

SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTE ULUSAL KÜLTÜRÜN ROLÜ

Sema YİĞİT*

THE ROLE OF NATIONAL CULTURE IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Öz

Bu çalışma, sosyal girişimcilik aktivitesi ile ülkelerin ulusal kültürü arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. 2015 Küresel Girişimcilik İzleme (GEM) çalışmasından elde edilen Sosyal Girişimcilik Etkinliği (SEA) endeksleri, iki boyutta (Başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı (SEA-SU-BRD) ve halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı (SEA-OP-BRD)) ülkelerin sosyal girişimcilik faaliyetinin bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Ülkeler arası kültürel karşılaştırma yapmak için Hofstede, GLOBE projesi ve Schwartz'ın oluşturduğu üç kültürel çerçeveden yararlanılmıştır. Araştırılmak istenen ilişkileri ortaya çıkarmak için korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bulgulara göre elde edilen en önemli sonuç üç kültürel çerçevenin boyutları ile SEA-SU-BRD'nin ilişkisinin bulunamamasıdır. Yine az sayıda alt boyutun SEA-OP-BRD ile ilişkisi bulunmuştur. Bu bağlamda girişimcilik kültüründen bahsedildiği gibi bir sosyal girişimcilik kültüründen bahsetmenin oldukça zor olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Ulusal Kültür, Sosyal Girişimcilik Kültürü, Ülkeler Arası Karşılaştırma.

Abstract

This paper aims to investigate the relationship between social entrepreneurship activity and the national culture of a country. The Social Entrepreneurship Effectiveness (SEA) indices from the 2015 Global Entrepreneurship Monitoring (GEM) study have been used as indicators of a country's social entrepreneurship activity in two dimensions (The average prevalence rate of broad social entrepreneurial activity among nascent entrepreneurs in the start-up phase (SEA-SU-BRD) and the average prevalence rate of individuals who are currently leading an operating social entrepreneurial activity (SEA-OP-BRD)). The three cultural frameworks created by Hofstede, the GLOBE project, and Schwartz have been used to make cultural comparisons between countries. Correlation analyses have been utilized to reveal the relationships that were desired to be investigated. The most important result obtained according to the findings is that the relationship

* Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, e-posta: semayigit@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-4497-7529>.

between the dimensions of the three cultural frameworks and the SEA-SU-BRD is not found. Again, a small number of sub-dimensions were found to be associated with SEA-OP-BRD. In this context, it can be said that it is difficult to talk about “social entrepreneurship culture” like entrepreneurship culture.

Keywords: Social Entrepreneurship, National Culture, Social Entrepreneurship Culture, Cross-Country Comparison.

1. Giriş

Sosyal girişimcilik kavramı ticari girişimcilikten farklı bir kavram olarak literatürde kendine yer bulmaktadır. Tanımları itibarıyla birbirleriyle benzer yönleri (fırsatları tanımak ve takip etmek; sürekli yenilik, öğrenme ve uyum sağlama ve mevcut kaynaklarla sınırlı olmamak) olmakla beraber farklılıkları da vardır ki (sosyal girişimciliğin sosyal değer yaratıp sürdürme amacı ve sonuçlara yönelik daha yüksek bir sorumluluk seviyesi olması) bu farklılıklar sosyal girişimcilik kavramını ticari girişimcilikten ayırır (Kickul ve Lyons, 2012:20).

En basit haliyle sosyal değer yaratma (Austin vd., 2006:2) ve değişim başlatabilme (Waddock ve Post, 1991: 393) faaliyeti olarak tanımlanan sosyal girişimcilik ekonomik ve sosyal değer yaratmayı bütünleştiren bir uygulama olarak uzun bir mirasa ve küresel bir görünüme sahiptir (Mair ve Martí, 2006: 36). Ancak sosyal girişimciliğin bir araştırma konusu olarak gördüğü ilgi son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Özellikle sosyal girişimcileri motive eden faktörlerin neler olduğu konusu ilgi çekmeye devam etmektedir (Coker vd., 2017:125). Bu çalışmada da ele alınan ulusal kültür yine bu noktadan hareketle sosyal girişimcilik faaliyetlerini etkileyen bir faktör olarak düşünülmüştür. Zira kültür, bireyin bilişsel şemalarını, kültürel bağlamla tutarlı davranış kalıplarını programlama şeklini biçimlendirir. Bireysel eylem, bir dereceye kadar kültürün etkisinin sonucudur. Bu bakımdan kültürün genel olarak girişimcilikle ve daha spesifik olarak sosyal girişimcilikle ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Jaén vd., 2017:35).

Literatürde ulusal kültürü ölçmeye çalışan çeşitli modeller (Hofstede, (1980, 2001); Schwartz, (1994,1999); House vd., 2004) bulunmaktadır. Bu çalışmada ulusal kültür çalışmalarında sıklıkla kullanılan üç model ile ülkelerin sosyal girişimcilik faaliyetleri arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda önce kavramlar tanıtılmış sonrasında analizlere yer verilmiştir.

2. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal bilimlerdeki birçok kavram için geçerli olan üzerinde uzlaşmış bir tanım olmaması eksikliğinin sosyal girişimcilik için de geçerli olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden en önemlisi sosyal girişimciliğin geniş kapsamlı bir kavram olup çatısı altında topluluk girişimciliği, sosyal değişim ajanlığı, kurumsal girişimciler, sosyal teşebbüsler, girişimci kar amacı gütmeyen örgütler, sosyal kurumlar ve sosyal inovasyon gibi kavramları barındırmasıdır (Mair, 2010:17). Ancak sosyal girişimcilik tanımının çoğu zaman tartışmalı ve belirsiz olarak görülmesi bir eksiklik değil, kavramın olağanüstü etkisinin - yani dinamik esnekliğinin – temelde olmasıdır (Nicholls, 2006:10).

Sosyal girişimcilik kavramına açıklık getirmek için kavramı oluşturan iki kelimenin hem kendilerinin hem de birbiriyle ilişkilerinin incelenmesi yerinde olacaktır. Esasında sosyal girişimcilik, yalnızca sosyal olmayan girişimcilikten önemli ölçüde ayırt edilebildiği sürece anlamlıdır. Bu nedenle, bu bağlamda sosyalin ne anlama geldiğini ve sosyal girişimciliğin amaçlarının ticari girişimciliğin amaçlarından ne kadar farklı olduğunu anlamak önemlidir (Nicholls ve Cho, 2006:100). Ticari girişimciler de sosyal girişimciler de fırsatları takip etmek, vizyon sahibi olmak, fikirlerini gerçekleştirmek istemek gibi ortak özellikleri paylaşırlar. Ancak temel farklılık sundukları değer üzerindedir. Ticari girişimci hedef pazarına uygun, işletmesine finansal kar sağlayacak ürün veya hizmet sunmayı amaçlar. Bununla birlikte, sosyal girişimci, yatırımcıları için veya kendisi için kayda değer finansal kar yaratmayı beklemez ve bunun için çalışmaz. Bunun yerine, sosyal girişimci, toplumun önemli bir bölümüne veya toplumun bütününe etki eden büyük ölçekli, dönüşümsel fayda biçimindeki değeri amaçlar (Martin ve Osberg, 2007: 34). Sosyal girişimcilik, yeni girişimler yaratarak veya mevcut organizasyonları yenilikçi bir şekilde yöneterek, sosyal serveti geliştirmek için fırsatları keşfetmek, tanımlamak ve kullanmak için gerçekleştirilen faaliyetleri ve süreçleri kapsar (Zahra vd., 2009: 519).

Uygulayıcıların, politika yapıcıların ve akademisyenlerin sosyal girişimciliğe ilgisinin son on yılda katlanarak büyüdüğü görülmektedir (Bosma vd., 2016: 2). Bu ilginin nedenleri arz ve talep tarafı açısından incelendiğinde hemen hemen dünyadaki tüm ülkeleri ilgilendiren faktörler ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Girişimciliğe Olan İlginin Artmasının Altında Yatan Nedenler

Arz Tarafı	Talep Tarafı
Dünyada kişi başına düşen gelirin yükselmesi / artan sosyal hareketlilik	Çevre ve sağlık konularında artan krizler
Üretken yaşam ömrünün uzaması	Artan ekonomik eşitsizlik
Demokratik hükümet sayısındaki artış	Kamu hizmeti sunumunda devlet yetersizlikleri
Çokuluslu şirketlerin artan gücü	Serbest piyasa bakış açısının yaygınlaşması
Daha yüksek eğitim seviyesi	STK'ların rolünün kapsamının artması
Daha iyi iletişim	Kaynak rekabeti

Kaynak: Nicholls, 2006: 2

Bu faktörlerle motive olan sosyal girişimcilerin özelliklerinin nasıl olması gerektiğine dair sosyal girişimcilik literatüründe farklı ama nispeten birbirleriyle örtüşen özelliklere vurgu yapıldığı görülmektedir. En sık atıf yapılan sosyal girişimciliğin ve sosyal girişimcinin klasik tanımlarından biri, sosyal girişimcilerin toplumda değişimin rolünü oynadığını söyleyen Dees (1998) tarafından yapılmıştır. Tanıma göre sosyal girişimciler (Dees, 1998: 4):

- sosyal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemek (sadece kişisel değer değil),
- bu misyona hizmet etmek için yeni fırsatları tanımak ve durmaksızın takip etmek,
- sürekli yenilik, uyum ve öğrenme sürecine dahil olmak,
- eldeki kaynaklar tarafından sınırlandırılmadan cesurca hareket etmek,
- hizmet verilen gruplara ve ulaşılan sonuçlara karşı yüksek seviyede sorumluluk duygusu sergilemek gibi özelliklere sahip bireylerdir.

Tüm bireyler gibi sosyal girişimciler de bir kültürün içinde yetişir ve bu özelliklere sahip olup olamamalarına içinde yetiştikleri kültürün de etki edeceğini beklemek çok da yanlış olmayacaktır.

3. Ulusal Kültür

Ulusal kültür çalışmalarında önemli bir isim olan Hofstede (2001) kültürü bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif olarak programlanması olarak tanımlamaktadır (Hofstede, 2001: 9). Grup diye

kastedilen kavram ulusal bir toplum olabilir ancak Hofstede, tanımının bölgeler, etnik yapılar, meslekler, örgütler, hatta yaş grupları ve cinsiyetler gibi diğer topluluklar için de geçerli olduğuna inanmaktadır (Minkov, 2013:11). Tanımda öne çıkan “bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran” ifadesi ülkeler arası karşılaştırma yapmaya temel sağlamaktadır. Çeşitli araştırmacılar bu karşılaştırmalar için modeller geliştirmişler, çerçeveler sunmuşlardır. Bu çalışma kapsamında kültürler arası karşılaştırma yapmayı sağlayan başlıca üç çerçeve ele alınacaktır.

3.1. Hofstede'nin Çalışmaları

Geert Hofstede ulusal kültür çalışmalarında muhtemelen en çok kullanılan kültür çerçevesini çizmiş, 1980'de orijinal kısa versiyonu 2001'de ise genişletilmiş bir versiyonunu geliştirmiştir (Jones vd., 2020: 325). Hofstede uluslararası kültürel çeşitliliği sınırlı sayıda boyutta ülke puanlarına dönüştüren ilk araştırmacıdır. Hofstede'nin çalışmaları, araştırmacılara ülkeler arasında uzun süredir var olan kültürel farklılıkların seviyesini belirleyerek, kültürün çok uluslu firmaların faaliyetleri ve performansları üzerindeki etkisi hakkında ampirik çalışmalar yapma kolaylığı sağlamıştır. Kültür çerçevesini, 1968-1973 yılları arasında 72 ülkede IBM'in bağlı ortaklıklarında gerçekleştirilen tutum araştırmalarından toplanan verilerden oluşturmuştur ve sonrasında ortaya konulan GLOBE çalışması ve Schwartz Kişisel Değerler Envanteri gibi alternatif çerçevelere zemin hazırlamıştır.

Hofstede (1980), ilk olarak ulusal kültürün dört boyutu için ülke puanları oluşturmuştur. Bunlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplumculuk ve erillik/dışillik özellikleridir. Beşinci ve altıncı boyutlar için ülke puanları -uzun vadeli/ kısa vadeli yönelim ve serbestlik/sınırlanma- daha sonra eklenmiştir. Dört orijinal boyut için ülke puanları IBM'de yapılan anketlerden elde edilirken, son iki boyut için puanlar Dünya Değerler Araştırması (WVS) verilerinden hesaplanmıştır (Beugelsdijk ve Welzel, 2018: 1473).

- *Güç mesafesi*, toplumun daha az güçlü üyelerinin, gücün eşit olmayan bir şekilde dağılmasını kabul etme ve bunu bekleme derecesidir.
- *Belirsizlikten kaçınma*, bir kültürün üyelerinin belirsiz durumlarla baş edebilme derecesidir.
- *Bireycilik/toplulukçuluk*, bireylerin birincil gruplara entegrasyon derecesidir.
- *Erillik/dışillik*, toplumdaki kadınlar ve erkekler arasındaki duygusal rollerin bölünme derecesidir.

- *Uzun/kısa vadeli yönelim*, bireylerin çabalarında odaklandıkları zaman seçimi ile ilgilidir. Bu seçim gelecek, şimdiki veya geçmiş zaman arasında olmaktadır.
- *Serbestlik/sınırlanma*, hayattan zevk alma ile ilgili temel insani arzulardan haz almak veya onları kontrol etme derecesidir (Hofstede, 2011:16; Hofstede, 2001:x1x-xx).

3.2. GLOBE (Global Leadership & Organizational Behaviour Effectiveness) Projesi

GLOBE çalışması 1990'lı yılların ortalarında gerçekleştirilmiştir. GLOBE Projesinin temel amacı, kültürlerarası etkileşimlerle ilgili mevcut bilgiyi arttırmaktır. Sonuçlar, dünya genelinde 62 toplumda faaliyet gösteren 951 kuruluştan yaklaşık 17.000 yöneticinin verdiği yanıtlara dayanan nicel veriler şeklinde sunulmuştur. Hofstede'nin kültür boyutlarına benzer boyutlar bu modelde de görülmektedir. Bu boyutlar:

- *Belirsizlikten kaçınma*, bir kurumun veya toplumun üyelerinin yerleşik sosyal normlara, ritüellere ve bürokratik uygulamalara dayanarak belirsizliği önlemek için gösterdiği çaba derecesidir.
- *Güç mesafesi*, bir kuruluşun veya toplumun üyelerinin gücün toplumsal sınıflara göre ayrılması ve örgütün veya devletin daha üst seviyelerinde yoğunlaşması gerektiğine dair beklenti ve kabul derecesidir.
- *Kolektivizm I, Kurumsal Kolektivizm*, örgütsel ve toplumsal uygulamaların müşterek kaynak dağıtımını ve eylemi teşvik etme ve ödüllendirme derecesidir.
- *Kolektivizm II, Grup İçi Kolektivizm*, bireylerin örgütlerine veya ailelerine gurur, sadakat ve bağlılıklarını ifade etme derecesidir.
- *Toplumsal cinsiyet eşitliği*, bir kurumun veya toplumun cinsiyet eşitliğini teşvik ederken cinsiyet rolü farklılıklarını en aza indirmeye derecesidir.
- *Atılganlık/iddiacılık*, örgütlerdeki veya toplumlardaki bireylerin sosyal ilişkilerde iddialı, meydan okuyucu ve saldırgan olma derecesidir.
- *Gelecek yönelimi*, örgütlerdeki veya toplumlardaki bireylerin planlama, geleceğe yatırım yapma ve bireysel ya da toplumun hazzı erteleme gibi gelecek yönelimli davranışlarda bulunma derecesidir.
- *Performans yönelimi*, bir örgütün veya toplumun, grup üyelerini performans geliştirme ve mükemmellik için teşvik etme ve ödüllendirme derecesidir.

- *İnsani yönelim*, örgüt veya toplumlardaki bireylerin, bireyleri adil, başkalarını düşünen, arkadaş canlısı, cömert, özenli ve nazik olmaları için teşvik etme ve ödüllendirme derecesidir (House ve Javidan, 2004, 11-13).

3.3. Schwartz'ın Kültürel Değerleri

Schwartz'ın teorisi, insan davranışını yönlendiren evrensel bir değerler dizisine dayanmaktadır. Schwartz'ın değer puanlarının mevcut olduğu ülkelerin sayısı, 38 ülkenin puanlarının ilk yayınlanmasından bu yana önemli ölçüde artmıştır (Schwartz, 1994). 1999 yılında 49 ülkeye yükselmiş (Schwartz, 1999) 2008 yılında ise 80 ülkeye ait puanlara yer verilmiştir. Bu boyutlar:

- *Özerklik (entelektüel ve duyuşsal)/ Bütünleşme* boyutu, birey ile grup arasındaki sıkıntılı ilişkiyi ele alır. Bütünleşme tarafında birey kendisini topluluğa dâhil olan bir varlık olarak görür. Bu durumda sosyal düzen, geleneğe saygı ve aile güvenliği gibi değerler önemlidir. Özerklik tarafında birey kendi farklılıklarının anlamını bilir. Entelektüel özerklik içinde meraklı olmak, açık fikirli veya yaratıcı olmak gibi değerler yer alırken; zevk, değişik veya heyecan verici bir yaşam, duyuşsal özerklik değerleridir.
- *Eşitlikçilik/Hiyerarşi* boyutu sosyal yapının devamlılığını ele alır. Eşitlikçilik tarafında toplumun üyeleri başkalarıyla iş birliği yapma ve ortak iyiliği (adalet, özgürlük, sorumluluk, dürüstlük gibi) amaçlama eğilimindedirler. Hiyerarşi tarafında ise gücün, rollerin ve kaynakların eşit olmayan dağılımının meşru olduğu kabul edilir.
- *Uyum/Hâkimiyet* boyutu kişiler ve kişi-doğa arasındaki ilişkiyi ele alır. Hâkimiyet tarafında bireyler kişisel kazançlarını önceleyen hırslı, başarılı, rekabetçi ve risk alan kişilerdir. Uyum tarafında ise bireyler doğayla bütünleşme, çevreyi koruma ve dünya barışı gibi değerlere önem verirler (Liñán vd, 2015: 57-59).

4. Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırmanın Modeli

Ulusal kültür ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi ele alan literatürde kendilerine sıkça atıf yapılan birçok çalışma (MacMillan ve Scheinberg, 1992; McGrath vd., 1992; McGrath ve MacMillan, 1992; Morris vd., 1994; Davidsson, 1995; Davidsson ve Wiklund, 1997; Mitchell vd., 2000; Mueller ve Thomas, 2001; Hayton vd., 2002; Liñán ve Fernández-Serrano, 2014) vardır. Bu çalışmaların sonuçlarının bazıları birbiriyle örtüşürken bazıları çelişmektedir. Ancak sosyal girişimcilik kültürü veya kültür ile sosyal girişimcilik faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışan çok az sayıda çalışma vardır. Bunlardan biri Kedmenec ve Strašek (2017)

tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar Hofstede'nin kültür boyutları ile GEM'in sosyal girişimcilik verileri üzerinde çalışmışlar ve çalışılan süre ve incelenen ülkeler için ulusal güç mesafesi seviyesi ile sosyal girişimcilik faaliyeti arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca, genç sosyal girişimcilik faaliyetlerinin oranının daha düşük erillik düzeyleriyle ilişkili olduğunu bireycilik ve belirsizlikten kaçınma kültürel boyutlarının ise sosyal girişimcilik faaliyetleri ile doğrudan doğrusal bir ilişkiye sahip olmadığını ortaya koymuşlardır (Kedmenec ve Strašek, 2017:1461).

Jaén vd. (2017) ülkelerdeki sosyal girişimcilik seviyelerini maksimize eden “verimli” bir kültürel değer kombinasyonunun var olup olmadığını araştırmışlardır. Bu amaçla veriler GEM'den ve Schwartz'ın kültürel değerler puanlarından elde edilmiştir. Ulaştıkları sonuçlara göre iki verimli kültürel model vardır. Modellerden ilki Arjantin'in başı çektiği eşitlikçiliğin ağırlıkta olduğu Latino Amerikan modeli, ikincisi ise hâkimiyet ve özerklik değerlerinin yaygınlığı ile karakterize edilen Kuzey Amerika modelidir (Jaén vd., 2017:32).

Ulusal kültürün sosyal girişimcilik faaliyetleri ile ilişkisini inceleyen bir başka çalışmada ticari girişimcilik de dikkate alınmıştır. Analizlerde girişimcilik verileri GEM'den alınırken, ulusal kültür ölçümü için hem Hofstede'den hem de WVS'den elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Güç mesafesinin her iki girişimcilik türü için de olumsuz etkisinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra sonuçlar kolektivizm, dişillik ve belirsizlikten kaçınmanın sosyal girişimcilikle ilişkili olmadığını göstermektedir (Puumalainen vd., 2015). Bir diğer çalışma Hechavarría (2015) tarafından yapılmış ve veriler için yine GEM'den ve WVS'den yararlanılmıştır. Bulgular, geleneksel toplumsal değerlerin ticari girişimcilik yaygınlık oranlarını olumlu yönde etkilediğini, ancak sosyal girişimcilik oranlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, kendini ifade etme değerlerinin sosyal girişimcilik yaygınlık oranlarını olumlu yönde etkilediği ulaşılan bir başka sonuçtur (Hechavarría, 2015: 1025).

İncelenen çalışmaların ortak özelliği sosyal girişimcilik verilerinin 2009 Küresel Girişimcilik Monitörü'nden alınmasıdır. Bu çalışmada ise sosyal girişimcilik faaliyetleri ile ilgili olan veriler daha güncel olması açısından GEM'in 2015 yılı özel raporundan alınmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın modeli:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu modelde ulusal kültür boyutlarına dair veriler çalışmanın daha kapsamlı olması açısından tek bir çerçeve yerine literatürde sıklıkla kullanılan üç küresel ölçümden alınmıştır. Sosyal girişimcilik ise başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı ve halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır.

İncelenen çalışmalarla teorik alt yapısı oluşturulmaya çalışılan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H_{1a}: Hofstede'nin kültür boyutları ile başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Hofstede'nin kültür boyutları ile halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: GLOBE projesinin kültür boyutları ile başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: GLOBE projesinin kültür boyutları ile halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Schwartz'ın kültürel değerleri ile başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Schwartz'ın kültürel değerleri ile halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. Yöntem

Global Girişimcilik Monitörü (GEM) veri tabanı, girişimcilikle ilgili dünya çapında karşılaştırılabilir veri sağlamak için bir araçtır. Girişimcilik faaliyetinin doğasını ve seviyelerini belirleyen faktörleri açığa çıkarmayı ve girişimcilik açısından politika sonuçlarının belirlenmesine olanak tanımayı amaçlar. Sosyal girişimcilik etkinlik araştırması, 2015 yılında 58

ülkede 167.793 yetişkinle yapılan görüşmelere dayanmaktadır ve bu nedenle, dünyadaki en büyük sosyal girişimcilik karşılaştırması çalışmasıdır (Bosma vd., 2016). Bu endekste sosyal girişimcilik iki boyutta ölçülmüştür:

- Başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı (SEA-SU-BRD) - yani, şu anda sosyal girişimcilik faaliyeti başlatmaya çalışan bireyler
- Halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı (SEA-OP-BRD)

GEM'in sosyal girişimcilik özel raporunda 58 ülke için veriler yer almaktadır. Ulusal kültür ölçümü için Hofstede, GLOBE ve Schwartz'ın çalışmalarında yer alan ülke puanlarından yararlanılmıştır. Her üçü için de GEM ile söz konusu kültür çerçevesinin ortak olarak kapsadığı ülkeler analize dâhil edilmiş ve en güncel ülke puanları kullanılmaya çalışılmıştır.

6. Bulgular

Yapılan korelasyon analizlerine dair elde edilen sonuçlar Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri ve Hofstede'nin Kültür Boyutları İlişkisi

		Güç mesafesi	Bireysellik	Erillik	Belirsizlikten kaçınma	Uzun vadeli yönelim	Serbestlik
SEA-SU-BRD	Pearson Correlation	-0,104	0,044	0,197	0,013	-0,205	0,149
	Sig. (2-tailed)	0,463	0,758	0,162	0,929	0,157	0,317
	N	52	52	52	52	49	47
SEA-OP-BRD	Pearson Correlation	-,337*	,297*	0,044	-0,123	-0,165	0,197
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,033	0,757	0,386	0,256	0,184
	N	52	52	52	52	49	47

*Korelasyon %5 önem seviyesinde anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizine göre, Hofstede'nin kültür boyutları ile başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Hofstede'nin kültür boyutları ile halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise iki alt boyutta ilişki görülmektedir. Buna göre halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı ile Hofstede'nin kültür boyutlarının alt boyutlarından olan güç mesafesi arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin (-,337) olduğu, bireysellik alt boyutu ile de pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin (,297) olduğu söylenebilir. Böylece H_{1b} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri ve GLOBE Projesinin Kültür Boyutları İlişkisi

		Anlamlık/ iddiacılık	Kurumsal kolektivizm	Grup içi kolektivizm	Gelecek yönelimi	Cinsiyet eşitliği	İnsani yönelim	Performans yönelimi	Güç mesafesi	Belirsizlikten kaçınma
SEA-SU-	Pearson Correlation	0,096	-0,107	-0,116	-0,128	0,108	-0,019	-0,175	0,046	-0,025
	Sig. (2-tailed)	0,582	0,540	0,506	0,462	0,538	0,916	0,314	0,794	0,886
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
SEA-OP-	Pearson Correlation	-0,012	0,174	-,377*	0,096	0,026	0,108	0,032	-0,129	0,188
	Sig. (2-tailed)	0,946	0,317	0,025	0,584	0,882	0,538	0,853	0,459	0,279
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

*Korelasyon %5 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 3'e bakıldığında GLOBE projesinin kültür boyutları ile başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

GLOBE projesinin kültür boyutları ile halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı arasındaki ilişkiye bakıldığında bir alt boyutta ilişki görülmektedir. Halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı ile GLOBE projesinin kültür boyutlarından olan grup içi kolektivizm alt boyutu arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Böylece H_{2b} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4: Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri ve Schwartz'ın Kültürel Değerleri İlişkisi

		Uyum	Bütünleşik olma	Hiyerarşi	Hâkimiyet	Duyuşsal özerklik	Entelektüel özerklik	Eşitlikçilik
SEA-SU-BRD	Pearson Correlation	-0,248	0,160	0,207	-0,034	-0,188	-0,156	0,092
	Sig. (2-tailed)	0,100	0,294	0,172	0,826	0,217	0,307	0,548
	N	45	45	45	45	45	45	45
SEA-OP-BRD	Pearson Correlation	-,339*	0,070	0,060	-0,042	-0,046	-0,069	0,166
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,650	0,696	0,783	0,762	0,651	0,277
	N	45	45	45	45	45	45	45

*Korelasyon %5 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 4'e göre Schwartz'ın kültürel değerleri ile başlangıç aşamasında yeni başlayan girişimciler arasında genel sosyal girişimcilik aktivitesinin ortalama yaygınlık oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

Schwartz'ın kültürel değerleri ile halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı arasındaki ilişkiye bakıldığında yine sadece bir alt boyutta ilişki görülmektedir. Halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı ile Schwartz'ın kültürel değerlerinin bir alt boyutu olan uyum boyutu arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Böylece H_{3b} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

7. Sonuç

Bazı toplumlarda girişimciliğe karşı diğerlerine göre daha büyük bir yatkınlık ya da eğilim olduğu iddiası, kültürün girişimcilik teorisindeki örtük rolüne işaret etmektedir (Thomas ve Mueller, 2000: 289). Birçok araştırmacı (Hofstede, 1980; Triandis ve Suh, 2002; Bercovitch ve Elgström, 2011; Cronk, 2017) içinde yaşanan kültürün bireylerin kişilikleri ve davranışları üzerinde etkili olduğu kanısındadır. Bu açıdan bakıldığında hem kişilik özelliklerinin hem de nihayetinde bir davranış gösterme eğiliminin bir sonucu olan girişimcilik davranışı da kültürden etkilenecektir. Bu etki çeşitli çalışmalarda (Lee ve Peterson, 2000; Hayton, George ve Zahra, 2002; Stephan ve Uhlaner, 2010; Zhao vd., 2012;

Huggins ve Thompson, 2014; Calza vd., 2020) ampirik olarak da gösterilmiştir.

Bu bağlamda bir girişimcilik türü olan ve ticari girişimcilik ile ortak özellikler paylaşan sosyal girişimcilik faaliyetlerinin de ülkelerin kültürleri ile ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çalışmada bu iddia test edilmeye çalışılmıştır.

Halen faaliyet göstermekte olan bir sosyal girişimcilik faaliyetine liderlik eden bireylerin ortalama yaygınlık oranı (SEA-OP-BRD) ile kültür boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise çeşitli boyutların bu oranla az da olsa ilişkisi olduğu görülmektedir. Hofstede'nin kültür boyutlarından güç mesafesi (-,337) azaldıkça SEA-OP-BRD'nin arttığı yorumu yapılabilir. Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda insanlar hiyerarşik bir düzen kabul ederken, düşük güç mesafesine sahip toplumlarda güç dağılımını eşitlemek için çaba gösterir ve güç eşitsizliklerini eşitlemeye çalışır (Gampelaere, 2016: 145). İlişki çıkan bir diğer boyut bireysellik boyutudur (,297). Bireyselliğin yüksek olduğu toplumlarda bireyler arası ilişkiler zayıf olup kişiler toplumun diğer üyelerini düşünmekten çok kendilerini düşünürler. Bu yüzden bireysellik ile SEA-OP-BRD arasındaki ilişkinin ters çıkması beklenmekteydi. Sonucun böyle olmasının sosyal girişimcilik faaliyetlerinin kişinin kendini gerçekleştirme gibi bireysel gelişim amaçlarına da olumlu katkı yapabilecek olmasından kaynaklanabileceği düşünülebilir. Bununla birlikte bu sonuç literatürde yer alan konuyla ilgili az sayıdaki bir başka çalışma ile (Kedmenec ve Strašek, 2017) uyum göstermektedir.

GLOBE projesinin sadece grup içi kolektivizm boyutu ile SEA-OP-BRD arasında ilişki (-,377) görülmüştür. Bu ilişki literatür (Pathak ve Muralidharan, 2014) ile uyum göstermektedir. SEA-OP-BRD ile Schwartz'ın kültürel değerlerinden yine sadece bir tanesi ile anlamlı ilişkiye sahiptir. Bu ilişki incelendiğinde (-,339) literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Zira uyum değeri yüksek olan kişiler dünyayı (doğayı ve toplumu) değiştirmekten çok olduğu gibi kabul etmeye eğilimlidirler (Liñán vd., 2015: 60). Oysa sosyal girişimcilik değişim odaklıdır.

Günümüz şartları eşitsizliği artırmakta ve çevresel bozulmaları hızlandırmaktadır. Bu ise sosyal değer yaratmayı amaçlayan sosyal girişimcilik faaliyetlerinin önemini bir kat daha artırmaktadır. Ancak bu çalışmada çıkan sonuç, literatürde çeşitli araştırmalarla ampirik olarak da desteklenmiş bir girişimcilik kültürü yapısı olmasına rağmen, bir sosyal girişimcilik kültürü olgusundan bahsetmenin zor olacağını göstermektedir. Zira yapılan korelasyon analizlerinde ulusal kültürün sosyal girişimcilik faaliyeti başlatma (SEA-SU-BRD) ile ilişkisi üç farklı kültür çerçevesi

kullanılmasına rağmen bulunamamıştır. Bu sonuç politika yapıcıları için de sosyal girişimcilik faaliyetlerini artırmaya çalışan diğer kurumlar için de oldukça çarpıcıdır. Çünkü elde edilen sonuca göre sosyal girişimcilik faaliyetleri ülkelerin kültürel özellikleri ile farklılaşmamaktadır. Pek tabii çalışma başında bu sonucun tam tersi beklenmekteydi. Özellikle başkalarını düşünme odaklı boyutlarda bariz farklılıklar görüleceği düşünülmekteydi. Beklenenin tersinin çıkması başka bir araştırma konusu olacaktır. Bu noktada ulusal kültür farklılarının azalıyor olma ihtimali üzerinde durulması bir başlangıç noktası olabilir.

Çalışmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. Bunlardan ilki GEM'in sosyal girişimcilik faaliyetlerini sadece 58 ülke için ölçmüş olmasıdır. Bu ölçümlerle kültür boyutlarının ortak olduğu ülke sayısının azlığı araştırma için en önemli kısıtı oluşturmuştur. Yapılan korelasyon analizlerinde çoğu kültür boyutu ile sosyal girişimcilik arasında ilişki bulunamaması ve ilişkili olan birkaç boyutta da bu ilişkinin zayıf çıkması regresyon analizi yapmayı engellemiş olup bu da çalışmanın diğer önemli kısıtını teşkil etmektedir. Ancak yapılan her çalışmada incelenen değişkenler arasında ilişki bulunamayabilir. Esasında ilişki bulunamamasının da önemli bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Sosyal girişimciliğe olan ilginin artmasına rağmen, bu alanda bilimsel araştırma yapmak zordur (Short vd., 2009:161). Alanda sistematik bilgi birikiminin artması ile bu zorluk aşılabacaktır. Bu çalışma ile de bilgi birikimine katkı sağlanacağı umulmaktadır.

Kaynaklar

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006), Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(1), s.1-22.
- Bercovitch, J., & Elgström, O. (2011), Culture and International Mediation. J. Bercovitch içinde, *Theory and Practice of International Mediation: Selected Essays* (s. 228-246). New York: Routledge.
- Beugelsdijk, S., & Welzel, C. (2018), Dimensions and Dynamics of National Culture: Synthesizing Hofstede With Inglehart. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(10), s.1469-1505.
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016), *Special Topic Report Social entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2015-report-on-social-entrepreneurship>, (Erişim tarihi:01.09.2019).

- Calza, F., Cannavale, C., & Nadali, I. Z. (2020). How Do Cultural Values Influence Entrepreneurial Behavior of Nations? A Behavioral Reasoning Approach. *International Business Review*, 29(5),1-13.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Valle, K. N. (2017), Social Entrepreneurship: The Role of National Leadership Culture, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), s.125-139.
- Cronk, L. (2017), Culture's Influence on Behavior: Steps Toward a Theory. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 11(1), s.36-52.
- Davidsson, P. (1995), Culture, Structure and Regional Levels of Entrepreneurship, *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(1), s.41-62.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (1997), Values, Beliefs and Regional Variations in New Firm Formation Rates, *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), s.179-199.
- Dees, J. G. (1998, Ekim 31), *The Meaning of Social Entrepreneurship*. https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deas_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf, (Erişim tarihi:05.09.2019).
- Gampelaere, C. V. (2016), The Role Of Culture in Cross-Border M&A. S. C. Whitaker içinde, *Cross-Border Mergers and Acquisitions* (s. 139-164), New Jersey: Wiley.
- GLOBE. (2019, Ekim 15), *About the Studies*. Global Leadership & Organizational Behaviour Effectiveness: <https://globeproject.com/studies>, (Erişim tarihi:01.08.2019).
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002), National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), s.33-52.
- Hechavarría, D. M. (2015), The Impact of Culture on National Prevalence Rates of Social and Commercial Entrepreneurship, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), s.1025-1052.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hofstede, G. (2011), *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Online Readings in Psychology and Culture: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, (Erişim tarihi:04.09.2019).
- House, R. J., & Javidan, M. (2004), Overview of GLOBE. R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman, & V. Gupta içinde, *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies* (s. 9-28), Thousand Oaks: Sage.
- Huggins, R., & Thompson, P. (2014), Culture, Entrepreneurship and Uneven Development: A Spatial Analysis, *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(9-10), s.726-752.
- Jaén, I., Fernández-Serrano, J., Santos, F. J., & Liñán, F. (2017), Cultural Values and Social Entrepreneurship: A Cross-Country Efficiency Analysis. M. Peris-Ortiz, F. Teulon, & D. Bonet-Fernandez içinde, *Social Entrepreneurship in Non-Profit and Profit Sectors* (s. 31-51), Valencia: Springer.
- Jones, G., Chace, B. C., & Wright, J. (2020). Impact of Diversity on Innovation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3),323-343.
- Kedmenec, I., & Strašek, S. (2017), Are Some Cultures More Favourable For Social Entrepreneurship Than Others? *Economic Research*, 30(1),s.1461-1476.
- Kickul, J., & Lyons, T. S. (2012), *Understanding Social Entrepreneurship*, New York: Routledge.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000), Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness, *Journal of World Business*, 35(4),s.401-416.
- Liñán, F., & Fernández-Serrano, J. (2014), National Culture, Entrepreneurship and Economic Development: Different Patterns Across The European Union, *Small Business Economics*, 42(4),s.685-701.
- Liñán, F., Jaén, I., & Ortega, F. J. (2015), Understanding the Role of Culture and Economic Conditions in Entrepreneurship. M. Peris-Ortiz, & J. M. Merigó-Lindahl içinde, *Entrepreneurship, Regional Deveelopment and Culture* (s. 53-74), New York: Springer.
- Mair, J. (2010), Social Entrepreneurship: Taking Stock and Looking Ahead . A. Fayolle, & H. Matlay içinde, *Handbook of Research on*

- Social Entrepreneurship* (s. 15-28), Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Mair, J., & Martí, I. (2006), Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight, *Journal of World Business*, 41(1), s.36-44.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007), Social Entrepreneurship: The Case for Definition, *Stanford Social Innovation Review*, Spring, s.29-39.
- McGrath, A. R., MacMillan, I. C., Yang, E. A.-Y., & Tsai, W. (1992), Does Culture Endure, or Is It Malleable? Issues for Entrepreneurial Economic Development, *Journal of Business Venturing*, 7(6),s.441-458.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (1992), More Like Each Other Than Anyone Else? A Cross-Cultural Study of Entrepreneurial Perception, *Journal of Business Venturing*, 7(5), s.419-429.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992), Elitists, risk-Takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Cultural Differences Between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 7(2), s.115-135.
- Minkov, M. (2013), *Cross-Cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Culture*, London: Sage.
- Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A. (2000), Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision, *The Academy of Management Journal*, 43(5), s.974-993.
- Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W. (1994), Fostering Corporate Entrepreneurship: Cross-Cultural Comparisons of the Importance of Individualism versus Collectivism, *Journal of International Business Studies*, 25(1), s.65-89.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001), Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness, *Journal of Business Venturing*, 16(1), s.51-75.
- Nicholls, A. (2006), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, New York: Oxford University Press.
- Nicholls, A., & Cho, A. H. (2006), Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field. A. Nicholls içinde, *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change* (s. 99-118). New York: Oxford University Press.

- Pathak, S., & Muralidharan, E. (2014), Collectivism and Trust: Influence On Social And Commerical Entrpreneurship, *Babsons College Entrepreneurship Research Conference*, (s. 1-24). London.
- Puumalainen, K., Syrjä, P., Sjögrén, H., & Barraket, J. (2015), Comparing Social Entrepreneurship Across Nations: An Exploratory Study of Institutional Effects, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 32(4),s.276–287.
- Schwartz, S. H. (1994), Beyond Individualism/Collectivism: New cultural dimensions of values. U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi, & G. Y. içinde, *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications (Cross Cultural Research and Methodology)* (s. 85-119). California: Sage.
- Schwartz, S. H. (1999), A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work . *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1), s.23-47 .
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009), Research In Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), s.161-194.
- Stephan, U., & Uhlaner, L. M. (2010), Performance-based vs Socially Supportive Culture: A Cross-national Study of Descriptive Norms and Entrepreneurship, *Journal of International Business Studies*, 41(8), s.1347–1364.
- Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000), A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture, *Journal of International Business Studies*, 31(2), s.287-301.
- Triandis, H. C., & Suh, E. M. (2002), Cultural Influences on Personality, *Annual Reviews of Psychology*, 53(1), s.133-60.
- Waddock, S. A., & Post, J. E. (1991), Social Entrepreneurs and Catalytic Change, *Public Administration Review*, 51(5), s.393-401.
- Zahra, A. S., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009), A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges, *Journal of Business Venturing*, 24(5), s.519-532.
- Zhao, X., Li, H., & Rauch, A. (2012), Cross-Country Differences in Entrepreneurial Activity: The Role of Cultural Practice and National Wealth, *Frontiers of Business Research in China*, 6(4), s.447–474 .