	,661							
	UY_32	,715							
	UY_17	,646							
	UY_37	,640							
	UY_42	,747							
	UY_22	,750							
UY_47	,676								
Sorumluluk	SO_23	,633	1,898	6,121	,892	4,0569	,75456	-,831	,538
	SO_38	,533							
	SO_48	,646							
	SO_18	,625							
	SO_43	,712							
	SO_28	,764							
	SO_33	,702							
	SO_3	,618							
Duygusal Dengelilik	DD_14	,410	1,643	5,301	,763	3,7691	,87170	-,418	-,493
	DD_24	,760							
	DD_44	,818							
	DD_9	,711							
Gelişime Açıklık	GA_25	,496	1,509	4,867	,813	4,0012	,74810	-,838	1,004
	GA_35	,738							
	GA_15	,749							
	GA_50	,741							
	GA_40	,639							
Ölçeğin Genel Olarak Cronbach Alpha Değeri									,942
Açıklanan Toplam Varyans %									60,608
KMO									,945
Barlett Testi									
Ki-Kare (df=465)									11391,438
sig									,000
* Kesinlikle katılıyorum - Kesinlikle katılmıyorum aralığında 5'li ölçek kullanılmıştır									

DS=Dışadönüklük, UY=Uyumluluk, SO=Sorumluluk, DD=Duygusal Dengelilik, GA=Gelişime Açıklık.

Tablo 3'de beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve yapısal geçerlilik analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların kişilik özellikleri/boyutlarını ölçmek için 50 değişkenli bir ölçekten faydalanılmış olmasına rağmen yapılan faktör analizi sonucunda 19 değişken (2, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 16, 19, 20, 29, 30, 34, 36, 39, 45, 46, 49) güvenilirlik değerlerini azaltma ve/veya faktör yüklerinin düşük olması gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Varimax rotasyonu uygulanan faktör analizi sonucuna göre 31 değişkenden oluşan beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin orijinal ölçekle uyumlu olarak beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Tablo 3'de yer alan sonuçlara göre beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin örneklem yeterlilik katsayısı 0,945 Kaiser-Meyer-Olkin ve 11391,438 ki-kare değerine karşılık gelen Barlett's testi sonucunun sig. $p < 0,01$ olduğu

belirlenmiştir. Bu sonuç veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,942 olarak saptanmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ait faktör analizi sonucu özdeğeri 11,712 olan dışadönüklük boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,876 ve açıklanan varyans %37,779; özdeğeri 2,027 olan uyumluluk boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,895 ve açıklanan varyans %6,540; özdeğeri 1,898 olan sorumluluk boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,892 ve açıklanan varyans %6,121; özdeğeri 1,643 olan duygusal dengelilik boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,763 ve açıklanan varyans %5,301 ve 1,509 olan özdeğeri gelişime açıklık boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,813 ve açıklanan varyans %4,867'dir. Analiz sonucu beş faktör kişilik özellikleri/boyutunun beş faktörün açıkladığı toplam varyans değeri üzerinden %60,60 açıklama kapasitesine sahip bir ölçekle ölçülebileceği tespit edilmiştir. Aynı zamanda elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,5$ sınırları içinde sifıra yakın olduğu saptanmıştır. Genel olarak beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin bütün değerler dikkate alındığı zaman ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve normal dağılım varsayımını sağladığı görülmektedir.

Tablo 4. Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Güvenirlik ve Geçerlilik Değerleri

Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeği									
Boyutlar	Sorular	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans%	Cronbach Alpha	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bireysel Sorumluluk	BS_2	,798	4,232	52,899	,852	4,2442	,76897	-1,381	2,448
	BS_3	,853							
	BS_5	,764							
	BS_7	,760							
Sosyal Sorumluluk	SS_8	,830	1,039	12,990	,767	4,0372	,76437	-,841	,820
	SS_9	,566							
	SS_10	,714							
	SS_11	,679							
Ölçeğin Genel Olarak Cronbach Alpha Değeri									,864
Açıklanan Toplam Varyans %									65,889
KMO									,889
Barlett Testi									
Ki-Kare (df=28)									2360,830
sig									,000
* Kesinlikle katılıyorum - Kesinlikle katılmıyorum aralığında 5'li ölçek kullanılmıştır									

BS=Bireysel Sorumluluk, SS= Sosyal Sorumluluk.

Tablo 4'de bireysel sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik ve yapısal geçerlilik analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların bireysel sosyal sorumluluk özellikleri/boyutlarını ölçmek için 14 değişkenli bir ölçekten faydalanılmış olmasına rağmen yapılan faktör analizi sonucunda 6 değişken (1, 4, 6, 12, 13, 14) güvenirlik değerlerini azaltma ve/veya faktör yüklerinin düşük olması gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Varimax rotasyonu uygulanan faktör analizi sonucuna göre 8 değişkenden oluşan bireysel sosyal sorumluluk ölçeğinin orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Tablo 4'de yer alan sonuçlara göre bireysel sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin örneklem yeterlilik katsayısı 0,889 Kaiser-Meyer-Olkin ve 2360,830 ki-kare değerine karşılık gelen Barlett's testi sonucunun sig. $p < 0,01$ olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Bireysel sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,864 olarak saptanmıştır. Bireysel sosyal sorumluluk ölçeğine ait faktör analizi sonucu özdeğeri 4,232 olan bireysel sorumluluk boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,852 ve açıklanan varyans %52,899 ve 1,039 olan özdeğeri sosyal sorumluluk boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı 0,767 ve açıklanan varyans %12,990'dir. Analiz sonucu bireysel sosyal sorumluluk özellikleri/boyutlarının iki faktörün açıkladığı toplam varyans değeri üzerinden %65,88 açıklama kapasitesine sahip bir ölçekle ölçülebileceği tespit

edilmiştir. Aynı zamanda elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,5$ sınırları içinde sifıra yakın olduğu saptanmıştır. Genel olarak bireysel sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin bütün değerler dikkate alındığı zaman güvenilir ve geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve normal dağılım varsayımını sağladığı görülmektedir.

4.3. Hipotezlerin Testi

Tablo 6’da araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmeden önce bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini görmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları (N = 692)

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1) Dışadönüklük	1.00											
(2) Uyumluluk	,551**	1.00										
(3) Sorumluluk	,571**	,627**	1.00									
(4) Duygusal Dengelilik	,404**	,447**	,489**	1.00								
(5) Gelişime Açıklık	,537**	,501**	,580**	,408**	1.00							
(6) Bireysel Sorumluluk	,485**	,672**	,613**	,391**	,544**	1.00						
(7) Sosyal Sorumluluk	,525**	,597**	,628**	,519**	,516**	,609**	1.00					
(8) Sosyal Vizyon	,486**	,502**	,508**	,417**	,463**	,432**	,474**	1.00				
(9) Finansal Getiri	,349**	,330**	,357**	,285**	,300**	,332**	,368**	,451**	1.00			
(10) Inovasyon	,519**	,425**	,491**	,383**	,462**	,400**	,493**	,574**	,444**	1.00		
(11) Sürdürülebilirlik	,524**	,533**	,559**	,364**	,511**	,527**	,524**	,565**	,429**	,598**	1.00	
(12) Sosyal Ağlar	,471**	,529**	,540**	,253**	,480**	,572**	,435**	,451**	,409**	,485**	,674**	1.00

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 6’da yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre kişiliğin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve gelişime açıklık özellikleri/boyutları yanı sıra sosyal sorumluluk bilincinin bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk özellikleri/boyutları ile sosyal girişimciliğin sosyal vizyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar, yenilikçilik ve finansal getiri özellikleri/boyutları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Söz konusu değişkenlere ilişkin bütün korelasyon değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki anlamlı ilişkilerin tespitinden sonra araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan regresyon modellerinin analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada regresyon analizi sonuçları yorumlanırken ANOVA (F) tabloları, tolerans indeksleri ve VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) değerleri, Durbin-Watson istatistiği, standardize beta katsayıları (β) ve R^2 determinant katsayısı (belirleyicilik katsayısı) dikkate alınmıştır. Bu kapsamda kişiliğin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve gelişime açıklık özellikleri/boyutları yanı sıra sosyal sorumluluğun bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk özellikleri/boyutları sosyal girişimciliğin sosyal vizyon, sürdürülebilirlik, sosyal ağlar, yenilikçilik ve finansal getiri özellikleri/boyutları üzerindeki etkilerini belirlemeden önce kurulan regresyon modelinin geçerli ve anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi sonucu ortaya çıkan F değerleri incelenmiştir. Verilerin analize uygun olduğu tespit edildikten sonra kurulan regresyon modellerinde artık (residual) değerler arasında oto-korelasyon olup olmadığını belirlemek için Durbin-Watson istatistiği değerleri incelenmiştir. Durbin-Watson istatistiğinin 1,5 ile 2,5 civarında değer alması oto-korelasyon olmadığı sonucuna (Field, 2013: 221) varılması açısından oldukça önemlidir. Modelde ayrıca bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon ya da çoklu-bağıntı (multi-collinearity) probleminin olup olmadığı belirlemek amacıyla tolerans indeksleri ve varyans şişme (VIF) değerleri kontrol edilmiştir. Tolerans indekslerinin 0,20’den büyük (Tolerance > 0,20) ve VIF değerlerinin 10’dan küçük (VIF < 10) olması (Büyüköztürk, 2010: 101) beklenmektedir. Son olarak, regresyon analizinde standardize beta katsayılarının (β) kullanılması sonuçların yorumlanması

açısından daha uygun olduğu (Eryiğit, 2009: 87) belirtilmektedir. R^2 determinant katsayısı ise bağımlı değişkendeki varyansın yani değişimin yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığı şeklinde yorumlanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 231).

Tablo 7’de araştırma modeli kapsamında geliştirilen $H_1, 2, 3, 4, 5$ (a, b, c, d, e) hipotezlerini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 7’de yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre modelin anlamlılığını ölçen Sig. F değeri 0,001’den küçük olduğu için kurulan bütün regresyon modellerinin anlamlı ve geçerli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bütün regresyon modellerinin Durbin-Watson istatistikleri, VIF değerleri ve tolerans indekslerinin kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Kişilik Özellikleri Özellikleri/Boyutlarının Sosyal Girişimcilik Özellikleri/Boyutları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	Sig. F	Durbin-Watson	R^2	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
									Tolerance	VIF
Sosyal Vizyon	$H_{1(a)}$ Dışadönüklük	81,189	,000	2,043	,372	,169	4,215	,000***	,567	1,765
	$H_{2(a)}$ Uyumluluk					,185	4,450	,000***	,529	1,889
	$H_{3(a)}$ Sorumluluk					,149	3,351	,001**	,463	2,160
	$H_{4(a)}$ Duygusal Dengelilik					,137	3,817	,000***	,709	1,410
	$H_{5(a)}$ Gelişime Açıklık					,137	3,459	,001**	,582	1,717
Finansal Getiri	$H_{1(b)}$ Dışadönüklük	29,114	,000	1,765	,175	,156	3,386	,001**	,567	1,765
	$H_{2(b)}$ Uyumluluk					,091	1,909	,057	,529	1,889
	$H_{3(b)}$ Sorumluluk					,133	2,602	,009**	,463	2,160
	$H_{4(b)}$ Duygusal Dengelilik					,093	2,268	,024*	,709	1,410
	$H_{5(b)}$ Gelişime Açıklık					,056	1,223	,222	,582	1,717
İnovasyon	$H_{1(c)}$ Dışadönüklük	75,354	,000	1,987	,355	,274	6,732	,000***	,567	1,765
	$H_{2(c)}$ Uyumluluk					,046	1,087	,278	,529	1,889
	$H_{3(c)}$ Sorumluluk					,164	3,635	,000***	,463	2,160
	$H_{4(c)}$ Duygusal Dengelilik					,109	2,995	,003**	,709	1,410
	$H_{5(c)}$ Gelişime Açıklık					,152	3,793	,000***	,582	1,717
Sürdürülebilirlik	$H_{1(d)}$ Dışadönüklük	100,092	,000	1,975	,422	,189	4,912	,000***	,567	1,765
	$H_{2(d)}$ Uyumluluk					,194	4,869	,000***	,529	1,889
	$H_{3(d)}$ Sorumluluk					,213	5,003	,000***	,463	2,160
	$H_{4(d)}$ Duygusal Dengelilik					,024	,689	,491	,709	1,410
	$H_{5(d)}$ Gelişime Açıklık					,179	4,692	,000***	,582	1,717
Sosyal Ağlar	$H_{1(e)}$ Dışadönüklük	89,036	,000	1,954	,394	,134	3,397	,001**	,567	1,765
	$H_{2(e)}$ Uyumluluk					,257	6,286	,000***	,529	1,889
	$H_{3(e)}$ Sorumluluk					,255	5,835	,000***	,463	2,160
	$H_{4(e)}$ Duygusal Dengelilik					-,113	-3,208	,001**	,709	1,410
	$H_{5(e)}$ Gelişime Açıklık					,178	4,563	,000***	,582	1,717

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 7’de yer alan birinci bölümde kişiliğin “dışadönüklük” ($\beta = .169$, $p < .001$), “uyumluluk” ($\beta = .185$, $p < .001$), “sorumluluk” ($\beta = .149$, $p < .01$), “duygusal dengelilik” ($\beta = .137$, p

< .001) ve “gelişime açıklık” ($\beta = .137, p < .01$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “sosyal vizyon” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “sosyal vizyon” özelliği/boyutunun %37.2’lik kısmını açıklandığı ($F = 81,189, p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak $H_{1(a)}, H_{1(b)}, H_{1(c)}, H_{1(d)}$ ve $H_{1(e)}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7’de yer alan ikinci bölümde kişiliğin “dışadönüklük” ($\beta = .156, p < .01$), “sorumluluk” ($\beta = .133, p < .01$) ve “duygusal dengelilik” ($\beta = .093, p < .05$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “finansal getiri” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “finansal getiri” özelliği/boyutunun %17.5’lik kısmını açıklandığı ($F = 29,114, p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak $H_{2(a)}, H_{2(c)}$ ve $H_{2(d)}$ hipotezleri kabul edilirken, $H_{2(b)}$ ve $H_{2(e)}$ reddedilmiştir.

Tablo 7’de yer alan üçüncü bölümde kişiliğin “dışadönüklük” ($\beta = .274, p < .001$), “sorumluluk” ($\beta = .164, p < .001$), “duygusal dengelilik” ($\beta = .109, p < .01$) ve “gelişime açıklık” ($\beta = .152, p < .001$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “inovasyon” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “inovasyon” özelliği/boyutunun %35.5’lik kısmını açıklandığı ($F = 75,354, p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak $H_{3(a)}, H_{3(c)}, H_{3(d)}$ ve $H_{3(e)}$ hipotezleri kabul edilirken, $H_{3(b)}$ reddedilmiştir.

Tablo 7’de yer alan dördüncü bölümde kişiliğin “dışadönüklük” ($\beta = .189, p < .001$), “uyumluluk” ($\beta = .194, p < .001$), “sorumluluk” ($\beta = .213, p < .001$) ve “gelişime açıklık” ($\beta = .179, p < .001$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “sürdürülebilirlik” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “sürdürülebilirlik” özelliği/boyutunun %42.2’lik kısmını açıklandığı ($F = 100,092, p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak $H_{4(a)}, H_{4(b)}, H_{4(c)}$ ve $H_{4(e)}$ hipotezleri kabul edilirken, $H_{4(d)}$ reddedilmiştir.

Tablo 7’de yer alan beşinci bölümde kişiliğin “dışadönüklük” ($\beta = .134, p < .01$), “uyumluluk” ($\beta = .257, p < .001$), “sorumluluk” ($\beta = .255, p < .001$) ve “gelişime açıklık” ($\beta = .178, p < .001$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “sosyal ağlar” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu yanı sıra kişiliğin “duygusal dengelilik” ($\beta = -.113, p < .01$) özelliği/boyutunun sosyal girişimciliğin “sosyal ağlar” özelliği/boyutu üzerinde negatif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “sosyal ağlar” özelliği/boyutunun %39.4’lik kısmını açıklandığı ($F = 89,036, p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak $H_{5(a)}, H_{5(b)}, H_{5(c)}, H_{5(d)}$ ve $H_{5(e)}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8’de araştırma modeli kapsamında geliştirilen $H_{6, 7 (a, b, c, d, e)}$ hipotezleri test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 8’de yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre modelin anlamlılığını ölçen Sig. F değeri 0,001’den küçük olduğu için kurulan bütün regresyon modellerinin anlamlı ve geçerli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bütün regresyon modellerinin Durbin-Watson istatistikleri, VIF değerleri ve tolerans indekslerinin kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Sosyal Sorumluluk Özellikleri/Boyutlarının Sosyal Girişimcilik Özellikleri/Boyutları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	F	Sig. F	Durbin-Watson	R ²	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
										Tolerance	VIF
Sosyal Vizyon	H _{7(a)}	Bireysel Sorumluluk	119,461	,000	1,897	,257	,228	5,502	,000***	,629	1,589
	H _{8(a)}	Sosyal Sorumluluk					,336	8,110	,000***	,629	1,589
Finansal Getiri	H _{7(b)}	Bireysel Sorumluluk	62,617	,000	1,771	,154	,173	3,906	,000***	,629	1,589
	H _{8(b)}	Sosyal Sorumluluk					,262	5,942	,000***	,629	1,589
İnovasyon	H _{7(c)}	Bireysel Sorumluluk	120,322	,000	1,954	,259	,159	3,841	,000***	,629	1,589
	H _{8(c)}	Sosyal Sorumluluk					,396	9,585	,000***	,629	1,589
Sürdürülebilirlik	H _{7(d)}	Bireysel Sorumluluk	180,309	,000	1,971	,344	,330	8,480	,000***	,629	1,589
	H _{8(d)}	Sosyal Sorumluluk					,324	8,317	,000***	,629	1,589
Sosyal Ağlar	H _{7(e)}	Bireysel Sorumluluk	176,443	,000	1,996	,339	,487	12,475	,000***	,629	1,589
	H _{8(e)}	Sosyal Sorumluluk					,139	3,547	,000***	,629	1,589

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 8’de yer alan birinci bölümde sosyal sorumluluk bilincinin “bireysel sorumluluk” ($\beta = .228$, $p = .000$) ve “sosyal sorumluluk” ($\beta = .336$, $p < .001$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “sosyal vizyon” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “sosyal vizyon” özelliği/boyutunun %25.7’lik kısmını açıkladığı ($F = 119,461$, $p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{7(a)} ve H_{8(a)} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8’de yer alan ikinci bölümde sosyal sorumluluk bilincinin “bireysel sorumluluk” ($\beta = .173$, $p < .001$) ve “sosyal sorumluluk” ($\beta = .262$, $p < .001$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “finansal getiri” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “finansal getiri” özelliği/boyutunun %15.4’lik kısmını açıkladığı ($F = 62,617$, $p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{7(b)} ve H_{8(b)} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8’de yer alan üçüncü bölümde sosyal sorumluluk bilincinin “bireysel sorumluluk” ($\beta = .159$, $p < .001$) ve “sosyal sorumluluk” ($\beta = .396$, $p < .001$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “inovasyon” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “inovasyon” özelliği/boyutunun %25.9’lik kısmını açıkladığı ($F = 120,322$, $p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{7(c)} ve H_{8(c)} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8’de yer alan dördüncü bölümde sosyal sorumluluk bilincinin “bireysel sorumluluk” ($\beta = .330$, $p < .001$) ve “sosyal sorumluluk” ($\beta = .324$, $p < .001$) özellikleri/boyutlarının sosyal girişimciliğin “sürdürülebilirlik” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli ile “sürdürülebilirlik” özelliği/boyutunun %34.4’lik kısmını açıkladığı ($F = 180,309$, $p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak H_{7(d)} ve H_{8(d)} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8’de yer alan beşinci bölümde sosyal sorumluluk bilincinin “bireysel sorumluluk” ($\beta = .487$, $p < .001$) ve “sosyal sorumluluk” ($\beta = .139$, $p < .001$) özellikleri/boyutlarının sosyal

girişimciliğin “sosyal ağlar” özelliği/boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu regresyon modeli “sosyal ağlar” özelliği/boyutunun %39.9’lık kısmını açıkladığı ($F = 176,443$, $p < .001$) ortaya konmuştur. Sonuç olarak $H_{7(e)}$ ve $H_{8(e)}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birbirini destekleyen çalışmaları bünyesinde barındıran (Budak, 2015: 31) sosyal girişimcilik, modern toplumların sürdürülebilir bir şekilde kalkınabilmesi için önemli bir yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Bir sosyal girişimcinin sosyal değişim için gereken fikirleri, kısıtlı kaynakları ve sosyal dinamikleri harekete geçirme konularında başarısız olması toplumsal açıdan pahalıya mal olabilir ve aynı zamanda bireysel açıdan sosyal girişimci için de ekonomik ve psikolojik etkileri yıkıcı olabilir. Bu nedenle de insanların hem sosyal girişimci rolünü daha çekici bulmasını hem de ekonomik, çevresel ve sosyal problemleri çözmek için etik ve sürdürülebilir uygulamaları geliştirmede başarılı olmasını sağlayan sosyal girişimcilik süreçlerini ve değişkenlerini daha iyi anlamak gerekmektedir. Bu bakış açısı ile çalışmada sosyal hedeflere yönelik girişimcilerin davranışsal eğilimlerinin belirlenmesinde önemli olduğu kabul edilen kişisel özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik özellikleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, genel olarak kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik özellikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde tartışılmaktadır.

Literatürde bir kişinin duygusal ve davranışsal tepkilerini şekillendiren faktörlerin bir yansıması olarak kabul edilen kişilik özelliklerinin (Llewellyn ve Wilson, 2003: 342) kâr odaklı girişimlerin geleneksel varsayımlarına meydan okuyan (Wood, 2012: 130) sosyal girişimcilik özellikleri üzerindeki etkisi tartışılmaya devam etmektedir. Sosyal girişimcilik özelliklerini kişilik özellikleri açısından ele alınan araştırmalar, belirli kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilerin eylemlerini tanımlayan bir kısım özellikleri üzerinde etkisi olduğu ortaya koymuştur. Araştırmacılar, sonuçlar arasındaki farklılıkların sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan katılımcıların çeşitliliğine bağlanabileceğini belirtmişlerdir (Nga vd., 2018: 136).

Dışadönüklük özelliği sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar olmak üzere sosyal girişimcilik ile ilgili tüm özellikleri pozitif bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Sosyallik, enerjiklik, girişkenlik, aktiflik, baskınlık, iyimserlik ve özellikle heyecan arayışı gibi girişimcilik ile ilgili bileşenleri içeren dışadönüklük (Costa vd., 1984: 394; Zhao ve Seibert, 2006: 260), özelliğinin yüksek olması sosyal girişimcilerin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Nga ve Shamuganathan (2010: 274) dışadönüklük özelliğinin sosyal vizyon, finansal getiri ve inovasyon özellikleri üzerinde olumlu etkisi olduğu bulmuşlardır. İrengün ve Arikboğa (2015: 1193) yanı sıra Arshad ve Li (2016: 222), dışadönüklük özelliğinin finansal getiri ve sürdürülebilirlik özellikleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Nga, Priale, Darmohraj, Moschetti, Fuchs ve Sáenz (2018: 136) dışadönüklük özelliğinin sosyal ağlar ve finansal getiri özellikleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu yanı sıra sürdürülebilirlik üzerinde negatif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Uyumluluk özelliği sosyal girişimcilik ile ilgili sosyal vizyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar özellikleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kaynakların kısıtlı olduğu ortamında yüksek uyumluluk girişimcilerin sıkı pazarlık yapma isteğini engelleyebilmesi ve kendi açısından ciddi dezavantajlar doğurması daha olası olduğu için girişimcilerin düşük uyumluluk özelliğine sahip olması gerektiği (Zhao ve Seibert, 2006: 261) kabul edilmektedir. Oysaki yüksek uyumluluk özelliği sosyal girişimcilik açısından ele alındığında, sosyal girişimcilerin sosyal etkileşimlerde uyumu anlaması ve desteklemesine ve özellikle sosyal ve sürdürülebilirlik vizyonları için sosyal sorunları çözme yeteneği olarak hizmet etmektedir (Nga ve Shamuganathan, 2010: 267). Nga ve Shamuganathan (2010: 275) uyumluluk özelliğinin sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar olmak üzere sosyal girişimciliğin tüm özelliklerini etkilediğini

bulunmuştur. İrengün ve Arikboğa (2015: 1193) yanı sıra Arshad ve Li (2016: 222), uyumluluk özelliğinin sosyal vizyon, finansal getiri ve sürdürülebilirlik özellikleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti, Fuchs ve Sáenz (2018: 124) uyumluluk özelliğinin sürdürülebilirlik özelliği üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Sorumluluk özelliği sosyal girişimcilik ile ilgili sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar üzere sosyal girişimcilik ile ilgili tüm özellikleri pozitif bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur. Sorumluluk özelliği yüksek kişilerin başarı motivasyonu (sıkı çalışma ve kararlılık), güvenilirlik (sorumlu ve dikkatli) ve düzenlilik (planlı ve organize) konularında (Judge vd., 1999: 624) güçlü bir sorumluluk duygusuyla sosyal girişimin sürekliliğini sağlama ve dolayısıyla başarılı olma olasılığı da daha yüksektir (Ip vd., 2018: 50). Nga ve Shamuganathan (2010: 274) sorumluluk özelliğinin finansal getiri ve sürdürülebilirlik özelliklerinin üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti, Fuchs ve Sáenz (2018: 135) sorumluluk özelliğinin sosyal vizyon, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar özellikleri üzerinde etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Duygusal dengelilik özelliği sosyal girişimcilik ile ilgili sosyal vizyon, finansal getiri ve inovasyon özellikleri üzerinde pozitif etkisinin yanı sıra sosyal ağlar özelliği üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Duygusal dengelilik, çevrelerindeki stresle başa çıkabilmelerini sağlayan bir mekanizmadır (Caligiuri, 2000: 74). Duygusal dengelilik (ya da düşük nevrozizm) sosyal girişimcinin çevrelerindeki olayların sonuçları kontrol edebilme kabiliyetleri ile ilgili inancını güçlendirmektedir (İrengün ve Arikboğa, 2015: 1189). Nga ve Shamuganathan (2010: 274), nevrozizm (ya da düşük duygusal dengelilik) özelliğinin sosyal ağlar özelliği üzerinde negatif etkisinin olduğunu bulmuşlardır. İrengün ve Arikboğa (2015: 1193) yanı sıra Arshad ve Li (2016: 222), nevrozizm (ya da düşük duygusal dengelilik) özelliğinin finansal getiri ve sürdürülebilirlik özellikleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti, Fuchs ve Sáenz (2018: 124) nevrozizm (ya da düşük duygusal dengelilik) özelliğinin sosyal ağlar özelliği üzerinde negatif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Gelişime açıklık özelliği sosyal girişimcilik ile ilgili sosyal vizyon, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar özellikleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Gelişime açıklık, entelektüel olarak meraklı, çok yönlü düşünen, yeni fikir ve deneyimler ile karakterize edilir. Bu özellikler girişimcilerin kendi ürünleri veya hizmetleri için yeni fikirleri keşfetmelerini ve dolayısıyla yeni işletmeler kurmak için gereklidir (Wood, 2012: 130). Nga ve Shamuganathan (2010: 275), gelişime açıklık özelliğinin sosyal vizyon, finansal getiri ve inovasyon özellikleri üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. İrengün ve Arikboğa (2015: 1193) yanı sıra Arshad ve Li (2016: 222), gelişime açıklık özelliğinin sosyal vizyon özelliği üzerinde etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Hsu ve Wang (2018: 8) yanı sıra Ip, Wu, Liu ve Liang (2018: 60) gelişime açıklık özelliğinin sosyal girişimcilik niyeti üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti, Fuchs ve Sáenz (2018: 124) gelişime açıklık özelliğinin sosyal ağlar ve inovasyon özellikleri üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal sorumluluk bilincinin bireysel ve sosyal sorumluluk özellikleri sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar olmak üzere sosyal girişimcilik ile ilgili tüm özellikleri pozitif bir şekilde etkiledikleri bulunmuştur. Araştırma sonucu sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik üzerine etkisi ile ilgili elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmalarla uyumludur. Güler (2008: 246) kişisel değerler olarak gördükleri özgecilik ve sosyal sorumluluk faktörlerinin sosyal girişimci davranışı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Işık ve Aydın (2017: 148) kişisel değerler olarak niteledikleri empati ve sosyal sorumluluk faktörlerinin bireylerin sosyal girişimci olma eğilimlerini belirleyen sosyal girişimcilik üzerinde etkilerinin olduğu tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak, hem kişilik özelliklerinin hem de sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimciliğin uygulanması üzerinde önemli rol oynadığını ortaya konulmuştur. Bu noktada kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilinci sosyal girişimcilik özellikleri üzerinde etkili olmakla birlikte, sosyo-demografik ve ekonomik unsurların da dâhil edilerek araştırmaların gerçekleştirilmesi konuyu daha da anlaşılır kılacaktır. Aynı zamanda sosyal girişimcilik özelliklerinin birbiri arasındaki ilişkiler ve girişimci davranışlarını açıklama düzeyleri daha fazla araştırma gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkan, E. ve Süygün, M. S. (2016). Lisans Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları ve Başarma Güdülerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkilerinin İncelenmesi, AKÜ İİBF Dergisi - Cilt: XVIII Sayı: 2, (Aralık) 35-63.
- Akım, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5-20. <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/>
- Alvord, S. H., Brown, L. D. and Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation, The Journal of Applied Behavioral Science, Cilt: 40, Sayı: 3 (September), pp. 260-282.
- Arshad M. O. and Li, C. (2016). Personality Traits and their Effects on Social Entrepreneurship Intention, The International Journal Of Business & Management (ISSN 2321-8916), Vol 4 Issue 4, 222-226.
- Argon, T. ve Demirer, S. (2017). Okul Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Kimlik Algıları, The Journal of Academic Social Science Studies, Number, 59; 1-24.
- Austin, J.; Stevenson, H. and Wei-Skillern, J., (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different or both? Entrepreneurship: Theory & Practice 30 (1), 1-22.
- Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi, Türk Psikoloji Dergisi, 24 (63), 20-34.
- Barendsen, L. and Gardner, H. (2004). Is the social entrepreneur a newtype of leader? Leader to Leader, Fall, 43-50. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ltl.100/pdf> adresinden 30.11.2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- Brandstätter, H. (2010). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses, Personality and Individual Differences, Volume 51, Issue 3, 1-9. doi:10.1016/j.paid.2010.07.007.
- Barrick, M. R. and Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A meta Analysis, Personnel Psychology, 44 (1), 1- 26.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L. and Piotrowski, M. (2002). Personality and Job Performance: Test of No. Mediating Effects of Motivation Among Sales Representatives, Journal of Applied Psychology, Vol. 87, No. 1, 1-9.
- Barrick, M. R. Mount, M. K. and Gupta, R. (2003), Meta-Analysis of The Relationship Between The Five-Factor Model of Personality and Holland's Occupational Types, Personnel Psychology 56; 45-74.
- Bowen, D. D. and Hisrich, Robert D. (1986), The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective, Academy of Management Review, Vol. 11, No, 2, 393-407.
- Bull, M. (2008). Challenging Tensions: Critical, Theoretical and Empirical Perspectives on Social Enterprise, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research 14(5), 268-275.

- Budak, G. (2015). Yoksulluğa İnovatif Bir Çözüm; Sosyal Girişimcilik, Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 4(8), 26-41.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 11.Baskı, Ankara: Pagem Akademi.
- Caligiuri, P. M. (2000). The Big Five Personality Characteristics as Predictors of Expatriate's Desire to Terminate The Assignment and Supervisor-Rated Performance, *Personnel Psychology*, 53; 67-88.
- Certo, S. T. and Miller, Toyah (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts, *Science Direct Business Horizons* 51; 267-27. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.009.
- Chell, E., Nicolopoulou, K. and Karataş-Özkan, Ö. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives, *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 22(6), 485-493.
- Chen, Y. and Lai, M. (2010). Factors Influencing the Entrepreneurial Attitude of Taiwanese Tertiary-Level Business Students. *Social Behavior and Personality*, 1-12.
- Clamp, C. A. and Alhamis, I. (2010). Social Entrepreneurship in the Mondragon Co-operative Corporation and the Challenges of Successful Replication, *The Journal of Entrepreneurship*, 19, 2: 149-177.
- Choi, N. ve Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research, *Journal of Business Venturing*, 1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.001>.
- Cho, Y., Harist, S., Steele, M., and Murn, L. T. (2015). College Student Motivation to Lead In Relations to Basic Psychological Need Satisfaction and Leadership Self-Efficacy. *Journal of College Student Development*, 56(1): 32-44.
- Ciavarella, M.A., Bucholtz, A.K., Riordan, C.M., Gatewood, R.D., and Stokes, G.S., (2004). The Big Five and Venture Success: Is there a Linkage? *Journal of Business Venturing*, 19: 465- 483.
- Cope, J. (2005). Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 29, Issue 4, 373-397.
- Corner, P. D. and Ho, M. (2010). How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 34, Issue 4, 635-659.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. and Holland, J. L. (1984). Personality and Vocational Interests in an Adult Sample, *Journal of Applied Psychology*, Vol 69. No 3, 390-400.
- Çetin, F. ve Varoğlu, A. K. (2009). Özellikler Bağlamında Girişimcinin Beş Faktör Kişilik Örüntüsü, *Savunma Bilimleri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, Sayfalar 51-66.
- Dacin, P. A. and Dacin, M. M. (2010). Do we need a theory of social entrepreneurship? *Acad. Management Perspect.* 24(3) 37-57.
- Dacin, T. M., Dacin, P.A. and Tracey. P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions.” *Organization Science* 22(5): 1203-1213.
- Dees, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship, Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 1-5.
- Dees, G.J. and Elias, J. (1998). The Challenges Of Combining Social And Commercial Enterprise, *Business Ethics Quarterly*, 8 (1), 165-178.
- Dees, J. G. (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously, *Society*, 44(3), 24-31. Erişim Tarihi: 30.11.2018. <http://link.springer.com/article/10.1007%2F02819936#page-1>

- Demirtaş, C. ve Kalyoncu, K. (2015). Sosyal Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sosyal Girişimciler Örnekler Kapsamını Değerlendirilmesi, EconWorld2015@Torino 18-20 August, 2015; IRES, Torino, Italy, Erişim Tarihi: 30.11.2018. <https://www.researchgate.net/publication/>
- Drayton, B., (2002). The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as business. California Management Review 44 (3), 120–132.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş, Doğu Üniversitesi Dergisi, 14 (1), 56-64.
- Eraslan, L. (2011). Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin (BSS) Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi, Sayı: 24, 12(7), 81-91.
- Ercan, B. (2009). Ortaöğretim öğretmenlerinin sosyal sorumluluk anlayış ve uygulamaları antalya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ergül, H. F. ve Kurtulmuş, M. (2014). Sosyal Sorumluluk Anlayışının Geliştirilmesinde Topluma Hizmet Uygulamaları Dersine İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. www.esosder.org, 13(49), 221-232.
- Eryiğit, C. (2009). Ulus Merkezilik ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fleischmann, K. (2013). Social Entrepreneurs and Social Designers: Change Makers with a New Mindset?, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 16; (December) pp. 9-17.
- Field, A. (2013). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London, Thousand Oaks, SAGE Publications India Pvt Ltd, New Delhi 110 044.
- Filiz, B. ve Demirhan, G. (2015). Bireysel ve Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin (BSS-Ö) Türk Diline Uyarlanma Çalışması, Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe Journal of Sport Sciences, 26 (2), 51–64
- Gartner, W. B. (1989). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question, Entrepreneurship: Theory and Practice, Volume: 13, Number: 4, 47-68.
- Güler, K. B. (2008). Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Güler, K. B. (2011). Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (3), 79-111.
- Göksel, A., Aydın, B. ve Bingöl, D. (2010). Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakış, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65:4, 87-109.
- Hatch, C. and Stephan, S. (2015). Gender Effects on Perceptions of Individual and Corporate Social Responsibility, Scholarship and Professional Work, Business, 17(3): 63-71
- Hattab, H. W. (2014). Impact Of Entrepreneurship Education On Entrepreneurial Intentions Of University Students in Egypt. The Journal of Entrepreneurship, 23(1), 1-18.
- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship, Social Enterprise Journal, Vol. 1 Issue: 1, pp.1-12.

- Hsu, C-Y. and Wang, S-M. (2018). Social entrepreneurial intentions and its influential factors: A comparison of students in Taiwan and Hong Kong, *Innovations in Education and Teaching International*, 1-12. DOI: 10.1080/14703297.2018.1427611
- Hoogendoorn, B., Pennings, E. and Thurik, R. (2010). What Do We Know About Social Entrepreneurship: An Analysis of Empirical Research ERIM Report Series Reference No. ERS-2009-044-ORG. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1462018> (Erişim: 30.11.2018).
- Hisrich, R. (2007). Entrepreneurship Research and Practice, American Psychological Association, Vol. 62, No. 6, 575–589. DOI: 10.1037/0003-066X.62.6.575.I.
- Hitt, M. A. R., Ireland, D., Sirmon, D. G. and Trahms, C. A. (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society, *Academy of Management Perspectives*, <https://www.researchgate.net/publication/237081689>
- Ip, C .Y., Wu, S. C., Liu, H. C. and Liang, C. (2017). Social Entrepreneurial Intentions of Students from Hong Kong, *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1): 47–64.
- Işık, C. ve Aydın, E. (2017). Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, (December) Volume 6, Issue 2, 131-154.
- Ismail, N. B., Osman, C. A. and Zain, Z. M. (2014). The Influence Of Personality Traits On Social Entrepreneurial Value Creation, 2nd Asean Entrepreneurship Conference, Shangri – La Rasa Sayang Resort, Penang, Malaysia, 17 May 2014. 1-8. <https://www.researchgate.net/publication/>(Erişim: 30.11.2018).
- İrengün, O. and Arikboğa, Ş. (2015). The effect personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195: 1186-1195.
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society, *Social Enterprise Journal*, Vol. 7 Issue: 2, pp.130-149.
- Johnson, D. (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for large organizations, *Industrial and Commercial Training*, Vol. 33 No. 4, pp. 135-40.
- Judge, T. A, Higgins, C. A., Thoresen, C. J. and Barrick, M.R., (1999). The Big Five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel. Psychol.* 52, 621–652.
- Kırılmaz, K. S. (2012). Dönüştürücü Liderliğin Sosyal Girişimcilik Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, 34-64.
- Kırılmaz, K. S. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3 / Sayı:2, 55-74.
- Llewellyn, D. J. and Wilson, K. M. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology, *Education + Training*, Volume 45, Number 6 , pp. 341 -345 DOI 10.1108/00400910310495996
- Low, M. B. and MacMillan, I. C. (1988), *Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*, *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2, 139-161.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., and Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 63: 58-63.
- Öztürk, A., Kara, A., ve Körük, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Cinsiyet Roller ve Yüz Kızarma Eğilimlerinin Sosyal Görünüm Kaygılarını Yordama Gücü ve Aralarındaki İlişki, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature*

- and History of Turkish or Turkic Volume 10/10 Summer 2015, p. 733-748, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8693>
- Mair, J. and Marti, I (2004). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight. *Journal of World Business*, 1-21. Erişim Tarihi: 16.06.2015.
- Mair, J. and Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Marangoz, Mehmet: Girişimcilik, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2012.
- Manfredi, F., (2005). Social Responsibility in the Concept of the Social Enterprise as Cognitive System". *Intl Journal of Public Administration*, 28: 835-848.
- Metin, H. (2006). Sosyal Bir Faaliyet Olarak Halkla İlişkiler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/>
- McCrae, R. R. and Costa, P. T. Jr. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.
- McCrae, R. R. and John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60 (2), 175-215.
- Miller, T.L., Grimes, M.G., McMullen, J.S. and Vogus, T.J. (2012). Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship, *Academy of Management Review*, Vol. 37 No. 4, pp. 616-640.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P.P., Morse, E.A. and Smith, J.B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research, *Entrepreneurship Theory & Practice*, (27), 93-104.
- Morrison, A. (2000). Entrepreneur ship: what triggers it?, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6 No. 2, 59-71.
- Mueller, S., D'intino, R.S., Walske, J., Ehrenhard, M.L., Newbert, S.L., Robinson, J.A. and Senjem, J.C. (2014). What's Holding Back Social Entrepreneurship?, Removing the Impediments to Theoretical Advancement, *Journal of Social Entrepreneurship*, 6(3), 1-12, DOI:10.1080/19420676.2014.954259
- Morris, M. H., Davis, D. L. and Allen, J. W. (1994). Fostering Corporate Entrepreneurship: Cross-Cultural Comparisons of The Importance of Individualism Versus Collectivism, *Journal of International Business Studies*, 65-89.
- Morris, M. H., Pitt, L. F. and Berthon, P. (1996). Entrepreneurial activity in the Third World informal sector, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 2 Iss 1, 59 – 76.<http://dx.doi.org/10.1108/13552559610110727>.
- Nga, J. K. H., and Shamuganathan, G.(2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95, 2010, pp.259-282.
- Nga, J. K. H., Prialé, M. A., Darmohraj, A., Moschetti, M., Fuchs, R. M. and Sáenz, M. (2018). Personality Traits and Social Entrepreneursip Dimensions in Peru and Argentina, *Compendium*, ISSN Online 1390-9894, Volumen 5, N° 11, Agosto, 2018, pp 120-143. <https://www.researchgate.net/publication/>(Erişim: 30.11.2018).
- Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A. (2009). Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, 81-95.
- Özen, Y. (2011). Sorumluluk Bağlamında İş Ahlâkı Ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 173-189.

- Paksoy, S. ve Aydoğdu, M. (2010). Bölgesel Kalkınmada Girişimciliğin Geliştirilmesi: GAP-GİDEM Örnekleri” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(1), 113-134.
- Paksoy, M. H., Özbezek, B. D. ve Özçalıcı, M. (2015). Bireysel ve Örgütsel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Girişimcilik Algısı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, II. Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, 9-11 Ekim 2015, Muğla, Bildiriler Kitabı, 20-37.
- Pärenson, T. (2011). The criteria for a solid impact evaluation in social entrepreneurship, *Society and Business Review*, Vol. 6 No. 1, 2011 pp. 39-48.
- Păunescu, C. (2012). From Social Responsibility towards Social Entrepreneurship, *Quality Management*, Vol.. 13, No:129, 86-90.
- Palich, L. E. and Bagby, D. R. (1995). Using Cognitive Theory to Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom, *Journal of Business Venturing* 10, 425-438.
- Peredo, A.M. and McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business* 41, 56-65.
- Politis, K., Ketikidis, P., Diamantidis, A. D. and Lazuras, L. (2016). An investigation of social entrepreneurial intentions formation among South-East European postgraduate students *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 23 No. 4, pp. 1120-1141
- Rauch, A., and Frese, M. (2007). Let's Put the Person Back into Entrepreneurship Research: A Meta-Analysis on the Relationship Between Business Owners' Personality Traits, Business Creation and Business Success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 353-385.
- Reyhanoğlu, M. and Akın, O. (2012). Ticari Girişimciler Ne Kadar Sosyal Girişimcidir? *Yönetim İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 23(71), 8-23. Erişim Tarihi: 16.06.2015. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuiieyd/article/view/1023001935>
- Scales, P.C., Blyth, D.A., Berkas, T.H. and Kielsmeier, J.C.(2000). The Effects Of Service-Learning On Middle School Students’ Social Responsibility And Academic Success. [Electronic Version]. *Journal Of Early Adolescence*, Vol.20, No.3, 332-358.
- Schlenker, B. R. Britt, T. W., Pennington, J., Murphy, R. and Doherty, K. (1994) The Triangle Model of Responsibility, *Psychological Review*, 101(4), 632-652.
- Starrett, R. H. (1996). Assessment of Global Social Responsibility. *Psychological Reports*. 78: 535-554.
- Stevenson, H. and Carlos. J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11: 17-27.
- Stevenson, H. H. (2006). A Perspective on Entrepreneurship. *Harvard Business School*, 9-384-131, Rev. April 13, 1-13. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=9950>. Erişim Tarihi: 30.11.2018.
- Sserwanga, R. K. I., Nystrand, M. and Mindra, R. (2014). Social entrepreneurship and post conflict recovery in Uganda, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 8 Issue: 4, pp.300-317.
- Swanson, L. A. and Di Zhang, D. (2010). The Social Entrepreneurship Zone, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22:2, 71-88, DOI: 10.1080/10495140903550726.
- Sönmez, R. V. (2018). Pozitif Psikolojik Sermayenin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 13/30 Fall 2018, p. 421-438, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: 10.7827/TurkishStudies.1363.

- Toker, H. and Tat, M. (2013). Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 34-56.
- Weerawardena, J. and Mort, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal of World Business* 41, 21–35.
- Wood, S. (2012). Prone to Progress: Using Personality to Identify Supporters of Innovative Social Entrepreneurship, American Marketing Association, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 31 (1), 129–141.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yelkikalan, N., Akatay, A., Yıldırım, H. M., Karadeniz, Y., Köse, C., Koncağül, Ö. ve Özer, E. (2010). Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 51-59.
- Yılmaz, K. (2006). Örgütlerin sosyal sorumlulukları: Kavramsal bir çözümleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (12), 65–79.
- Yılmaz, K. (2011). Eğitim Fakültelerinin Sosyal Sorumluluğu ve Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi: Nitel Bir Araştırma. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (2), 86-108. Erişim Tarihi: 16.06.2015. www.keg.aku.edu.tr
- Zhang, D. Di and Swanson, L. A. (2014). Linking Social Entrepreneurship and Sustainability, *Journal of Social Entrepreneurship*, 5:2, 175-191, DOI: 10.1080/19420676.2014.880503
- Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research*, Vol:11, No.1, pp. 25-41.
- Zhao, H. and Seibert, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No. 2, 259–271.
- Zhao, H., Seibert, S. E. and Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review, *Journal of Management* 36: 381-404.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. and Shulman, J. M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24: 519-532.
- Zerbinati, S. and Souitaris, V. (2005). Entrepreneurship in the public sector: a framework of analysis in European local governments, *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 17:1, 43-64, DOI: 10.1080/0898562042000310723.
- www.tdk.gov.tr (30.11.2018 tarihinde erişilmiştir).
- https://ipip.ori.org/New_IPIP-50-item-scale.htm (20.09.2018 tarihinde erişilmiştir).