

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN SOSYAL ZEKÂ KAPSAMINDA  
İNCELENMESİ: AĞRI İLİNDE BİR ARAŞTIRMA\*EXAMINING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE SCOPE OF  
SOCIAL INTELLIGENCE: A RESEARCH IN AĞRI CITYErcan KESER<sup>1</sup> Hikmet SARI<sup>2</sup> 

## Öz

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER danışmanlığında Hikmet SARI tarafından Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiş ve II. Uluslararası Uygulamalı İşletme, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Sempozyumu'nda özet bildiri şeklinde sözlü olarak sunulmuştur. Bildirinin tam metni, kongre tam metin bildiri kitabı da dahil olmak üzere hiçbir yerde yayımlanmamıştır. Çalışma, söz konusu özet bildirinin geliştirilmiş halidir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, [ekeser@agri.edu.tr](mailto:ekeser@agri.edu.tr) Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ağrı/Türkiye <https://orcid.org/0000-0002-6452-2102>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans [hsari@agri.edu.tr](mailto:hsari@agri.edu.tr) Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi; Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı/Türkiye <https://orcid.org/0000-0001-8071-3948>

**Citation:** Keser, E., Sarı, H. Sosyal Girişimciliğin Sosyal Zekâ Kapsamında İncelenmesi: Ağrı İlinde Bir Araştırma, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi (2024) 7 (1):37-54, DOI: <https://doi.org/10.33416/baybem.1400343>

Bu çalışmanın başlıca amacı, sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın kapsamını Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplam 455 katılımcıdan toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunda 3 grupta toplam 62 soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular katılımcıların sosyal girişimcilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik 35 sorudan, ikinci grup sorular sosyal zekâ düzeylerinin belirlenmesine yönelik 21 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan üçüncü grup sorular da ise katılımcıların demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik 6 soru yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açılımlayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır. Çalışmada uygulanan keşfedici faktör analizleri sonucunda sosyal girişimcilik ölçeğinin dört boyutlu, sosyal zekâ ölçeğinin ise iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda araştırma değişkenlerinin yeterli derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada bireylerin sosyal girişimcilik düzeyleri 4,07, sosyal zekâ düzeyleri ise 3,90 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda sosyal zekâ ölçeğine ilişkin boyutların sosyal girişimcilik ölçeği boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Zekâ, Sosyal Girişimcilik, Girişimcilik

**Jel Kodları:** M10, M31

## Abstract

The main purpose of this study is to determine the effect of social intelligence on social entrepreneurship. The scope of the research consists of individuals aged 18 and over living in the province of Ağrı. Easy sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used in the study. Data were collected from a total of 455 participants by face-to-face survey method. In the questionnaire used in the study, there are 62 questions in 3 groups. The first group of questions consists of 35 questions to determine the social entrepreneurship levels of the participants, and the second group of questions consists of 21 questions to determine the social intelligence levels. The third group of questions in the questionnaire includes 6 questions to determine the demographic information of the participants. In the analysis of the data obtained within the scope of the research, arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, exploratory factor analysis and regression analysis were used. SPSS 22.0 package statistics programs were used in the analysis. As a result of the exploratory factor analyzes applied in the study, it was determined that the social entrepreneurship scale had a four-dimensional structure and the social intelligence scale had a two-dimensional structure. As a result of the reliability analyzes carried out in the research, it was determined that the research variables had sufficient reliability. In the research, the social entrepreneurship levels of the individuals were determined as 4,07 and the social intelligence levels

as 3,90. As a result of the regression analyzes carried out in the research, it was determined that the dimensions of the social intelligence scale had a statistically significant and positive effect on the dimensions of the social entrepreneurship scale.

**Keywords:** Social Intelligence, Social Entrepreneurship, Entrepreneurship

**JEL Codes:** M10, M31

## 1. GİRİŞ

Girişimcilik geçmişten günümüze kadar araştırmacılar tarafından oldukça fazla ilgi duyulan bir konudur (Gümül vd., 2017: 93). Fırsatların tanımlanmasını, değerlendirilmesini ve kullanılmasını içeren girişimcilik faaliyeti bireyin sadece üretim faktörlerini bir araya getirerek fırsatlardan yararlanmak amacıyla kâr amacı güden bir işletme meydana getirmesi değildir. Toplumun farklı alanlarında farklı girişimcilik türleriyle karşılaşılması mümkündür. Okulda, sanatta, kamuda, akademik alanda, bilimde girişimcilik örneklerine rastlanılabilir (Certo ve Miller, 2008: 267; Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 81).

Sosyal girişimcilik, girişimcilerin faaliyetlerini sosyal değer oluşturma nihai hedefiyle doğrudan bağlantılı olacak şekilde uyarladıkları bir alandır (Abu-Saifan, 2012: 222). Bununla birlikte sosyal girişimcilik kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, şirketler ve kamu kurumları tarafından toplumsal problemlere çözüm üretilmesinin açık bir şekilde amaçlandığı yenilikçi ve sosyal değer ortaya koyan bir faaliyet şeklinde de açıklanabilir. (Lepoutre vd., 2013: 693; Austin vd., 2006: 2). Sosyal girişimcilik, karmaşık (kompleks) sosyal ihtiyaçların üstesinden gelebilmek için yenilikçi bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Sorun çözme ve sosyal inovasyona vurguda bulunan sosyal girişimcilik faaliyetleri, kamu, özel sektör ve kâr amacı gütmeyen kurumlar arasındaki geleneksel sınırları belirsizleştirmekte ve kâr amacı güden ve kar amacı gütmeyen faaliyetlerin hibrit modelini vurgulamaktadır (Cukier vd., 2011: 102). Sosyal girişimciliğin tüm tanımlarında ortak olan nokta, sosyal girişimciliğin altında yatan dürtünün kişisel ve hissedar zenginliğinden ziyade sosyal değer yaratmak olduğu gerçeğidir (Austin vd., 2006: 2).

Sosyal girişimcilik kavramı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bazı araştırmacılar tarafından sosyal girişimcilik, kâr amacı gütmeyen sosyal bir değer ortaya koymak için alternatif fonlama stratejileri veya yönetim planları arama girişimi olarak kabul edilirken bazı araştırmacılar tarafından ise sektörler arası gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ile ticari işletmelerin yerine getirdikleri sosyal sorumluluk faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Üçüncü bir grup araştırmacı tarafından ise sosyal girişimcilik, sosyal sorunları azaltan ve sosyal dönüşümleri kolaylaştıran bir araç olarak görülmektedir (Kayalar ve Arslan, 2009: 58). Bununla birlikte Lepoutre vd. (2013) tarafından sosyal girişimcilik sosyal bir amaç doğrultusunda girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kişi veya kuruluşlar kapsamında üç noktada açıklanmaktadır. İlk olarak sosyal girişimcilik kaynakların yeni yöntemlerle birleştirilmesi suretiyle bir değer oluşturma süreci olarak görülmektedir. İkinci olarak bu kaynakların birleştirilmesiyle öncelikle sosyal değişimin teşvik edilmesi veya sosyal ihtiyaçların karşılanması yoluyla sosyal değer oluşturmak için fırsatlarının keşfedilmesi ve bunlardan yararlanılması amaçlanmaktadır. Üçüncü olarak bir süreç olarak ele alındığında, sosyal girişimcilik mal ve hizmet sunumunu içermektedir fakat aynı zamanda yeni organizasyonların oluşmasını da işaret edebilir. Bu noktada sosyal girişimci ise, mali açıdan bağımsız, kendi kendine yeten veya sürdürülebilirliği sağlayabilen tamamen girişimci odaklı bir kuruluş aracılığıyla, zor durumda olan bireylere sosyal bir değer sunmak için bir takım girişimci davranışlarda bulunan misyon odaklı birey olarak tanımlanmaktadır (Abu-Saifan, 2012: 25). Ayrıca Denizalp (2009) tarafından “Sosyal girişimci, yaşadığı toplumda ortaya çıkan sosyal aksaklıkları fark ederek o güne kadar akla gelmeyen ya da cesaret edilmeyen bir yaklaşımla sorunların üzerine giden; yaratıcı, ısrarcı, duyarlı, gerçekçi tavırları ile fark yaratan ve toplumun güvenini kazanan kişidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Çermik ve Şahin, 2015: 76). Mort vd. (2003) sosyal girişimcilerin fırsatları arayarak, yenilikler yaparak ve risk üstlenerek sosyal değer oluşturmak için yeni işletmeler kurmayı ve mevcut şirketlerde yenilik yapmayı amaçladıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar daha da ileri giderek sosyal girişimcilerin toplumda büyük ölçekte derin dönüşüm ve değişimleri hedeflediklerini vurgulamaktadırlar (Sastre-Castillo vd., 2015: 352).

Günümüz yoğun rekabet ortamında avantajlı bir konumda olunabilmesi için sosyal ilişkilerin güçlü olması gerekmektedir. İnsanların yalnızca iş yaşamlarında değil, sosyal yaşantılarında da diğer insanlar veya gruplarla etkileşim içerisinde bulunma zorunlulukları yaşantılarını devam ettirebilmesi açısından kaçınılmaz ve son derece önemli bir durumdur. İnsanların etkileşimde bulunmaları, sosyal ilişkilerle açıklanabilmektedir. İnsanların birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olması nedeniyle söz konusu bu sosyal ilişkilerin teşkil edilmesi ve sağlıklı olarak sürdürülmesi kolay değildir. Bu noktada sosyal zekâ kavramı büyük bir öneme sahip olmaktadır (Uzun vd., 2017: 2).

1900'lerin ilk yarısında Thorndike (1936) tarafından öne sürülen sosyal zekâ, başkalarıyla etkili bir şekilde etkileşim kurma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Crowne, 2009: 149). Thornike tarafından sosyal zekâ, insanları anlayabilme ve yönetebilme yeteneğiyle insan ilişkilerinde ustaca davranma şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal zekânın bu tanımında davranışsal (insan ilişkilerinde akıllıca hareket etme) ve bilişsel (insanları anlama) olmak üzere iki boyut yer almaktadır. Sosyal zekâ hakkında ilerleyen yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak bu tanım temel alınmıştır (Çavuş vd., 2009: 260; Doğan vd., 2009: 236; Gönül ve Çalık, 2002: 42).

Sosyal zekâ, diğer insanları anlama ve başkalarıyla etkileşimde bulunma, toplumdaki kuralları, değerleri, alışkanlıkları ve kültürü anlama yeteneğidir. Sosyal zekâ terimi, sosyal etkileşimlerin yönetilmesinde etkili olunmasını sağlayan olası beceri dizisini açıklar (Sutiyatno, 2023: 1483). Sosyal zekâ, kişilerarası görevleri başarma ve insan ilişkilerinde akıllıca hareket etme yeteneği olarak ifade edilebilir. Sosyal zekâ, bireyin arzuladığı bir hedefe ulaşabilmesi amacıyla gerekli davranışları ortaya koymasına olanak tanıyan bir yetenektir (Crowne, 2009: 149). Ayrıca sosyal zekâ, insanların dünyayı anlamasını ve sorunları nasıl çözebileceğini öğrenmesini sağlayan bir dizi bilişsel (insanları anlama) yetenek olarak da açıklanabilir (Safari vd., 2013: 59). Sosyal zekâ, insanın diğer insanlarla anlaşabilmesini ve iş birliği yapabilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda insanların hayatlarının her noktasında elde edecekleri başarıları sosyal zekâ düzeyleri ile çok yakında ilgilidir. Bu noktada girişimcilik de insanların sosyal ilişkilerinin güçlü olmasını gerektiren bir faaliyet olarak açıklanabilir (Uzun vd., 2017: 2).

Sosyal zekâ, insanların kendilerini ve çevrelerini nasıl tanıdıklarını doğrudan etkilemekte ve dolayısıyla kendi hedeflerine yönelik eylemler gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Girişimcilik sürecinde girişimcilerin sosyal zekâ performanslarındaki farklılık, girişimcilik performanslarını belirli ölçüde etkilemektedir. Başarılı girişimciler en kötü koşullar altında dahi kendi kendini yenileme yoluyla en iyi kararları verirler ve olumsuz çevresel faktörlerin, pazar fırsatlarının ve tehditlerin farkındadırlar. Ayrıca başarılı girişimciler inovasyon sürecinde kendilerini ve karşı tarafın duygularını en başından itibaren doğru bir şekilde tanıyabilmektedir. Bu nedenle, bu insanlar nispeten sakin durumlarını koruyabilirler ve bu da onların kendilerinin ve başkalarının duygularını kontrol edebilmesini sağlamaktadır. Aslında sosyal zekâ, girişimcilerin geçmiş psikolojik alışkanlıklarını düzelterek içsel zorluklarını azaltırken duygusal yaşamlarına da hâkim olmalarına yardımcı olur. Girişimcilerin içgörü ve zekâ düzeylerinin artması, dolayısıyla örgütsel strateji geliştirme ve uygulama düzeyinde yükselme sosyal zekâ sayesinde gerçekleşir. Dolayısıyla sosyal zekâ ile girişimcilik arasında yakın bir ilişki vardır (Wu ve Wu, 2019: 15). Nitekim Aykol ve Yener (2009), Uzun vd. (2017), Çakanel (2018), Shaemi Barzaki vd. (2018), Wu ve Wu, (2019), Bakan ve Amırlı (2021), Kömeçoğlu (2022) ve Sutiyatno (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda sosyal zekânın sosyal girişimcilik, girişimcilik yetenekleri ve girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

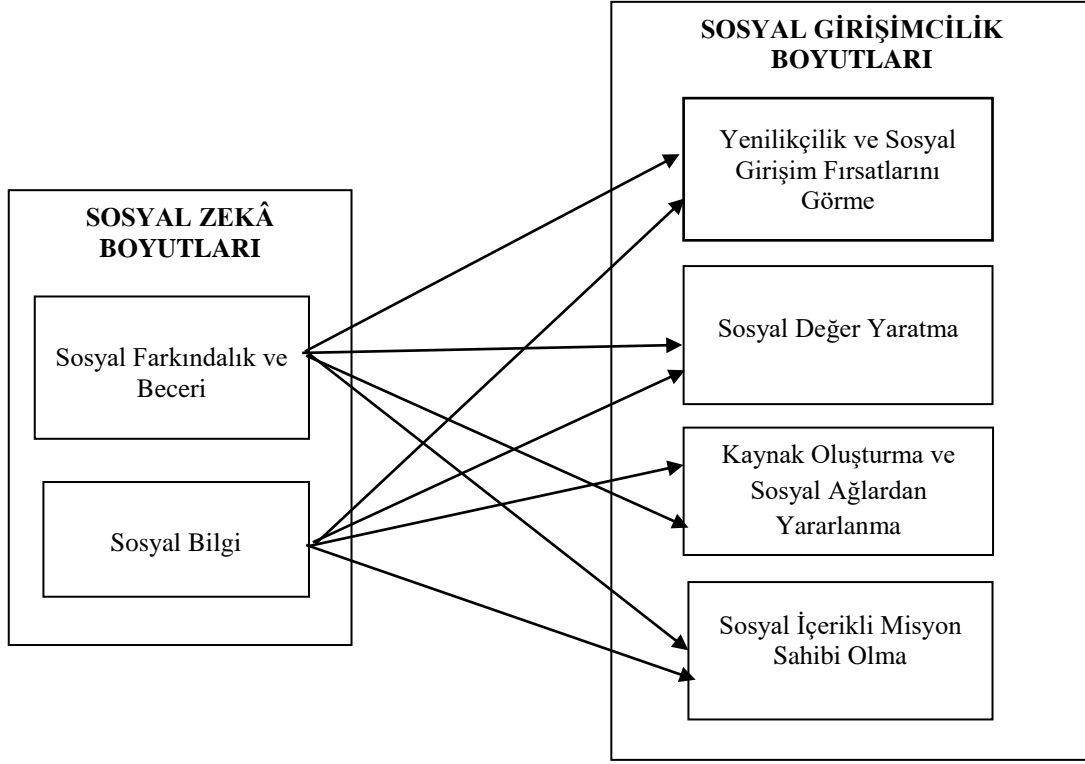
Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın temel amacı, bireylerin sosyal zekâlarının sosyal girişimcilik düzeylerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmaya yönelik bir diğer amaç ise literatüre katkıda bulunulması ve bununla birlikte ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek olan bilimsel çalışmalara ışık tutulmasıdır. Çalışmanın kapsamını Ağrı ilinde yaşamakta olan 18 yaş ve üzeri insanlar oluşturmaktadır. Maddi kaynakların yetersizliği araştırmadaki en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Söz konusu kısıt sebebi ile çalışma Ağrı iliyle sınırlandırılmıştır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinden yararlanılmaktadır. “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarındandır” (Karasar, 2013: 77). Sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, araştırma modeli oluşturulurken Shaemi Barzaki vd. (2018), Çakanel (2018) ve Kömeçoğlu (2022) tarafından kullanılan modellerden istifade edilmiştir. Araştırma Modeli Şekil 1'deki gibidir.

**Şekil 1.**  
Araştırma Modeli



Şekil 1’de görüleceği üzere araştırma modeli sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik olmak üzere 2 temel değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerden sosyal zekâ; ‘sosyal farkındalık ve beceri’ (SFB) ve ‘sosyal bilgi’ (SB) şeklinde iki boyuttan oluşurken sosyal girişimcilik ise ‘yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görme’ (YSGF), ‘sosyal değer yaratma’ (SDY), ‘kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanma’ (KOSAY) ve ‘sosyal içerikli misyon sahibi olma’ (SİM) şeklinde dört boyut bulunmaktadır.

Bu çalışmada araştırma modeli kapsamında 9 temel hipotez sunulmuştur. Bu hipotezlerden ilk dört tanesi sosyal zekâ değişkeni boyutlarından ‘sosyal farkındalık ve becerinin’ sosyal girişimcilik değişkeni boyutları üzerindeki etkisine yönelikken diğer dört tanesi ise yine sosyal zekâ değişkeni boyutlarından ‘sosyal bilginin’ sosyal girişimcilik değişkeni boyutları üzerindeki etkisine yöneliktir. Araştırmadaki son hipotez ise sosyal zekânın genel olarak sosyal girişimcilik üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıda verildiği gibidir.

**H<sub>1</sub>:** ‘Sosyal farkındalık ve beceri’ ‘yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görmeyi’ anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** ‘Sosyal farkındalık ve beceri’ ‘sosyal değer yaratmayı’ anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** ‘Sosyal farkındalık ve beceri’ ‘kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanmayı’ anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** ‘Sosyal farkındalık ve beceri’ ‘sosyal içerikli misyon sahibi olmayı’ anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>:** ‘Sosyal bilgi’ ‘yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görmeyi’ anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>6</sub>:** ‘Sosyal bilgi’ ‘sosyal değer yaratmayı’ anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>7</sub>:** ‘Sosyal bilgi’ ‘kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanmayı’ anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>8</sub>:** ‘Sosyal bilgi’ ‘sosyal içerikli misyon sahibi olmayı’ anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>9</sub>:** ‘Sosyal zekâ’ ‘sosyal girişimciliği’ anlamlı olarak etkilemektedir.

## 2.2. Örneklem Süreci

Bu çalışmanın ana kütleliğini Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri insanlar meydana getirmektedir. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 470 cevaplayıcı ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Fakat hatalı ve eksik şekilde cevaplanan anketler çalışmanın dışında tutularak 455 anket işleme alınmıştır. Ağrı ili nüfusu 2022 yılı itibarıyla 510.626 olarak belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Dolayısıyla %95 güven aralığında çalışmadaki örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilebilir (Can, 2016: 28).

## 2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışma, AİÇÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 22.12.2021 tarihli, 374 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Çalışmada veriler elde edilirken anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada veriler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmada yararlanılan anket formuna nihai hali verilmeden önce araştırma amacına uygun şekilde ön test yapılarak elde edilen görüşler kapsamında anket formuna nihai şekli verilmiştir. Kullanılacak anket formu için AİÇÜ Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulundan izin alınmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunda 3 grupta toplam 62 soru bulunmaktadır. Anket formunda yer alan birinci grup sorular katılımcıların sosyal girişimcilik seviyelerinin tespiti amacıyla belirlenmiş 35 sorudan ve ikinci grup sorular sosyal zekâ seviyelerinin tespiti amacıyla belirlenmiş 21 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda bulunan üçüncü grup sorular ise katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik 6 sorudan oluşmaktadır. Kullanıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere (sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ) yönelik düşüncelerinin tespitinde 5'li likert derecelemesinden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular da ise kendilerine birtakım seçenekler sunulmuştur.

Araştırmada sosyal zekâ değişkeninin ölçümünde Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 'sosyal bilgi süreci', 'sosyal yetenekler' ve 'sosyal farkındalık' şeklinde olmak üzere üç alt boyuttan oluşmakta ve her bir boyutta 7 ifade yer almaktadır (Silvera vd., 2001: 319). Sosyal girişimcilik değişkeninin ölçümünde ise Kırılmaz'ın (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan 'sosyal içerikli misyon sahibi olma' 5, 'sosyal değer yaratma' 8, 'yenilikçi olma' 8, 'sosyal girişim fırsatlarını görme' 5, 'kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama' 5 ve 'sosyal ağlardan yararlanma' 4 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada yararlanılan ölçekler Ek 1'de sunulmuştur.

## 2.4. Çalışma Bulguları

### 2.4.1. Demografik Özellikler

Çalışma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.**  
Demografik Bulgular

| Değişken      | Kategori     | N   | %    |
|---------------|--------------|-----|------|
| Cinsiyet      | Erkek        | 246 | 54,1 |
|               | Kadın        | 209 | 45,9 |
| Medeni Durum  | Evli         | 187 | 41,1 |
|               | Bekâr        | 268 | 58,9 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim   | 31  | 6,8  |
|               | Ortaöğretim  | 94  | 20,7 |
|               | Ön lisans    | 109 | 24,0 |
|               | Lisans       | 170 | 37,4 |
|               | Lisansüstü   | 51  | 11,2 |
| Yaş           | 18-26        | 214 | 47,0 |
|               | 27-35        | 110 | 24,2 |
|               | 36-44        | 69  | 15,2 |
|               | 45-53        | 39  | 8,6  |
|               | 54-62        | 14  | 3,1  |
|               | 63 ve Üzeri  | 9   | 2,0  |
| Gelir Durumu  | 4500 ve altı | 248 | 54,5 |
|               | 4501-6500    | 79  | 17,4 |
|               | 6501-8500    | 49  | 10,8 |

|               |                |            |            |
|---------------|----------------|------------|------------|
|               | 8501–10500     | 40         | 8,8        |
|               | 10501 -12500   | 11         | 2,4        |
|               | 12501 ve üstü  | 28         | 6,2        |
| <b>Meslek</b> | Emekli         | 12         | 2,6        |
|               | Memur          | 108        | 23,7       |
|               | Özel Sektör    | 68         | 14,9       |
|               | Ev Hanımı      | 47         | 10,3       |
|               | Öğrenci        | 137        | 30,1       |
|               | İşçi           | 27         | 5,9        |
|               | Serbest Meslek | 30         | 6,6        |
|               | Esnaf/Tüccar   | 26         | 5,7        |
|               | <b>Toplam</b>  | <b>455</b> | <b>100</b> |

Tablo 1 değerlendirildiğinde çalışmada yer alan kişilerin genel itibarıyla bekâr, ortaöğretim, ön lisans ve lisans mezunu, 18-35 yaş aralığında düşük gelire sahip, öğrenci ve memurlardan oluştuğu söylenebilir.

#### 2.4.2. Araştırma Modeli Değişkenleri Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilerek sosyal girişimcilik ve sosyal zekâ ölçeklerinin faktör yapısı belirlenmiştir. Analizde ölçeklerin faktör deseninin belirlenebilmesi için temel bileşenler analizi, faktörleştirme yöntemi olarak da bir dik döndürme yöntemi olan varimax döndürme yöntemi olarak seçilmiştir. Ayrıca ölçek güvenilirliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Araştırmada AFA'nde faktör yükü 0,32'den daha alt değerde olan ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir (Çokluk vd., 2012: 194). Buna ilaveten aynı anda birden daha fazla faktörde yer alan alt değişkenlerin faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan daha az olması halinde ilgili alt değişkenler de binişik olarak kabul edilerek ölçekten çıkarılmıştır (Akbulut, 2010: 93). Uygulanan AFA'lerine ve güvenilirlik analizlerine yönelik elde edilen alt başlıklar halinde aşağıda sunulmaktadır.

##### 2.4.2.1. Sosyal Girişimcilik Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada AFA uygulanması suretiyle sosyal girişimcilik ölçeğine ilişkin faktörler tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktörlerin ortaya konulmasının akabinde her bir faktörün güvenilirlik seviyesi Cronbach's Alpha değeri ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.**

Sosyal Girişimcilik Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Boyutlar ve Alt Değişkenler                                                                                                        |        | Faktör Yükü | $\alpha$ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|
| <b>Sosyal Girişimcilik Ölçeği</b><br>(Açıklanan Varyans Yüzdesi: 64,231)<br>KMO Değeri: 0,949 ve Barlett Testi: 8901,993 (p<0,000) |        |             | 0,958    |
| <b>1. Boyut: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme</b><br>(Açıklanan Varyans Yüzdesi: 22,711)                          |        |             |          |
| 1                                                                                                                                  | YSGF1  | 0,720       | 0,939    |
| 2                                                                                                                                  | YSGF2  | 0,704       |          |
| 3                                                                                                                                  | YSGF3  | 0,680       |          |
| 4                                                                                                                                  | YSGF4  | 0,632       |          |
| 5                                                                                                                                  | YSGF5  | 0,668       |          |
| 6                                                                                                                                  | YSGF6  | 0,767       |          |
| 7                                                                                                                                  | YSGF7  | 0,679       |          |
| 8                                                                                                                                  | YSGF8  | 0,651       |          |
| 9                                                                                                                                  | YSGF9  | 0,699       |          |
| 10                                                                                                                                 | YSGF10 | 0,600       |          |
| 11                                                                                                                                 | YSGF11 | 0,638       |          |
| <b>2. Boyutu: Sosyal Değer Yaratma</b><br>(Açıklanan Varyans Yüzdesi: 15,452)                                                      |        |             |          |
| 1                                                                                                                                  | SDY1   | 0,711       | 0,872    |
| 2                                                                                                                                  | SDY2   | 0,696       |          |

|                                                                 |        |       |       |
|-----------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
| 3                                                               | SDY3   | 0,622 |       |
| 4                                                               | SDY4   | 0,695 |       |
| 5                                                               | SDY5   | 0,708 |       |
| 6                                                               | SDY6   | 0,679 |       |
| <b>3. Boyut: Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma</b> |        |       |       |
| (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 13,677)                             |        |       |       |
| 1                                                               | KOSAY1 | 0,535 |       |
| 2                                                               | KOSAY2 | 0,694 |       |
| 3                                                               | KOSAY3 | 0,694 | 0,847 |
| 4                                                               | KOSAY4 | 0,745 |       |
| 5                                                               | KOSAY5 | 0,585 |       |
| 6                                                               | KOSAY6 | 0,634 |       |
| <b>4. Boyut: Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma</b>             |        |       |       |
| (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 12,392 )                            |        |       |       |
| 1                                                               | SİM1   | 0,676 |       |
| 2                                                               | SİM2   | 0,682 |       |
| 3                                                               | SİM3   | 0,720 | 0,883 |
| 4                                                               | SİM4   | 0,684 |       |
| 5                                                               | SİM5   | 0,659 |       |

Tablo 2 değerlendirildiğinde KMO değerinin 0,949 ve gözlenen anlamlılığın ise 0,001 olmasıyla birlikte araştırmada toplanan verilerle faktör analizinin yapılabileceği söylenebilir. Bununla birlikte tablodan sosyal girişimcilik ölçeğinin toplam varyansın %64,231'ini açıklayan özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 4 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Birinci boyut bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin %22,711'ini açıklarken sırasıyla ikinci boyut %15,452'sini, üçüncü boyut %13,677'sini ve dördüncü boyut %12,392'sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda birinci boyut için maddelerin faktör yükleri 0,600-0,767 arasında, ikinci boyut için 0,622-0,711 arasında, üçüncü boyut için 0,535-0,745 arasında ve dördüncü boyut için 0,659-0,720 arasında değişmektedir. Gerçekleştirilen AFA sonucunda sosyal girişimcilik ölçeğinin orijinal halinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Orijinal ölçek 6 boyutta 35 ifadeden oluşurken analiz sonucunda 28 ifadeden oluşan 4 boyut elde edilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan 'sosyal içerikli misyon sahibi olma' boyutu açısından araştırmada birebir aynı sonuçlar elde edilirken 'sosyal değer yaratma' boyutu açısından ise sadece ilk iki ifade boyuttan silinmiştir. Orijinal ölçekte yer alan 'yenilikçi olma' ve 'sosyal girişim fırsatlarını görme' boyutlarının beşinci ifadeleri ölçekten çıkarılmış ve iki boyut araştırmada tek boyut olarak ele alınmıştır. Son olarak orijinal ölçekte yer alan 'kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama' boyutunun ilk ifadesi ve 'sosyal ağlardan yararlanma' boyutunun ilk iki ifadesi ölçekten silinmiş ve söz konusu ölçeklerde tek bir boyut olarak araştırmada yer almıştır. Bununla birlikte Tablo 2 incelendiğinde sosyal girişimcilik ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,958 olduğu görülmektedir. Ölçekte ilk boyut 0,939, ikinci boyut 0,872, üçüncü boyut 0,847 ve dördüncü boyut 0,883 güvenilirlik değerine sahiptir. Cronbach Alpha değeri;  $0 \leq \alpha \leq 0,5$  ise güvenilir değil,  $0,5 \leq \alpha \leq 0,6$  ise düşük derecede güvenilir,  $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$  ise kabul edilebilir derece güvenilir,  $0,7 \leq \alpha \leq 0,9$  ise iyi derecede güvenilir ve  $\alpha > 0,9$  ise çok iyi derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Astar ve Güriş, 2015: 282-283). Bu kapsamda sosyal girişimcilik ölçeğinin ve ölçeğin ilk boyutunun çok iyi derecede, diğer boyutların ise iyi derecede güvenilir oldukları ifade edilebilir. Analiz sonucunda ölçeklerde yer alan ifadeler Ek-2'de sunulmuştur.

#### 2.4.2.2. Sosyal Zekâ Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada AFA uygulanması suretiyle sosyal zekâ ölçeğine ilişkin faktörler tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktörlerin ortaya konulmasının akabinde her bir faktörün güvenilirlik seviyesi Cronbach's Alpha değeri ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.**

Sosyal Zekâ Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Boyutlar ve Alt Değişkenler                                                                                                      |       | Faktör Yüğü | $\alpha$ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|----------|
| <b>Sosyal Zekâ Ölçeği</b><br>(Açıklanan Varyans Yüzdesi: 57,942)<br>KMO Değeri: 0,914 ve Barlett Testi: 6024,042 ( $p < 0.000$ ) |       |             | 0,911    |
| <b>Sosyal Farkındalık ve Beceri Boyutu</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 29,990)                                                   |       |             |          |
| 1                                                                                                                                | SFB1  | 0,712       | 0,925    |
| 2                                                                                                                                | SFB2  | 0,746       |          |
| 3                                                                                                                                | SFB3  | 0,738       |          |
| 4                                                                                                                                | SFB4  | 0,751       |          |
| 5                                                                                                                                | SFB5  | 0,783       |          |
| 6                                                                                                                                | SFB6  | 0,750       |          |
| 7                                                                                                                                | SFB7  | 0,756       |          |
| 8                                                                                                                                | SFB8  | 0,733       |          |
| 9                                                                                                                                | SFB9  | 0,768       |          |
| 10                                                                                                                               | SFB10 | 0,737       |          |
| 11                                                                                                                               | SFB11 | 0,772       |          |
| <b>Sosyal Bilgi Boyutu</b> (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 27,952 )                                                                  |       |             |          |
| 1                                                                                                                                | SB1   | 0,711       | 0,919    |
| 2                                                                                                                                | SB2   | 0,696       |          |
| 3                                                                                                                                | SB3   | 0,622       |          |
| 4                                                                                                                                | SB4   | 0,695       |          |
| 5                                                                                                                                | SB5   | 0,708       |          |
| 6                                                                                                                                | SB6   | 0,679       |          |
| 7                                                                                                                                | SB7   | 0,720       |          |
| 8                                                                                                                                | SB8   | 0,704       |          |
| 9                                                                                                                                | SB9   | 0,680       |          |
| 10                                                                                                                               | SB10  | 0,632       |          |

Tablo 3 değerlendirildiğinde KMO değerinin 0,914 ve gözlenen anlamlılığın ise 0,001 olmasıyla birlikte araştırmada toplanan verilerle faktör analizinin yapılabileceği söylenebilir. Bununla birlikte tablodan sosyal zekâ ölçeğinin toplam varyansın %57,942'sini açıklayan özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 2 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Birinci boyut bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğın %29,990'ını açıklarken ikinci boyut ise %27,952'sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda birinci boyut için maddelerin faktör yükleri 0,712-0,783 arasında ve ikinci boyut için 0,622-0,720 arasında değişmektedir. Gerçekleştirilen AFA sonucunda sosyal zekâ ölçeğinin orijinal halinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Orijinal ölçek 3 boyuttan oluşurken araştırmada 2 boyut elde edilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan 'sosyal bilgi' boyutunda yer alan ifadeler araştırmada da birebir aynı boyut altında yer almakla birlikte diğer boyutlardan üç ifade sosyal bilgi boyutuna eklenmiştir. Bununla birlikte 'sosyal farkındalık' ve 'sosyal beceri' boyutları ise çalışmada birleşerek tek boyut olarak yer almışlardır. Buna ilaveten Tablo 2 incelendiğinde sosyal zekâ ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,911 olduğu görülmektedir. Ölçekte ilk boyut 0,925 ve ikinci boyut 0,919 güvenilirlik değerine sahip olmaktadır. Bu kapsamda sosyal zekâ ölçeğinin ve boyutlarının çok iyi derecede güvenilir oldukları ifade edilebilir. Analiz sonucunda ölçeklerde yer alan ifadeler Ek-2'de sunulmuştur.

### 2.4.3. Sosyal Girişimcilik Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal girişimcilik düzeylerinin tespit edilebilmesi için AFA sonuçları kapsamında sosyal girişimcilik ölçeğinde bulunan her bir ifadenin SPSS programında ortalama ve standart sapma değeri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'teki gibidir.



**Tablo 4.**  
Bireylerin Sosyal Girişimcilik Düzeyleri

| Değişkenler ve Boyutlar                                            |        | Ort.*       | Std. Sapma  |
|--------------------------------------------------------------------|--------|-------------|-------------|
| <b>1. Boyut: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme</b> |        |             |             |
| 1                                                                  | YSGF1  | 3,78        | 1,18        |
| 2                                                                  | YSGF2  | 3,81        | 1,17        |
| 3                                                                  | YSGF3  | 3,92        | 1,14        |
| 4                                                                  | YSGF4  | 4,10        | 1,02        |
| 5                                                                  | YSGF5  | 4,08        | 1,03        |
| 6                                                                  | YSGF6  | 4,04        | 1,04        |
| 7                                                                  | YSGF7  | 4,16        | 0,97        |
| 8                                                                  | YSGF8  | 4,00        | 1,05        |
| 9                                                                  | YSGF9  | 3,94        | 1,11        |
| 10                                                                 | YSGF10 | 3,89        | 1,09        |
| 11                                                                 | YSGF11 | 4,17        | 1,00        |
| <b>Faktör Ortalaması</b>                                           |        | <b>3,99</b> | <b>0,85</b> |
| <b>2. Boyut: Sosyal Değer Yaratma</b>                              |        |             |             |
| 1                                                                  | SDY1   | 4,32        | 1,02        |
| 2                                                                  | SDY2   | 4,26        | 1,02        |
| 3                                                                  | SDY3   | 3,85        | 1,23        |
| 4                                                                  | SDY4   | 4,11        | 1,09        |
| 5                                                                  | SDY5   | 4,14        | 1,14        |
| 6                                                                  | SDY6   | 4,48        | 0,96        |
| <b>Faktör Ortalaması</b>                                           |        | <b>4,19</b> | <b>0,84</b> |
| <b>3. Boyut: Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma</b>    |        |             |             |
| 1                                                                  | KOSAY1 | 4,22        | 0,96        |
| 2                                                                  | KOSAY2 | 4,16        | 1,09        |
| 3                                                                  | KOSAY3 | 3,83        | 1,24        |
| 4                                                                  | KOSAY4 | 4,21        | 1,01        |
| 5                                                                  | KOSAY5 | 3,62        | 1,35        |
| 6                                                                  | KOSAY6 | 4,17        | 1,07        |
| <b>Faktör Ortalaması</b>                                           |        | <b>4,04</b> | <b>0,85</b> |
| <b>4. Boyut: Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma</b>                |        |             |             |
| 1                                                                  | SİM1   | 3,99        | 1,14        |
| 2                                                                  | SİM2   | 4,11        | 1,03        |
| 3                                                                  | SİM3   | 4,26        | 1,01        |
| 4                                                                  | SİM4   | 4,24        | 0,93        |
| 5                                                                  | SİM5   | 4,14        | 1,15        |
| <b>Faktör Ortalaması</b>                                           |        | <b>4,15</b> | <b>0,87</b> |
| <b>Sosyal Girişimcilik Genel Ortalaması</b>                        |        | <b>4,07</b> | <b>0,74</b> |

\*1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 4 incelendiğinde çalışmaya katılan bireylerin 4,07 ortalama ile oldukça yüksek sayılabilecek bir sosyal girişimcilik düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Sosyal girişimcilik ölçeği boyutları açısından en yüksek ortalama 4,19 ile ‘sosyal değer yaratma’ boyutu sahip iken en düşük ortalama ise 3,99 ile ‘yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görme’ boyutu sahip olmaktadır. Buna ilaveten sosyal girişim ölçeği alt değişkenler açısından en yüksek ortalama ‘sosyal değer yaratma’ boyutunun SDY6 kod numaralı “Fakir ve ihtiyacı olan diğer kimselere yardım etmeyi önemli buluyorum.” ifadesi sahip iken en düşük ortalama ise ‘kaynak

oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanma' boyutunun KOSAY5 kod numaralı "Sosyal sorunlara çözümler üretmek için kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, diğer STK'lar vb. ile iş birliği yaparım." ifadesi sahip olmaktadır.

#### 2.4.4. Sosyal Zekâ Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal zekâ düzeylerinin tespit edilebilmesi için AFA sonuçları kapsamında sosyal zekâ ölçeğinde bulunan her bir ifadenin SPSS programında ortalama ve standart sapma değeri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5.**

Bireylerin Sosyal Zekâ Düzeyleri

| Değişkenler ve Boyutlar                       |       | Ort.*       | Std. Sapma  |
|-----------------------------------------------|-------|-------------|-------------|
| <b>1. Boyut: Sosyal Farkındalık ve Beceri</b> |       |             |             |
| 1                                             | SFB1  | 3,25        | 1,36        |
| 2                                             | SFB2  | 3,42        | 1,44        |
| 3                                             | SFB3  | 3,27        | 1,39        |
| 4                                             | SFB4  | 3,95        | 1,33        |
| 5                                             | SFB5  | 3,88        | 1,32        |
| 6                                             | SFB6  | 4,08        | 1,28        |
| 7                                             | SFB7  | 3,73        | 1,26        |
| 8                                             | SFB8  | 3,54        | 1,38        |
| 9                                             | SFB9  | 3,88        | 1,29        |
| 10                                            | SFB10 | 3,86        | 1,34        |
| 11                                            | SFB11 | 3,44        | 1,34        |
| <b>Faktör Ortalaması</b>                      |       | <b>3,66</b> | <b>1,01</b> |
| <b>2. Boyut: Sosyal Bilgi</b>                 |       |             |             |
| 1                                             | SB1   | 4,07        | 1,05        |
| 2                                             | SB2   | 4,10        | 0,98        |
| 3                                             | SB3   | 4,16        | 0,92        |
| 4                                             | SB4   | 4,25        | 1,00        |
| 5                                             | SB5   | 4,14        | 0,98        |
| 6                                             | SB6   | 4,19        | 1,09        |
| 7                                             | SB7   | 3,98        | 1,06        |
| 8                                             | SB8   | 4,03        | 0,99        |
| 9                                             | SB9   | 4,35        | 0,94        |
| 10                                            | SB10  | 4,25        | 0,98        |
| <b>Faktör Ortalaması</b>                      |       | <b>4,15</b> | <b>0,76</b> |
| <b>Sosyal Zekâ Genel Ortalaması</b>           |       | <b>3,90</b> | <b>0,71</b> |

\*1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 5 incelendiğinde çalışmaya katılan bireylerin 3,90 ortalama ile yüksek sayılabilecek bir sosyal zekâ düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Sosyal zekâ ölçeği boyutları açısından 'sosyal farkındalık ve beceri' boyutu 3,66 ortalama sahip iken 'sosyal bilgi' boyutu ise 4,15 ortalama sahip olmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılan bireylerin sosyal bilgi düzeylerinin sosyal farkındalık ve beceri düzeylerinden daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Buna ilaveten sosyal farkındalık ve beceri boyutu alt değişkenleri açısından en yüksek ortalamaya SBF6 kod numaralı "Başka insanlarla geçinebilmekte (anlaşmakta) zorlanırım." ifadesi sahip iken en düşük ortalama ise SBF1 kod numaralı "Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamının zor olduğunu hissederim." ifadesi sahip olmaktadır. Sosyal bilgi boyutu açısından ise en yüksek ortalama SB9 kod numaralı "Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmakta başarılıyım." ifadesi sahip iken en düşük ortalama SB7 kod numaralı "Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım." ifadesi sahip olmaktadır.

#### 2.4.5. Sosyal Farkındalık ve Becerinin Sosyal Girişimcilik Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Sosyal zekâ değişkeni boyutlarından sosyal farkındalık ve beceri boyutunun sosyal girişimcilik değişkeni boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi için basit regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.**

Sosyal Farkındalık ve Becerinin Sosyal Girişimcilik Boyutları Üzerindeki Etkisi

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken | Anova  |      | R    | R <sup>2</sup> | Düz. R <sup>2</sup> | Katsayılar |          |       |      |
|------------------|-------------------|--------|------|------|----------------|---------------------|------------|----------|-------|------|
|                  |                   | F      | p    |      |                |                     | B          | Beta (β) | t     | p    |
| YSGF             | SFB               | 22,616 | ,000 | ,218 | ,048           | ,045                | ,182       | ,218     | 4,756 | ,000 |
| SDY              | SFB               | 10,955 | ,001 | ,154 | ,024           | ,021                | ,128       | ,154     | 3,310 | ,001 |
| KOSAY            | SFB               | 17,844 | ,000 | ,195 | ,038           | ,036                | ,163       | ,195     | 4,224 | ,000 |
| SİM              | SFB               | 21,140 | ,000 | ,211 | ,045           | ,042                | ,182       | ,211     | 4,598 | ,000 |

YSGF: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme, SDY= Sosyal Değer Yaratma, KOSAY= Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma SİM= Sosyal İçerikli Misyona Sahibi Olma, SFB= Sosyal Farkındalık ve Beceri

Tablo 7 incelendiğinde Anova bölümünden bağımsız değişken sosyal farkındalık ve becerinin sosyal girişimcilik boyutları üzerinde etkili olduğunu öngören modellerin hepsinin anlamlı olduğu ( $p= 0,000$ ) görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 6'da R<sup>2</sup> bölümü incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görmelerindeki %4'lük ( $R^2= 0,048$ ), sosyal değer yaratmalarındaki %2'lik ( $R^2= 0,024$ ), kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanmalarındaki %3'lük ( $R^2= 0,038$ ) ve sosyal içerikli misyon sahibi olmalarındaki %4'lük ( $R^2= 0,045$ ) bir değişim sosyal farkındalık ve beceri değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca tabloda katsayılar bölümü incelendiğinde sosyal farkındalık ve becerinin YSGF ( $B= 0,182$ ;  $p= 0,000$ ), SDY ( $B= 0,128$ ;  $p= 0,000$ ), KOSAY ( $B= 0,163$ ;  $p= 0,000$ ) ve SİM ( $B= 0,182$ ;  $p= 0,000$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif olarak etkili olduğu görülmektedir. Buna göre bireylerin sosyal farkındalık ve beceri düzeyleri arttıkça 'yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görme', 'sosyal değer yaratma', 'kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanma' ve 'sosyal içerikli misyon sahibi olma' düzeylerinin de artacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla araştırmada H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 2.4.6. Sosyal Bilginin Sosyal Girişimcilik Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Sosyal zekâ değişkeni boyutlarından sosyal bilgi boyutunun sosyal girişimcilik değişkeni boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.**

Sosyal Bilginin Sosyal Girişimcilik Boyutları Üzerindeki Etkisi

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken | Anova   |      | R    | R <sup>2</sup> | Düz. R <sup>2</sup> | Katsayılar |          |        |      |
|------------------|-------------------|---------|------|------|----------------|---------------------|------------|----------|--------|------|
|                  |                   | F       | p    |      |                |                     | B          | Beta (β) | t      | p    |
| YSGF             | SB                | 567,804 | ,000 | ,746 | ,556           | ,555                | ,828       | ,746     | 23,829 | ,000 |
| SDY              | SB                | 304,917 | ,000 | ,634 | ,402           | ,401                | ,702       | ,634     | 17,462 | ,000 |
| KOSAY            | SB                | 412,246 | ,000 | ,690 | ,476           | ,475                | ,771       | ,690     | 20,304 | ,000 |
| SİM              | SB                | 374,479 | ,000 | ,673 | ,453           | ,451                | ,770       | ,673     | 19,351 | ,000 |

YSGF: Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme, SDY= Sosyal Değer Yaratma, KOSAY= Kaynak

*Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma, SİM= Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma, SB= Sosyal Bilgi*

Tablo 7 incelendiğinde Anova bölümünden bağımsız değişken sosyal bilginin sosyal girişimcilik boyutları üzerinde etkili olduğunu öngören modellerin hepsinin anlamlı olduğu ( $p= 0,000$ ) görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 6’da  $R^2$  bölümü incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görmelerindeki %55’lik ( $R^2= 0,556$ ), sosyal değer yaratmalarındaki %40’lık ( $R^2= 0,402$ ), kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanmalarındaki %47’lik ( $R^2= 0,476$ ) ve sosyal içerikli misyon sahibi olmalarındaki %45’lik ( $R^2= 0,453$ ) bir değişim sosyal bilgi değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca tabloda katsayılar bölümü incelendiğinde sosyal bilginin YSGF ( $B= 0,828$ ;  $p= 0,000$ ), SDY ( $B= 0,702$ ;  $p= 0,000$ ), KOSAY ( $B= 0,771$ ;  $p= 0,000$ ) ve SİM ( $B= 0,770$ ;  $p= 0,000$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif olarak etkili olduğu görülmektedir. Buna göre bireylerin sosyal bilgi düzeyleri arttıkça ‘yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görme’, ‘sosyal değer yaratma’, ‘kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanma’ ve ‘sosyal içerikli misyon sahibi olma’ düzeylerinin de artacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla araştırmada  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$ ,  $H_8$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**2.4.7. Sosyal Zekânın Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal zekâlarının sosyal girişimcilik düzeylerini anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 8’deki gibidir.

**Tablo 8.**

Sosyal Zekânın Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Etkisi

| Model Özeti                              |                                  |           |                                |                      |                   |      |
|------------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|----------------------|-------------------|------|
| Model                                    | R                                | $R^2$     | Düzeltilmiş $R^2$              | Tahminin Std. Hatası |                   |      |
| 1                                        | .575 <sup>a</sup>                | .331      | .330                           | .60760               |                   |      |
| a: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Zekâ |                                  |           |                                |                      |                   |      |
| ANOVA <sup>a</sup>                       |                                  |           |                                |                      |                   |      |
| Model                                    | Karelerin Toplamı                | df        | Kare Ortalaması                | F                    | p                 |      |
| 1 Regresyon                              | 82.747                           | 1         | 82.747                         | 224.141              | .000 <sup>b</sup> |      |
| Artıklar                                 | 167.237                          | 453       | .369                           |                      |                   |      |
| Toplam                                   | 249.985                          | 454       |                                |                      |                   |      |
| a: Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik |                                  |           |                                |                      |                   |      |
| b: Tahminleyiciler: (Sabit), Sosyal Zekâ |                                  |           |                                |                      |                   |      |
| Katsayılar <sup>a</sup>                  |                                  |           |                                |                      |                   |      |
| Model                                    | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar |                      | t                 | p    |
|                                          | B                                | Std. Hata | Beta ( $\beta$ )               |                      |                   |      |
| 1 (Sabit)                                | 1.743                            | .158      |                                |                      | 11.021            | .000 |
| Sosyal Zekâ                              | .598                             | .040      | .575                           |                      | 14.971            | .000 |
| a: Bağımlı Değişken: Sosyal Girişimcilik |                                  |           |                                |                      |                   |      |

Tablo 8’de Anova bölümü incelendiğinde sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ( $p= 0,000$ ) ortaya çıkmaktadır. Buna ilaveten Tablo 8’de  $R^2$  bölümü incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin sosyal girişimcilik %33’lük ( $R^2= 0,331$ ) bir değişim sosyal bilgi değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca tabloda katsayılar bölümü incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin sosyal girişimcilik düzeyleri üzerinde sosyal zekâlarının anlamlı ve olumlu ( $B=0,598$ ,  $p=0,000$ ) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç bireylerin sosyal zekâlarındaki bir birimlik artışın sosyal girişimcilik düzeylerini 0,598 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre bireylerin sosyal zekâları arttıkça sosyal girişimcilik düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla sosyal zekânın sosyal girişimcilik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir.

**3. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada bireylerin sosyal zekâlarının sosyal girişimcilik düzeyleri üzerindeki etkisi basit regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışmanın kapsamını Ağrı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri insanlar oluşturmaktadır. Maddi kaynakların yetersizliği araştırmadaki en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Söz konusu kısıt sebebi ile çalışma Ağrı iliyle sınırlandırılmıştır. Araştırmada sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik şeklinde iki temel değişken bulunmaktadır. Değişkenlerden sosyal zekâ; ‘sosyal farkındalık ve beceri’ ve ‘sosyal bilgi’ şeklinde iki boyuttan oluşurken sosyal girişimcilik ise ‘yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görme’, ‘sosyal değer yaratma’, ‘kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanma’ ve ‘sosyal içerikli misyon sahibi olma’ şeklinde dört boyuta

sahip olmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak toplam 455 birey ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada araştırma katılımcılarının ağırlıklı olarak bekar, ortaöğretim, ön lisans ve lisans mezunu, 18-35 yaş aralığında düşük gelire sahip, öğrenci ve memurlardan oluştuğu saptanmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen AFA'leri sonucunda sosyal girişimcilik ölçeğinin dört boyutlu, sosyal zekâ ölçeğinin ise iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte uygulanan güvenilirlik analizleri sonucunda araştırma değişkenlerinin ve alt boyutlarının yeterli derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada 5'li likert derecelemesi noktasında bireylerin sosyal girişimcilik düzeylerinin 4,07 ve sosyal zekâ düzeylerinin ise 3,90 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sosyal zekâ alt boyutları açısından 'sosyal farkındalık ve beceri' boyutunun 3,66 ve 'sosyal beceri' boyutunun 4,15 ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Sosyal girişimcilik alt boyutları açısından ise 'yenilikçilik ve sosyal girişim fırsatlarını görme' boyutunun 3,99, 'sosyal değer yaratma' boyutunun 4,19, 'kaynak oluşturma ve sosyal ağlardan yararlanma' boyutunun 4,04 ve 'sosyal içerikli misyon sahibi olma' boyutunun 4,07 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ortalama değerler incelendiğinde araştırma katılımcılarının yüksek sayılabilecek bir sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir. Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda sosyal zekâ değişkeninin ve alt boyutlarının sosyal girişimcilik değişkeni ve alt boyutları üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bireylerin sosyal zekâları arttıkça sosyal girişimcilik düzeyleri de artmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde Çakanel (2018), Shaemi Barzaki vd. (2018) ve Kömeçoğlu (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen sonuçların bu araştırma sonuçlarıyla aynı yönde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışma sonuçlarının literatürle uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda günümüz dünyasında giderek artan sosyal problemlere yenilikçi çözümler ortaya konulmasında son derece önemli bir kavram olan sosyal girişimciliğin bireyler tarafından daha yoğun ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesinde bireylerin yüksek seviyede sosyal zekâyâ sahip olmalarının önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli kamu kurumları tarafından bireylerin sosyal zekâlarını artıracak eğitim faaliyetleri ve çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bu eğitim faaliyetleri ve çalışmaların bireylerin doğru bir şekilde iletişim kurma ve empati yeteneklerinin geliştirilmesi ve duygusal zekâlarının desteklenmesi yönünde olmasının faydalı olacağı ifade edilebilir. Bununla birlikte sosyal zekâlarını geliştirmek isteyen bireylerin aktif bir şekilde sosyal hayata katılmalarının, farklı kültürel çevrelerle iletişime geçmelerinin, takım çalışmalarına aktif olarak katılmalarının, çok iyi bir gözlemci ve dinleyici olmalarının ve çözüm odaklı bir düşünce yapısına sahip olmalarının önemli olduğu söylenebilir. Bu konu hakkında araştırma yapmak isteyen araştırmacılar ise sosyal girişimciliği etkileyen farklı değişkenlerle ve farklı coğrafi bölgelerde özellikle de farklı ülkelerde karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirebilirler.

## KAYNAKÇA

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology innovation management review*, 2(2). 22-27.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Astar, M., & Güriş, S. (2015). *SPSS ile İstatistik*. Der Yayınları.
- Aykol, S., & Yener, M. (2009). The impact of social intelligence and sense of humor on entrepreneurial intention: evidence from Turkey. In *The Proceedings of the 4th European Conference on Entrepreneurship and Innovation* 20-27.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Bakan, İ., & Amırlı, H. (2021). Girişimcilik niyeti ve yaşam doyumunun, sosyal zekâ algısı bağlamında incelenmesine yönelik bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 497-527.
- Can, A. (2016). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. (4. Baskı), Pegem Akademi
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business horizons*, 51(4), 267-271.
- Crowne, K. A. (2009). The relationships among social intelligence, emotional intelligence and cultural intelligence. *Organization Management Journal*, 6(3), 148-163.
- Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D., & Gekas, G. (2011). Social entrepreneurship: A content analysis. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7(1), 99-119.

- Çakanel, Z. (2018). *Duygusal zekâ, sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale Üniversitesi
- Çavuş, M. F., Pekkan, N. Ü., & Develi, A. (2019). Örgütsel sosyalleşmeye yeni bir öncül: Sosyal zeka. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 259-272.
- Çermik, F., & Şahin, İ. (2015). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal girişimcilik özelliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 1(2), 76-88.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Doğan, T., Totan, T., & Sapmaz, F. (2009). Üniversite öğrencilerinde benlik saygısı ve sosyal zeka. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17), 235-247.
- Gönül, F., & Çalık, A. (2022). Duygusal zekâ, iş doyumunu ve tükenmişlik ilişkisi: hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 41-50.
- Gümül, F., Çalık, A., & Kurt, H. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini incelemeye yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 91-107.
- Karasar, N. (2013). Bilimsel araştırma yöntemi. (25. Baskı), Nobel Yayıncılık.
- Kayalar, M., ve Arslan, E. T. (2009). Ashokaya üye sosyal girişimcilerin Türkiye ve dünyadaki faaliyet alanlarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), 56-76.
- Kırılmaz, S. (2012). *Sosyal girişimciliğin başarı faktörlerinin girişimci kişilik ve dönüştürücü liderlik bağlamında araştırılması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
- Kömeçoğlu, F. (2022). *Sosyal zeka ve sosyal girişimcilik ilişkisi: Kastamonu ili örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu Üniversitesi
- Küçükşille, E. (2010), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Kalaycı Şeref (Ed.), *Çoklu doğrusal regresyon modeli* (s.257-269), (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small business economics*, 40, 693-714.
- Özdevecioğlu, M., & Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- Uzun, H., Buran, A. Ç., ve Beydilli, E. T. (2017). Sosyal zekânın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1-13.
- Safari, Y., Tahmasby, F., & Karamafrooz, M. J. (2013). Assessment of entrepreneurial skills and its association with social intelligence in students of Kermanshah University of medical sciences. *Educational Research in Medical Sciences*, 2(2), 59-63
- Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur?. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(4), 349-369.
- Shaemi Barzaki, A., Teimouri, H., & Abdi, M. (2018). Analysis of the Impact of Social Intelligence on Social Entrepreneurship. *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1396(special issue), 9-18.
- Silvera, D., Martinussen, M., & Dahl, T. I. (2001). The Tromsø Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42(4), 313-319.
- Sutiyatno, S. (2023). The Role of emotional, spiritual, and social intelligence on entrepreneurship intention of informatics and computer students: self-leadership as a mediating variable. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(4), 1482-1491.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1314663>
- Wu, J., & Wu, L. (2019). Evaluation of medical college students' entrepreneurial skills and its relationship with social intelligence. *Open Journal of Social Sciences*, 7(04), 13.

**EK-1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

## Sosyal Girişimcilik Ölçeği

## Boyutlar ve Alt Değişkenler

## Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma

- 1 Sosyal değişim sağlama misyonuna sahibim.
- 2 Toplumsal sorunlara çözüm üretme misyonuna sahibim.
- 3 Topluma yararlı olma misyonuna sahibim.
- 4 Toplumun mutluluk ve huzur düzeyini artırma misyonuna sahibim.
- 5 Toplumdaki dezavantajlı gruplara (özürlüler, yaşlılar, kadınlar vb.) yönelik hizmetler sunma misyonuna sahibim.

## Sosyal Değer Yaratma

- 1 Kendi iyiliğimden çok başkalarının iyiliği için çalışmayı tercih ederim.
- 2 Toplumun refah düzeyini arttırmak için çaba sarf ederim.
- 3 Başkalarına çok fazla yardım etme isteği hissediyorum.
- 4 Sahip olduklarımı başkalarıyla paylaşmayı önemli buluyorum.
- 5 Zamanımı başkaları için bir şeyler yaparak harcamayı sevmiyorum.
- 6 Başkalarının yararı için çaba göstermeyi önemli buluyorum.
- 7 Hayır ve yardım kurumlarına katkıda bulunmaktan çok hoşlanırım.
- 8 Fakir ve ihtiyacı olan diğer kimselere yardım etmeyi önemli buluyorum.

## Yenilikçi Olma

- 1 İnsanları sık sık yeni fikirlerimle şaşırtırım.
- 2 İnsanlar sık sık yaratıcı (kreatif) faaliyetler için benden yardım isterler.
- 3 Bir beceri üzerinde uzmanlaşmaktansa yeni bir fikir ortaya atmak beni daha fazla tatmin eder.
- 4 Yaratıcı (kreatif) fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih ederim.
- 5 Yeni bir işi genelde bana öğretildiği şekilde yapmaya devam ederim.
- 6 Beceri ve uygulamadan ziyade yaratıcılığa yönelik bir işi tercih ederim.
- 7 Oldukça yaratıcı (kreatif) bir insanım.
- 8 Aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmaktan hoşlanırım.

## Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme

- 1 Sosyal girişim fırsatlarını tanıma başarısı gösteririm.
- 2 Problemleri fırsatlara dönüştürmede çok iyiyimdir.
- 3 İyi bir fırsatı başkalarından çok daha önce görebilirim.
- 4 Geliştirilmesi gereken bir fırsat benim için önemlidir.
- 5 Kendimi geliştirmek için karşılaştığım fırsatlar benim için önemlidir.

## Kaynak Yaratma ve Sürdürülebilirliği Sağlama

- 1 Sosyal sorunların çözümü için yeni kaynaklar ararım.
- 2 Sosyal projelerin devamını sağlamak için gelir getirici faaliyetlerde bulunulması gerektiğini düşünüyorum.
- 3 STK'ların devlet tarafından desteklenmesi (sübvans edilmesi) gerektiğini düşünüyorum.
- 4 STK'ların finansman ihtiyaçlarını bağışlar, üye aidatları, aynı yardımlar vb. ile karşılaması gerektiğini düşünüyorum.
- 5 STK'ların varlıklarını sürdürebilmeleri için kaynak çeşitliliği sağlamaları gerektiğini düşünüyorum.

## Sosyal Ağlardan Yararlanma

- 1 İhtiyacım olduğunda ailemden ve arkadaşarımdan yardım alırım.
- 2 Sosyal ilişkilerim sosyal sorunlara çözüm üretmeme olumlu katkı sağlamaktadır.
- 3 Sosyal sorunlara çözümler üretmek için kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, diğer STK'lar vb. ile işbirliği yaparım.
- 4 Sosyal ilişkilerin yeni sosyal girişim fırsatları yarattığını düşünüyorum.

## Sosyal Zekâ Ölçeği

## Boyutlar ve Alt Değişkenler

## Sosyal Bilgi Süreci

- 1 Diğer insanların davranışlarını tahmin edebilirim.
- 2 Davranışlarımın insanlara neler hissettireceğini bilirim.
- 3 Diğer insanların duygularını (hislerini) anlayabilirim
- 4 Başkalarının isteklerini anlarım.
- 5 Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.
- 6 Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.
- 7 Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.

## Sosyal Beceri

- 1 Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim
- 2 Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.
- 3 İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.
- 4 Başka insanlarla geçinebilmekte (anlaşmakta) zorlanırım.
- 5 Başkalarını iyi bir şekilde tanımam uzun zaman alır.
- 6 Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmakta başarılıyım.
- 7 Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim

## Sosyal Farkındalık

- 1 Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamamın zor olduğunu hissederim.
- 2 İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.
- 3 İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.
- 4 Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.
- 5 İnsanları tahmin edilemez bulurum.
- 6 Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.
- 7 Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.

**EK-2: Açımlayıcı Faktör Analiz Sonucu Ölçeklerde Yer Alan İfadeler**

## Sosyal Girişimcilik Ölçeği AFA Sonucu Boyutlar ve İfadeler

## Boyutlar ve Alt Değişkenler

## Yenilikçilik ve Sosyal Girişim Fırsatlarını Görme

- YSGF1 İnsanları sık sık yeni fikirlerimle şaşırtırım.
- YSGF2 İnsanlar sık sık yaratıcı (kreatif) faaliyetler için benden yardım isterler.
- YSGF3 Bir beceri üzerinde uzmanlaşmaktansa yeni bir fikir ortaya atmak beni daha fazla tatmin eder.
- YSGF4 Yaratıcı (kreatif) fikirlere ihtiyaç duyulan işlerde çalışmayı tercih ederim.
- YSGF5 Beceri ve uygulamadan ziyade yaratıcılığa yönelik bir işi tercih ederim.
- YSGF6 Oldukça yaratıcı (kreatif) bir insanım.
- YSGF7 Aynı işi farklı yollardan deneyerek yapmaktan hoşlanırım.
- YSGF8 Sosyal girişim fırsatlarını tanıma başarısı gösteririm.
- YSGF9 Problemleri fırsatlara dönüştürmede çok iyiyimdir.
- YSGF10 İyi bir fırsatı başkalarından çok daha önce görebilirim.
- YSGF11 Geliştirilmesi gereken bir fırsat benim için önemlidir.

## Sosyal Değer Yaratma

- SDY1 Başkalarına çok fazla yardım etme isteği hissediyorum.
- SDY2 Sahip olduklarımı başkalarıyla paylaşmayı önemli buluyorum.
- SDY3 Zamanımı başkaları için bir şeyler yaparak harcamayı seviyorum.
- SDY4 Başkalarının yararı için çaba göstermeyi önemli buluyorum.
- SDY5 Hayır ve yardım kurumlarına katkıda bulunmaktan çok hoşlanırım.
- SDY6 Fakir ve ihtiyacı olan diğer kimselere yardım etmeyi önemli buluyorum.

## Kaynak Oluşturma ve Sosyal Ağlardan Yararlanma

- KOSAY1 Sosyal projelerin devamını sağlamak için gelir getirici faaliyetlerde bulunulması gerektiğini



- düşünüyorum.
- KOSAY2 STK'ların devlet tarafından desteklenmesi (sübvansane edilmesi) gerektiğini düşünüyorum.
- KOSAY3 STK'ların finansman ihtiyaçlarını bağışlar, üye aidatları, aynı yardımlar vb. ile karşılaması gerektiğini düşünüyorum.
- KOSAY4 STK'ların varlıklarını sürdürülebilmeleri için kaynak çeşitliliği sağlamaları gerektiğini düşünüyorum.
- KOSAY5 Sosyal sorunlara çözümler üretmek için kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, diğer STK'lar vb. ile işbirliği yaparım.
- KOSAY6 Sosyal ilişkilerin yeni sosyal girişim fırsatları meydana getirdiğini düşünüyorum.
- Sosyal İçerikli Misyon Sahibi Olma
- SİM1 Sosyal değişim sağlama misyonuna sahibim.
- SİM2 Toplumsal sorunlara çözüm üretme misyonuna sahibim.
- SİM3 Toplum yararlı olma misyonuna sahibim.
- SİM4 Toplumun mutluluk ve huzur düzeyini arttırma misyonuna sahibim.
- SİM5 Toplumdaki dezavantajlı gruplara (özürlüler, yaşlılar, kadınlar vb.) yönelik hizmetler sunma misyonuna sahibim.

### Sosyal Zekâ Ölçeği AFA Sonucu Boyutlar ve İfadeler

#### Boyutlar ve Alt Değişkenler

##### Sosyal Farkındalık ve Beceri

- SFB1 Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim.
- SFB2 Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.
- SFB3 İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.
- SFB4 İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.
- SFB5 Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.
- SFB6 Başka insanlarla geçinebilmekte (anlaşmakta) zorlanırım.
- SFB7 İnsanları tahmin edilemez bulurum.
- SFB8 Başkalarını iyi bir şekilde tanımam uzun zaman alır.
- SFB9 Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.
- SFB10 Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.
- SFB11 Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.

##### Sosyal Bilgi

- SB1 Diğer insanların davranışlarını tahmin edebilirim.
- SB2 Davranışlarının insanlara neler hissettireceğini bilirim.
- SB3 Diğer insanların duygularını (hislerini) anlayabilirim.
- SB4 Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.
- SB5 Başkalarının isteklerini anlarım.
- SB6 İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.
- SB7 Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.
- SB8 Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.
- SB9 Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmakta başarılıyım.
- SB10 Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.

### ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ (Etik Kurul gerekmiyorsa bu kısım çıkarılabilir.)

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

#### Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 22.12.2021

Etik değerlendirme belge sayısı: 23.12.2021- E.28132 / Karar: 374

| KATKI ORANI /<br>CONTRIBUTION RATE                            | AÇIKLAMA / EXPLANATION                                                                                                                              | KATKIDA BULUNANLAR /<br>CONTRIBUTORS* |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Fikir veya Kavram / Idea or<br>Notion                         | Araştırma hipotezini veya fikrini<br>oluşturmak / Form there search<br>hypothesis or idea                                                           | Ercan KESER<br>Hikmet SARI            |
| Tasarım / Design                                              | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak /<br>Designing method, scale and pattern                                                                       | Ercan KESER<br>Hikmet SARI            |
| Veri Toplama ve İşleme /<br>Data Collecting and<br>Processing | Verileri toplamak, düzenlenmek ve<br>raporlamak / Collecting, organizing and<br>reporting data                                                      | Ercan KESER<br>Hikmet SARI            |
| Tartışma ve Yorum /<br>Discussion and<br>Interpretation       | Bulguların değerlendirilmesinde ve<br>sonuçlandırılmasında sorumluluk almak<br>/ Taking responsibility in evaluating and<br>finalizing the findings | Ercan KESER<br>Hikmet SARI            |
| Literatür Taraması /<br>Literature Review                     | Çalışma için gerekli literatürü taramak /<br>Review the literature required for the<br>study                                                        | Ercan KESER<br>Hikmet SARI            |

\*Katkı oranlarının tümü eşit olması durumunda oranlar belirtilmeyecektir/If the contribution rates are all equal, the rates will not be specified

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Teşekkür:** -

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Acknowledgement:** -