



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KÜLTÜRÜN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
ALANYA ÖRNEĞİ

Mustafa ÖLMEZ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI

ISPARTA – 2024

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI



YEMİN METNİ



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “KÜLTÜRÜN SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ALANYA ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Mustafa Ölmez
05.02.2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Mustafa ÖLMEZ
Öğrenci Numarası	0840201057
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Yönetim ve Organizasyon
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Prof Dr Kürşat ÖZDAŞLI
Tez Başlığı	Kültürün Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Rolü: Alanya Örneği
Turnitin Ödev Numarası	2286903855

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 167 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 05/02/2024 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesinin 14'üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;

%17'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı konusunda ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı konusunda olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

05/02/2024

Prof Dr Kürşat ÖZDAŞLI

(ÖLMEZ, Mustafa, “Kültürün Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Rolü:
Alanya Örneği”
Doktora Tezi, Isparta, 2024)

ÖZET

Çalışmada, Antalya ili Alanya ilçesindeki 35 derneğin yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırma ile toplumsal kültür boyutlarının sosyal girişimcilik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, toplumsal kültür boyutlarının sosyal girişimcilik yapısını nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırmada, 87 katılımcı üzerinden anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler demografik değişkenler, eğitim durumu, yaş ve görevleri açısından analiz edilmiştir.

Çalışma, KEKK yol analizi ve Smart PLS programı kullanılarak toplumsal kültür boyutları ile sosyal girişimcilik boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu erkek ve yaş grupları, eğitim düzeyleri ile görevleri çeşitlilik göstermektedir. Güç mesafesi, algılanan sosyal desteği olumsuz etkiler-belirsizlikten kaçınma, toplumsal ahlaki sorumluluğu olumlu etkiler- uzun erimlilik, toplumsal ahlaki sorumluluğu olumlu etkiler-uzun erimlilik, algılanan sosyal desteği olumlu etkiler-erillik, toplumsal ahlaki sorumluluğu olumlu etkiler hipotezleri desteklenen hipotezlerdir.

Toplumsal kültür boyutlarından güç mesafesinin, sosyal girişimcilik boyutlarından algılanan sosyal desteği negatif yönde etkilediği sonucu çıkmıştır. Belirsizlikten kaçınmanın toplumsal ahlaki sorumluluğu etkilediği ve uzun erimliliğin sosyal girişimcilik boyutlarını olumlu etkilediği bulgular arasında yer almaktadır. Erillik kavramının toplumsal ahlaki sorumluluğu pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, toplumsal kültür boyutlarının sosyal girişimciliği olumlu ve olumsuz yönde etkilediği, aynı zamanda farklı boyutların bir arada etkileşimde bulunduğu ve bu etkileşimlerin çoğunlukla olumlu olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, uzun erimlilik ve erillik gibi toplumsal kültür boyutlarının sosyal girişimcilik üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde açıklamaktadır.

(ÖLMEZ, Mustafa, *"The Role of Culture on Social Entrepreneurship: The Alanya Example"*
Ph.D. Thesis", Isparta, 2024)

ABSTRACT

The study examines the impact of cultural dimensions on social entrepreneurship through research conducted on the managers of 35 associations in the Alanya district of Antalya province. The aim of the study is to determine how cultural dimensions affect the structure of social entrepreneurship. Survey techniques were employed with 87 participants, and the data obtained were analyzed in terms of demographic variables, education level, age, and roles.

Using the KEKK path analysis and Smart PLS program, the study reveals the relationship between cultural dimensions and social entrepreneurship dimensions. According to the analysis results, the majority of participants are male, and there is diversity in age groups, education levels, and roles. Power distance negatively affects perceived social support; uncertainty avoidance positively affects social moral responsibility in the long term; long-term orientation positively affects social moral responsibility; masculinity positively affects perceived social support. These hypotheses are supported hypotheses. The study concludes that the dimension of power distance from cultural dimensions negatively affects perceived social support in social entrepreneurship dimensions. Findings also indicate that uncertainty avoidance influences societal moral responsibility, and long-term orientation positively impacts social entrepreneurship dimensions. The concept of masculinity is expressed to positively influence societal moral responsibility.

In summary, the results indicate that cultural dimensions both positively and negatively affect social entrepreneurship, and different dimensions interact, predominantly with positive effects. The analysis provides detailed insights into the effects of cultural dimensions such as power distance, uncertainty avoidance, long-term orientation, and masculinity on social entrepreneurship.

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜLTÜRÜN GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİ	4
1.1. Kültür Kavramı	4
1.2. Kültürle Yakın İlişkili Kavramlar	8
1.2.1. Kültürleme.....	8
1.2.2. Kültürlenme.....	9
1.2.3. Kültürleşme	10
1.3. Kültürün Nitelikleri.....	12
1.3.1. Kültürün Toplumsallık Niteliği.....	13
1.3.2. Kültür Öğrenilme Niteliği	14
1.3.3. Kültürün Değişebilme Niteliği	15
1.3.4. Kültürün İhtiyaç Giderici Niteliği	17
1.3.5. Kültürün Bütünleştirme Niteliği	18
1.3.6. Kültürün Kurallar Sistemi Olma Niteliği	19
1.4. Kültürün Öğeleri	19
1.4.1. Dil.....	20
1.4.2. Din.....	22
1.4.3. Değerler.....	23
1.4.4. Normlar	24
1.4.5. İnançlar ve Varsayımlar	25
1.5. Kültürün Çeşitleri.....	25
1.5.1. Genel Kültür ve Alt Kültür	25
1.5.2. Maddi ve Manevi Kültür.....	26
1.5.3. Milli ve Evrensel Kültür.....	27
1.5.4. Karşıt Kültür	28
1.5.5. Baskın Kültür	28
1.5.6. Popüler Kültür.....	29
1.5.7. Örgüt Kültürü	29
1.6. Kültür ve Girişimcilik İlişkisi	30

İKİNCİ BÖLÜM.....	32
GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ	32
2.1. Girişimcilik: Tanımı ve Kapsamı.....	32
2.1.1. Girişim Kavramı.....	32
2.1.3. Girişimcilik Kavramı	35
2.2. Girişimcilik ile İlgili Kavramlar	37
2.2.1. Esnafılık	38
2.2.2. Tacirlik	39
2.2.3. İşletme Sahipliği	40
2.2.4. Teknisyenlik Teknokratlık	40
2.2.5. Yöneticilik.....	41
2.2.6. Profesyonel Yöneticilik.....	42
2.2.7. Fabrika Yöneticiliği	44
2.2.8. Liderlik.....	45
2.2.9. İşverenlik.....	48
2.2.10. Patronluk	48
2.2.11. Sermayedarlık	48
2.3. Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler	49
2.3.1. Bağımsız Olma.....	49
2.3.2. Başarma İhtiyacı.....	49
2.3.3. Belirsizlikle Yaşama Becerisi ve Risk Alma	50
2.3.4. İnisiyatif Alma/Yeni İş Girişimi Başlatma	50
2.3.5. Kendine Güven.....	51
2.3.6. Yaratıcılık ve Yenilik.....	51
2.3.7. İçsel Kontrol Odağı.....	52
2.4. Girişimci Kişiliğin Oluşmasındaki Etkenler	53
2.4.1. Aile.....	53
2.4.2. Cinsiyet ve Yaş	54
2.4.2. Eğitim.....	54
2.4.3. Kültür	55
2.4.4. Sosyal Ortam.....	56
2.5. Girişimcilik Süreci ve Girişimciliği Etkileyen Faktörler	56
2.5.1. Girişimcilik Süreci	57
2.5.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	59
2.6. Girişimcilik Türleri	61
2.6.1. İç Girişimcilik	62
2.6.2. Kadın Girişimciliği	64
2.6.3. Stratejik Girişimcilik.....	66
2.6.4. Kamu Girişimciliği	68
2.6.5. Sosyal Girişimcilik.....	68
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	70
SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE KÜLTÜR.....	70
3.1. Sosyal Girişimcilik Tanımı ve Özel Sektör Girişimciliğinden Farkı.....	70

3.1.1. Sosyal Girişimcilik Tanımı	70
3.1.2. Sosyal Girişimcilik ve Özel Sektör Girişimciliği Arasındaki Farklar	76
3.2. Sosyal Girişimciliğin Amacı ve Faydaları	78
3.2.1. Sosyal Girişimciliğin Amacı	78
3.2.2. Sosyal Girişimciliğin Faydaları.....	79
3.3. Sosyal Girişimciliğin Unsurları	80
3.3.1. Girişimcilik Yetisi Bulundurma	82
3.3.2. Sosyal Misyon Taşıma	83
3.3.3. Sosyal Dönüşüm Gerçekleştirme	85
3.4. Dünya’da Sosyal Girişimciliğin Gelişimi	87
3.5. Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi	89
3.5.1. Selçuklu Döneminde Sosyal Girişimcilik	90
3.5.2. Osmanlı Döneminde Sosyal Girişimcilik.....	91
3.5.3. Cumhuriyet Döneminde Sosyal Girişimcilik	94
3.5.4. 1980 Sonrası Sosyal Girişimcilik.....	98
3.5.5. 2000’li Yıllar ve Sonrası Girişimcilik.....	104
3.6. Sosyal Girişimciliğin Modelleri.....	108
3.7. Dünya’dan ve Türkiye’den Sosyal Girişimcilik Örnekleri	112
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	116
YÖNTEM ve BULGULAR	116
4.1 Araştırmanın Amacı	116
4.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	116
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	117
4.4 Veri Toplama Araçları	117
4.4.1 Verilerin Toplanması	120
4.5 Araştırmanın Sorusu ve Hipotezleri.....	121
4.6 Araştırmanın Teorik Modeli	122
4.7 Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi.....	124
4.7.1. Varyans Tabanlı Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) Yaklaşımı İle Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)	124
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	125
4.8.1. Demografik Bulgular	125
4.8.2. Betimleyici İstatistiki Bulgular	128
4.8.3. Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) Yaklaşımı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi Bulguları	130
4.8.3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik	130
4.8.3.2. Ölçek Boyutlarının Dış Yüklenim Katsayıları.....	132
4.8.3.3. Korelasyonların Heterotrait-Monotrait Oranını (Heterotrait-MonotraitRatio-HTMT)	133

4.8.3.4. R^2 (R Squared) Değeri	135
4.8.3.5. Bootstrapping Analizi Değerleri	137
4.8.3.6. Düzeltilmiş Model Bulguları	140
4.8.3.7. Araştırmanın Hipotezlerinin Ret ve Kabul Durumları.....	144
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	148
KAYNAKÇA	155
EKLER.....	192
ÖZGEÇMİŞ.....	198



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Tanımları.....	71
Tablo 2. Sosyal Girişimci Tanımları.....	73
Tablo 3. Kâr Amaçlı ve Sosyal Girişimcilerin Kendilerine Özgü ve Ortak Özellikleri .	75
Tablo 4. Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Kavramlarının Karşılaştırılması....	77
Tablo 5. 2000’li Yıllarda Girişimcilerin Sahip Olması Gereken Özellikler	104
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	125
Tablo 7. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	125
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu	125
Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumu	126
Tablo 10. Katılımcıların Çocuk Sayısı.....	126
Tablo 11. STK’ya Katılmada Rol Model.....	126
Tablo 12. STK’daki Görevi.....	127
Tablo 13. STK’daki Görevi Süresi.....	127
Tablo 14. STK’da Bulunmadaki En Önemli Motivasyon.....	127
Tablo 15. Betimleyici İstatistik Dağılımı-Normallik Dağılımı.....	128
Tablo 16. Toplumsal Kültür Ölçeği ve Sosyal Girişimcilik Ölçeği Yapı Güvenirliği ve Geçerliği	131
Tablo 17. Toplumsal Kültür Ölçeği ve Sosyal Girişimcilik Ölçeği Boyutlarının Dış Yüklenim Katsayıları.....	132
Tablo 18. Korelasyonların Heterotrait-Monotrait Oranını (Heterotrait-MonotraitRatio-HTMT) Değerleri	134
Tablo 19. R ² (R Squared) Değerleri.....	136
Tablo 20. Bootstrapping <i>T</i> ve <i>p</i> Değerleri Sonucu.....	139
Tablo 21. Toplumsal Kültür Ölçeği ve Sosyal Girişimcilik Ölçeği Yapı Güvenirliği ve Geçerliği (Analiz II)	141
Tablo 22. Toplumsal Kültür Ölçeği ve Sosyal Girişimcilik Ölçeği Boyutlarının Dış Yüklenim Katsayıları (Analiz II).....	141
Tablo 23. Korelasyonların Heterotrait-Monotrait Oranını (Heterotrait-MonotraitRatio-HTMT) Değerleri (Analiz II)	142
Tablo 24. R ² (R Squared) Değerleri (Analiz II).....	143
Tablo 25. Bootstrapping <i>T</i> ve <i>p</i> Değerleri Sonucu (Analiz II).....	143

Tablo 26. Hipotezlerin Ret ve Kabul Durumları.....	144
--	-----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kültürün Öğeleri	20
Şekil 2. Girişimsel Motivasyon ve Girişimcilik Süreci Modeli.....	58
Şekil 3. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	60
Şekil 4. Teorik Model	123
Şekil 5. R^2 (R Squared) Değerleri.....	137
Şekil 6. Toplumsal Kültür Boyutlarının Sosyal Girişimcilik Boyutları Yol Analizi (Düzeltilmeler yapılmadan elde edilen Yol Analizi)	140
Şekil 7. Düzeltilmiş Modelde Toplumsal Kültürün Boyutlarının Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Etkisi	144

GİRİŞ

Sosyal girişimcilik olgusu, toplumsal sorunların çözümüne yönelik bir girişimcilik türü olarak tanımlanabilir. Girişimcilik sözcüğünden önce gelen "sosyal" sözcüğü, sosyal girişimcilik kavramına toplumsal meselelerle bağlantı sağlar. Sosyal girişimcilik, yenilikçilik, risk alma, fırsatları değerlendirme ve yaratıcı düşünme gibi girişimcilik özelliklerini içerir. Bu sebeple, sosyal girişimcilik, orijinal, inovatif ve farklı bir biçimde yöntemleri dönüştürerek ve topluluğu bu yöntemlere inandırarak, sosyal sorunların iyileştirilmesine katkı sunan bir girişimcilik biçimidir.

Sosyal girişimcilik, toplum içindeki sorunlara ilgi göstererek ve yenilikçi yöntemler sunarak farklı kavramları birleştiren bir kavramdır. Sosyallik, toplumsal sorunlara yönelik ilgiyi ifade ederken, girişimcilik ise yeni ve deneyimlenmemiş yolları işaret eder. Sosyal girişimcilik, sosyal amaç, toplumsal değer, değişim, sektör ve inovasyon gibi çeşitli kavramları içermektedir. Sosyal girişimler, toplumda uzun vadeli dönüşümlere yol açabilecek bir araç olarak görülerek, değişimin önemli bir parçası olarak kabul edilir. Bu tür girişimlerin temel noktası, ticari amaçlar yerine toplumsal misyonlarla hareket etmeleridir. Aynı zamanda, sosyal etki yaratma potansiyeline sahip fırsatları keşfedip, toplumda uzun süreli etkiler bırakmayı hedeflerler. Elde edilen kazancı, bireysel çıkarların ötesinde toplumsal amaçlar için kullanarak sürdürülebilirliği sağlamak da önemli bir adımdır. Sosyal girişimler, temel sorunları kökten çözmeyi hedefleyerek uzun dönemli etkiler yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal girişimcilik, alanda nispeten geçmişi eskilere dayanan iki kavramın birleşmesiyle ortaya çıkmış, çağdaş bir ifadedir. Özellikle sosyal ifadesinin zengin ve çeşitli anlamı, kavrama eklenen içerikle girişimcilik olgusunun içerdiği anlam ağırlığı birbirinden farklıdır. Yapılan çalışmalar, sosyal olanın girişimcilik tarafından belirlendiğini göstermektedir. Özellikle sosyal girişimcilikle ilgili yapılan akademik araştırmalarda, girişimci yaklaşıma sosyal hedef kazandırılması vurgulanmaktadır. Bu tanımlamalar, olgunun içinde girişimcilik kavramının önemini göstermektedir (Aslan vd., 2012: 73).

Sosyal girişimcilik üzerine çalışırken, toplumsal sorunlarla ilgilenen diğer kuruluşlardan da bahsetmek önemlidir. Sosyal girişimciliği, vakıflar, dernekler gibi kar hedefi amaçlamayan organizasyonlardan en belirgin şekilde ayıran temel fark, girişimci

davranış biçimleridir. Girişimci olmak, riskli adımlar atmak, inovatif düşünmek, karşınıza çıkan şansları değerlendirmek ve kişinin kendisine güvenmesi anlamına gelir. Bu özellikler, sosyal sorunları çözme sürecinde oldukça önemli bir rol oynar. Çünkü vakıflar ve dernekler gibi amacı yardım etmek olan organizasyonların, sosyal sorunları çözme konusunda yetersiz kalabileceği bir gerçektir. Sorunu kökten çözmek için sistemde değişiklik yapmak gerekir. İşte bu değişimi sağlayacak olanlar sosyal girişimcilerdir.

Sosyal girişimcilik üzerine oluşturulmaya çalışılan kuramların eksikliği hissedilmektedir ve bu kuramların tarihsel olarak sıralanması mümkündür. Ancak, bu tanımlamaların ortak noktaları üzerinden benzer bir tarihsel sıralama yapmak mümkün görünmemektedir. Çünkü yazarlar, kavrama farklı anlamlar yüklemekte ve kavramın içeriğine farklı katkılarda bulunmaktadırlar. Bu yüzden, sınırlı benzerlikleri olan tanımlamaların yerine, farklı yaklaşımların altında yatan çeşitliliğe odaklanmak ve bu tanımlamaları kategorize etmek daha anlamlı olabilir. Kavramsal tanımlamada bir uzlaşımın eksik olduğu ve birden fazla yaklaşım biçiminin var olduğu dolaylı olarak belirtilmektedir.

Toplumun ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, kar hedefleyen kuruluşlar dışında, kar hedeflemeyen çeşitli faaliyetlerde bulunmak mümkündür. Gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkinlikler, sosyal girişimciler tarafından gerçekleştirilir ve bir ülkenin gelişimine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, sosyal girişimcilik üzerinde etkili olan kavramlar da belirginleşir. Bu kavramlardan biri de kültür kavramıdır. Kültür, yalnızca etkin bir süreci temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda herkesin zihninde bulunan bilgi öğelerinin bir tür bileşiminden doğan ve beslenen düşünceleri içerir. Dolayısıyla, sosyal girişimcilik açısından önemli bir kavram olarak kültür kavramı ortaya çıkar.

Bu metin, dört bölümden oluşan bir belgenin içeriğini özetlemektedir:

Birinci bölümde kültür kavramı üzerine literatürde yer alan konuya ilişkin teorik değerlendirmeler yer almaktadır. Bu bölümde kültürün tanımı, kültürel süreçler, kültürün nitelikleri, kültürün öğeleri ve çeşitleri, kültür ve girişimcilik ilişkisi gibi konular ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise girişimciliğin tanımı, girişimcilikle ilgili kavramlar, girişimci bulunması gereken özellikler, girişimci kişiliğin oluşmasındaki etkenler, girişimcilik süreci, girişimcilik türleri gibi konular bu bölümde incelenmektedir. Üçüncü

bölümde ise sosyal girişimciliğin tanımı, sosyal girişimciliğin amacı ve faydaları, sosyal girişimciliğin unsurları, dünya ve Türkiye'deki sosyal girişimcilik tarihçesi, sosyal girişimciliğin modelleri ve örnekleri ele alınmaktadır. Son bölümde ise araştırmanın amacı, evren ve örneklem, sınırlılıklar, veri toplama araçları, araştırma sorusu ve hipotezleri, teorik model, veri analiz yöntemi, bulgular gibi konulara odaklanılarak, Alanya örneğinde kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki rolü analiz edilmektedir. Bulgular, demografik veriler, betimleyici istatistikler ve yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları şeklinde sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜLTÜRÜN GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİ

Günümüzde kültür denilince insanın ilk aklına gelen edinilmiş bilgidir. Fakat kültür gerek sözlük anlamlarında gerekse tarihsel gelişimle birlikte kapsamını genişleten bir kavram halini almıştır. Kültür kavramının kapsamının genişlemesi kavramın farklı bilim dalları açısından farklı biçimlerde tanımlanmasına yol açmıştır. Bu bölümde kültür kavramını tanımlı, kültür kavramı ile ilişkili kavramlar, kültür kavramının temel nitelikleri ve kültürün öğeleri üzerinde durulacaktır.

1.1. Kültür Kavramı

İnsanları hayvanlardan ayıran tek bir fark vardır. Bu fark, uyum sağlayabilmemizin ve başarımızın temeli olan kültürdür (Kottak, 2002: 46). Türkçe Sözlük'te kültür kavramı, "geçmişten günümüze toplumsal gelişme süreci içinde oluşturulan tüm maddi ve manevi değerler ile bunların yaratılmasında kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların toplamı" şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2017).

Kültür kavramı Latince "ekip ürün almak, üretmek" ifadesine denk gelen "cultura" sözcüğünden gelmektedir (Özlem, 2000: 142). Kavram Arapçada ve Türkçede "toprağın işlenmesi" anlamına gelen "hars" sözcüğünü ifade eder. Ayrıca Türkçede kullanılan "ekin" kelimesi de "kültür" kavramı ile eşanlamlıdır. Toprakla uğraşmak, yemek hazırlama, ayin veya oyun gibi çeşitli etkinlikler kültürün birer yansımasıdır ve onu ifade ederler (Gülmez, 2011: 3). Görüldüğü gibi kültür kavramı bazı deyişler içerisinde yer alarak yeni anlamlar da kazanmıştır. Örneğin, "edinilmiş, kazanılmış bilgilerin tümü" anlamı yüklenmiştir (Ünalın, 2010: 143).

Kültür kavramı, uzun zaman antropolojinin temelini oluşturmuştur. İngiliz antropolog Edward Tylor (1832-1917), ünlü eseri "İlkel Kültür"de, insan davranış ve fikir sistemlerinin tesadüfen var olmadığını vurgulamış ve bunların doğal kanunlara tabi olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple, akademik olarak incelenebileceklerini dile getirmiştir. Tylor'ın kültür tanımı, antropolojinin konusu hakkında iyi bir fikir vermesi bakımından hala geçerli ve sıkça başvurulanan bir tanımdır (Kottak, 2002: 46). Fakat zamanla kültür

kavramı literatürde farklı bilim dalları tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bir kısmı aşağıdaki gibidir.

Marx, kültürü "insan eliyle yaratılan her şeyin doğanın yarattıklarına karşılık gelen yönü" şeklinde tarif etmektedir (aktaran; Güvenç, 1996: 96). Kültür, benzer bir ifadeyle temelde insanoğlunun doğal olanı dönüştürerek oluşturduğu kavramlar bütünüdür (Aydın, 2013: 54).

Hall (1959: 44) ise kültürü "insan toplulukları tarafından, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen, meydana getirilen tüm insan yapımı ürünlerin toplamı" şeklinde tanımlamaktadır.

Moles'e (1983: 17) göre, "kültür, insanın kendini gerçekleştirmesine ve kişisel gelişime katkıda bulunduğu ölçüde, her alanda ve her açıdan, insan ve insanlığın elde ettiği gelişmelerin toplamıdır".

A. L. Kroeber ve Talcott Parsons'a göre, kültürün geniş anlamı, insan davranışına ve davranış yoluyla ortaya çıkan eserlere şekil veren değerleri, fikirleri ve diğer sembolleşmiş anlam sistemlerini içerir. Bu sistemler, devredilen ve yaratılan içerik ve örneklerden oluşur (DPT, 1984: 1).

Güvenç'e (1996: 96) göre kültür, "kültür, doğanın sunduklarına karşılık insanın yaratıcı değerlerinin bütünüdür".

Uygur'a (2016: 17) göre kültür, "doğayı insanlaştırma süreci ve verimidir; insana özgü bir dönüştürme sürecidir. İnsanın yaratıcı gücüyle meydana getirdiği her şey, kültürel bir boyut taşır ve kültüre dahil olur".

Kuçuradi (2017: 55) kültürü kapsayıcı bir bakış açısıyla, "insanlara potansiyellerini geliştirebilmeleri için fırsatlar sunan bir etkinlikler bütünü" olarak ifade eder.

Williams (2017: 29) ise kültür ifadesini çok kısa ve net bir tanımla, "yaşam tarzlarının bütünü ve toplamı" olarak düşünülebileceğini söyler.

Fichter'e (2006: 155) göre kültür, "toplumun üyeleri tarafından ortaklaşa paylaşılan kurumların bir araya gelmesiyle oluşan kültürdür".

Briggs (2007: 99) ise kültürü; “sembolleri, edebiyatı, sanatı, müziği ve bazıları için bu ifadeleri şekillendiren toplumun kurumları, değerleri ve deneyimleri aracılığıyla belirli bir toplumun yaratıcı ifadesidir” şeklinde ifade etmektedir.

Haviland (2008: 63) ise kültür olgusunu; “insan davranışının ve bunun yansımalarının temelinde dünyanın soyut değerleri, inançları ve algıları yatmaktadır” şeklinde tanımlamıştır.

Şimşek ve ark. (2011: 27) ise kültürü, “bir topluluğun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri ile belirginleşen toplu yaşam tarzıdır” şeklinde tanımlamışlardır.

UNESCO (2017) tarafından yapılan kültür tanımı ise şu şekildedir; “kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasalar, gelenekler ve insanın topluma üye olmasıyla kazandığı diğer yetenek ve alışkanlıkların bir araya gelerek oluşturduğu zengin ve karmaşık bir yapıdır”.

Turan (1990: 15) çalışmasında kültür ve uygarlık kelimelerinin eşanlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan tartışmalarla ilgili olarak, uygarlığı kültürden ayırmaya çalışmanın hem zor hem de gereksiz olduğunu vurgularken, Ziya Gökalp'in görüşlerine de değinmektedir. Gökalp, kültüre ulusal bir içerik kazandırdığı ve kültür kelimesi yerine kullandığı "hars" kelimesinin ulusal, uygarlığın ise uluslararası içeriğe sahip olduğunu ifade ederek, uygarlığı belirli bir yönetime dayalı bir fikir ürünü olarak nitelendirirken kültürü kendiliğinden oluşan bir gerçek olarak tanımlamıştır (Turan, 1990: 18-19).

Tanımlardan da görüldüğü gibi kültür kavramı, zaman içinde gelişim ve değişimlerle birlikte oldukça zengin anlamlara bürünmüştür (Gülmez, 2011: 3). Bu kapsamda genel olarak kültür, bir insan topluluğunun duygu, düşünce ve karar verme bütünlüğünü sağlayan kavramların tamamı” olarak ifade edilmektedir. Kültürün bu kapsayıcı anlamı, gelenekler, görenekler, düşünce biçimleri ve sanatsal değerler gibi, bir toplumun tüm sanatsal değerlerini içerir (Akıncı-Vural, 2016: 37).

Kültür, temel olarak insanların sembolik ifade yoluyla anlam oluşturma çabalarının sonucu olarak ortaya çıkmış bir yaşam biçimi olarak düşünülebilir. Bu sade bir ifade olabilir, ancak faydalı ayrımlar yapma imkanı sunar. Ekonomik açıdan ele alındığında, kültür, insanların üretim, değişim ve tüketim süreçlerine nasıl katıldıklarını yansıtır. Siyasi bağlamda ise kültür, iktidarın nasıl kurulduğu, yayıldığı ve kullanıldığına dair pratiklere işaret eder. Kültürün kendisi ise, insanların bireysel ve kolektif olarak

birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları ve hayatlarını nasıl anlamlandırdıklarına odaklanır (Tomlinson, 2004: 33).

Kültür, bir toplumdaki bireylerin birbirine yakın olayları benzer şekilde görmesine ve birlikte tutan paylaşılan örüntülere denir. Ortak bir anlama ve davranış biçimine sahip olmak, sosyal grup içindeki diğer insanların ne yapacağını tahmin etme yeteneğiyle birleşir. Bir toplumda insanların birbirlerinin davranışları hakkında öngörülere sahip olması, istikrarın sağlanmasına yardımcı olur ve toplumun birlik ve düzenini güçlendirir (Susar, 2005: 10).

Kültür, doğuştan gelen içgüdülerden veya kalıtsal özelliklerden değil, doğumdan sonra yaşayarak edinilen bilgi, davranış ve alışkanlıklardır. Her ne kadar kültür, ideallerden oluşsa da kişilerin tutum ve davranışları, genellikle arzu edilen davranışlardan farklılık gösterir. Her kültür, arzu edilen ve gerçeklik arasında bir kültürel ikilem oluşturur. Bu ikilemde ideal ve gerçek zaman zaman birbirine yaklaşıp da çoğunlukla birbirinden uzaktır (Güvenç, 1996: 55).

Kültür, anlık bir durum veya tesadüfen ortaya çıkan bir olgu değildir; aksine tarihsel bir seyri vardır. Kültür geçmişi ve bugünü birleştiren bir süreçtir ve kültürün devamlılığı da bu tarihsel süreçle birbirine sıkı bir şekilde bağlıdır. Kültürün tarih boyunca ilerlemesi, doğanın ve insan kaynağının temel bir sebebi olarak önem taşır ve anahtar bir rol oynar (Ergin, 2001: 32). Bu kapsamda kültür, toplumun çoğunluğu tarafından öğrenilip paylaşılan ve bu sebeple kişisel ve sembolik bir şekilde ifade edilen, belirli kişilerin farklı özel topluluklara dönüşmesini olanaklı hale getiren, neredeyse belirli bir biçimi olan düşünme, duygu ve davranış kalıpları bütünü olarak tanımlanabilir (Aydın, 2003: 6).

Ayrıca, kültürün bir toplumun inanç ve değerleriyle birleşerek o toplumun iş yapma tarzlarını etkileme potansiyeline sahip olduğu görüşü de savunulmaktadır. Kültür, dil, inanç, değerler, normlar ve davranışlar gibi soyut unsurların yanı sıra nesilden nesile aktarılan maddi öğeleri de içeren karmaşık bir bütündür (Özkalp, 2002: 59). Bu paylaşılan ve toplum tarafından kabul edilen davranışlar, toplum üyeleri tarafından üretilir. Kültür, biyolojik kalıttan ziyade dil yoluyla öğrenilir ve kültürün farklı parçaları birbirini tamamlayan bir bütün olarak işlev görür (Haviland, 2008: 63).

Kültür, insanların isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan, toplumda paylaşılan değer sisteminin, gelenekler, adetler, ahlak, tutumlar, inançlar, davranışlar, sanat ve diğer sembollerin bir karışımıdır. Somut kavramlar arasında yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi öğeler yer alırken, soyut kavramlar arasında eğitim, refah, yasalar gibi unsurlar da kültürün bir parçasıdır (Mucuk, 2001: 70). Bu durumda kültür kavramının sadece sosyolojik ve antropolojik bir kavram olmadığı zamanla diğer bilim dallarını da etkilediği görülmektedir. Farklı bir ifade ile küreselleşme ile kültür kavramının etki alanı da genişlemiştir.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak kültürü, insan yaşamının her alanına etki eden, ya da insanların yaşantılarının her anını simgeleyen her türlü materyal, davranış, düşünce, olay vb. olguların tamamını kapsayan bir kavram olarak belirtmek mümkündür. Tüm bu açıklama ve tanımlamalar kültür kavramının zamanla değiştiğini göstermektedir. Bu değişim kültür kavramının kapsamını da genişletmiştir. Günümüze kadar pek çok bilim dalı tarafından farklı tanımlamalarını gördüğümüz kültür kavramı bu gelişimle birlikte farklı kavramlarla ilişkili hale gelmiştir.

1.2. Kültürle Yakın İlişkili Kavramlar

Kültür kavramının daha iyi algılanabilmesi ve hatalı anlamalara gidilmemesi sebebiyle kültür kavramıyla yakın ilişkili kavramların iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar kültürel yapının değişiminde ve oluşumunda temel araç görevi gören kültürel süreçler şeklinde de nitelermelere tabi tutulabilmektedir. Nitekim kültürün oluşumunda toplum tarafından bireylere aktarılan, bireylerin kendi aralarındaki etkileşim ve kültürler arasındaki etkileşimi açıklayan temel kavramlar vardır. Bu bakımdan aşağıda söz konusu kavramlardan bir kısmı olan kültürleme, kültürlenme ve kültürleşme kavramları ayrı ayrı ele alınacaktır.

1.2.1. Kültürleme

İngilizce enculturation olarak ifade edilen kültürleme kavramı, kültürel süreçler arasında evrensel ve oldukça önemli bir yere sahiptir. Kapsamlı bir ifadeyle kültürleme sosyal içerikli eğitimi ifade eder. Fakat toplumsallaştırma gayesiyle eğitimin, kültürlemeden farkı, belirli yaş ve dönemde başlayıp belirli yaş ve dönemde sona ermesinin varsayımıdır. Kültürlemede ise yaş sınırı yoktur. Kültürleme, kültürel değerlerin bireylerin içselleştirebileceği şekilde aktarıldığı bir süreçtir. Bu süreç, bireyin

yaşamının sonuna kadar toplumun istek ve beklentilerine uygun bir biçimde etkilenmesini kapsar. Ayrıca eğitim kavramında bilinçli bir tercih bulunmaktadır. Hâlbuki kültürleme, bilinçli veya bilinçsiz, yaygın, kendiliğinden, tesadüfi, kişisel öğrenme ve şartlanmalarla olabilmektedir (Uygunkan, 2005: 207; Kısakaya ve Özbaş, 2021: 3239). Kısacası kültürleme, bireye, bulunduğu kültürün aktarılması sürecinde önemli bir rol oynar. (Engin, 1990: 168). Bu kavram, kültürün nesilden nesile aktarılıp kültürel birliğin sağlanması ve bu süreçte öğrenilen birikimleri içerir (Kottak, 2002: 21). Kısacası, kültürel değerlerin bir kuşaktan diğerine aktarılma sürecidir (Mustan Dönmez, 2019: 118)

Farklı bir ifade ile kültürleme, bir toplumun üyelerine belirli bir kültürü aktarma ve kazandırma sürecidir. Bu süreçte, toplum, istediği insan tipini eğitip yaratmaya çalışarak, kültürel birliği ve beraberliği sağlar. Böylece toplumsal barış ve huzuru da destekler. Toplumbilimciler bu sürece "sosyalizasyon" veya "toplumsallaştırma" adını verirler. Benzer şekilde, kuralları bilinen bir oyunun düzenli bir şekilde oynanabilmesi için bireylerin oyunun kurallarını ve rollerini öğrenmeleri gerekmektedir (Aydın, 2003: 11-12).

Kültürleme, bir varlığın işlenmemiş veya "doğal" durumda olduğu haliyle var olduğunu ve kültürün etkisiyle yaşadığı dönüşümü sağladığını ima eder. Aynı zamanda, bu süreçte varlığın doğal yapısının ve enerjilerinin, kültürel etkileşimlerle örtük olarak bulunduğunu da gösterir. Kültürleme, nesneyi, onun doğasının temel eğilimleri tarafından belirlenen kusursuz bir hale götürür (Simmel, 2009: 331).

Açıklamalara ek olarak kültürlemede, mevcut çevre, kendini aynen korumaktan ve sürdürmekten başka bir eylem göstermemektedir. Farklı bir deyişle çevre bireye uyumlu kültürleme yapmakla birlikte, bireyde çevreyi aynen yeniden üretici bir kültürlenme altında yaşıyor (Öner, 1991: 31). Kültürel süreçlerden bir diğeri ise kültürleme ile etkileşimi olan kültürlenme kavramıdır.

1.2.2. Kültürlenme

Birey doğumundan sonra edinmeye başladığı kültürle diğer bireylerin davranışlarını yorumlamaya da başlar. Bu yorumlamaya göre bireyin davranış şekli yerine oturmaya başlar. Nitekim bu yorumlama sonucunda davranış şekli edinmeye başlayan birey bulunduğu kültürün bir parçası haline gelir. Tüm kültürler varlıklarını sürdürebilme yolunda insanları kendi ortamına uyabilecek şekilde yaşama

hazırlamaktadır. Bu hazırlık doğumla başlar ilerleyen yaşlarda uyum gösterir ve ölene dek sürer. Bireylerin yaşadığı kültüre uyum sağlaması ve ait olduğu kültürün niteliklerini benimsemesi kültürlenme olarak tanımlanmaktadır (Engin, 1990: 167).

Bilgin'e (2003) göre kültürlenme, farklı kültürlere mensup bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunduklarında yaşadıkları kültürel ve psikolojik değişimlerin sürecidir.

Kişilerin düşünce tarzları, olaylara yaklaşımları, durumlara bakış açıları ve hareketleri, yaşamış oldukları kültüre bağlı olarak şekillenir ve böylelikle kültürel kazanımlara sahip olurlar. Bu kültürel kazanımlar, kültürlenme sürecinin temelini oluşturur. Kültürlenme sürecinde, bireyler içinde bulundukları kültüre ait kazanımları kendi davranış şekilleri, düşünce tarzları ve bakış açılarına göre yeniden yorumlarlar (Bedir-Erişti ve Tekin-Akbulut, 2014: 10). Kültürleme, mevcut kültürel değerleri ve bilgi birikimini aktarırken, kültürlenme ise yeni kültürel unsurların filizlendiği ve geliştirildiği süreçtir. Özellikle modern yerleşim bölgelerinde, apartmanlarda, yeni sanayi ve iş merkezlerinde, eğitim kurumlarında, gençlik gruplarında, politik oluşumlarda ve sanat akımlarında görülen kültürel dönüşüm, kültürel değişimin ana sebebidir (Aydın, 2003: 12).

1.2.3. Kültürleşme

Kültürel yayılma süreciyle bir kültürden diğer birey ve grupların etkileşime girmesi ve bu etkileşim sonucunda her iki kültürün de değişmesi kültürleşme olarak adlandırılır. Bu süreçte, maddi ve manevi öğeler arasında karşılıklı etkileşim ve alışveriş yaşanır ve kültürel zenginlik artar (Güvenç, 1996: 122). İngilizce acculturation şeklinde ifade kültürleşme, farklı kültürler arasındaki etkileşim ve paylaşım sonucunda bir kültürün zenginleşmesi ve çeşitlenmesi olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, kültürel çeşitliliğin artmasına ve yeni fikirlerin, değerlerin ve geleneklerin ortaya çıkmasına olanak sağlar. Kültürler arası iletişim ve etkileşim, kültürel zenginliğin artmasına katkıda bulunur ve toplumların gelişimine olumlu etkiler sağlar. Öte yandan, aculturation (kültürsüzleşme) kavramı, bir kültürün kendi özgün değerlerini yitirerek diğer kültürlere benzeşmesi ve özgünlüğünü kaybetmesi anlamına gelir. Bu durumda, kültürel kimlik kaybı ve yozlaşma söz konusu olabilir. Kültürsüzleşme, bir toplumun kendi değerlerinden uzaklaşarak, dış etkilerle bütünleşmesine ve özgünlüğünü yitirmesine neden olabilir. Sonuç olarak, kültürleşme, kültürler arası etkileşimin olumlu sonuçlarını yansıtan bir

kavramken, aculturation kültürlerin değerlerini yitirmesi ve yozlaşması anlamında negatif bir kavram olarak değerlendirilebilir. Dünya üzerindeki tüm çağdaş kültürler, kültürler arası etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkarlar ve kültürel çeşitliliğin bir göstergesidirler. (Aydın, 2003: 12).

Kültürleşme kavramının tanımlanması, çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların bir kısmı, kültürleşmenin farklı alanlara ve durumlara özgü olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, kültürleşme, sabit bir özelliğe sahip değil, değişen davranış, düşünce ve tutum kalıplarını içeren dinamik bir süreç olarak daha doğru bir şekilde tanımlanabilir (Kağıtçıbaşı, 2014: 122). Kültürleşme, iki bağımsız kültürün sürekli etkileşim haline geldiği ve birbirinden etkilenerek yeni bir bileşimin ortaya çıktığı bir tür yayılma sürecidir. İki kültür arasındaki etkileşim sonucunda her iki kültür de değişime uğrar ve yeni öğeler kazanır. Bu etkileşim ve değişim süreci, kültürler arasında zengin bir alışveriş ve gelişmeye katkı sağlar. Bu sürecin en güzel örneği, İspanyolların Meksika'yı fethetmeleri sonucu ortaya çıkan durumdur (Tezcan, 1990: 31). Kültürleşme FlaskeRud (2007) tarafından kısa ve net bir ifadeyle kültürler arası etkileşim neticesinde meydana gelen değişim olarak tanımlanan bir kavramdır.

Kültürleşme kavramının yaşanabilmesi için en az iki ayrı kültür sistemine ihtiyaç vardır; fakat bu durum tek başına yeterli olmayabilir. Bu durumun yeterli olabilmesi şartı, sürekli ve yoğun etkileşim ve bağlantılarla elde edilir. Kültürleşme teorisi, bu olgunun belirli bir zaman diliminde başladığını ve daha sonra belli seviyelere eriştiğini iddia eder. Ayrıca, kültürleşme sürecinde, bir grup diğerine göre egemen olsa dahi, her iki kültür sisteminin de bu etkileşimden etkilenip değiştiği öne sürülür. Bu süreçte, insanların değişimine paralel olarak, kültürel unsurlar, araçlar ve kurumlar da değişime maruz kalır ve dönüşür (Güvenç, 1996: 122). Kültürün oluşumunda temel araç görevi gören bu kültürel süreçler haricinde kültür kavramının daha iyi anlaşılabilmesini sağlayan birtakım nitelikleri vardır.

1.2.4. Asimilasyon

Asimilasyon, bireyin ya da bir grup insanın, kendi kültürel kimliğini diğer bir kültürle değiştirmesi ve benimsemesi sürecini ifade eder. Bu kavram genellikle etnik, dilsel veya dini grupların, ana kültür içinde eritilmesini anlatan bir terim olarak kullanılır.

Asimilasyon süreci, kültürel etkileşim, toplumsal uyum ve bireyin kimlik dönüşümü gibi karmaşık dinamikleri içerir.

Asimilasyon farklı bir deyişle Park ve Burgess'in tanımına dayanarak şu şekilde ifade edilebilir: Park ve Burgess tarafından yapılan asimilasyon tanımına göre, 'ortak yaşama katılım', birey ve grupların diğer birey ve grupların anılarını, hislerini ve davranışlarını benimseyerek, deneyim ve tarihlerini paylaşarak iç içe geçme ve kaynaşma sürecidir. Bu süreç, ortak bir kültürel yaşama dahil olmayı ve birbirleriyle etkileşimde bulunmayı içerir (Aykaç ve Karakaş, 2022, s: 423).

Asimilasyon, kültürel etkileşim ve toplumsal uyum sürecindeki bir olgu olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, bireylerin kendi kültürel kimliklerini kaybetmelerine ve ana kültürle bütünleşmelerine yol açar. Asimilasyonun etkileri, toplumsal çeşitlilik, bireysel kimlik ve toplumsal uyum gibi önemli konuları içerir. Bu nedenle, asimilasyonun nasıl gerçekleştiği ve hangi koşullarda ortaya çıktığı konularında derinlemesine araştırmalar önem arz etmektedir.

1.3. Kültürün Nitelikleri

Kültürü anlamaya başladığımızda, geçmişten günümüze aktarılan ve yeni nesillere geçen değerleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Kültürün hem sürekli olan yönü, geçmişten günümüze taşınan unsurlarla ortaya çıkarken, hem de yaratıcı bir süreç olduğu da göz ardı edilmemelidir. Kültür kavramı, aktarmayı, yeniden üretmeyi, dayanıklılığı ve sürekliliği üzerinde vurgu yaparak son derece çekici bir yapıya sahiptir (Emre, 2013: 46). Kültür kavramını anlamak için dikkate alınması gereken çeşitli özellikler bulunmaktadır.

Kültürün özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Güvenç, 1996: 104);

1. Kültür, insanların öğrenerek edindiği bilgi, davranış ve alışkanlıklardan oluşur. Kültürün öğrenilebilir olması, eğitim ve toplumun kuralları ve ilkeleriyle uyum içinde gelişmesini sağlar.

2. Dil aracılığıyla nesiller boyu aktarılabilen kültür, insanların yaşayarak kazandığı deneyimleri gelecek kuşaklara iletme ve devam ettirme imkanı sunar.

3. Her toplumun kültürel alışkanlıkları farklılık gösterir. Bu özgün alışkanlıklar, toplumun kültürel kimliğini belirler ve toplumun sürekliliği için önemlidir.

4. Kültür, toplumsal yaşamın yanı sıra bireysel tutum ve davranışları da etkiler. İnsan davranışları toplum tarafından  ğrenilse de her birey kendi kültürel arka planı ve deneyimleri doğrultusunda farklılaşabilir.

5. Kültür, yaşamsal ihtiyaçları karşılayan işlevsel bir rol üstlenir. Zamanla denenmiş ve toplumsal tatmin düzeyi yüksek  z m yolları toplumda pekişerek kalıcı hale gelir.

6. Kültür, bütünleştirici ve ayırıcı güce sahiptir. Uyum içindeki kültürler toplumsal bütünlük sağlarken, çelişkiler içeren kültürler  z lme ve ayrırma eğilimi gösterebilir.

7. Kültür soyut bir kavram olup, gözlemlenebilir maddi bir varlık değildir. İnsan hayatındaki soyut kavramlar arasında yer alır ve gerçeğin soyutlamasıdır.

Yukarıda da anlatıldığı gibi kültürün birden çok özelliği bulunmaktadır. Bu  zellikler, kültürün anlamını ve niteliğini daha iyi kavramak için önem taşır. Kültürün bazı ana nitelikleri aşağıda daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.3.1. Kültürün Toplumsallık Niteliği

Topluluk ve toplum olguları, sosyal bilimlerde birbirinden farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılır. Topluluk, belirlenmiş bir hedef doğrultusunda birlikte olan ve aralarındaki bağların daha gevşek olduğu insan gruplarına verilen addır. Bu gruplar, uzlaşmayla belirlenmiş kurallar çerçevesinde yaşamlarını s rd r rl r ve amaçlarına ulaşıldığında dağılabirirler. Öte yandan, toplum, insanların kurumsal bağlantılarını ve birbirleriyle etkileşimlerini, kendi aralarında anlaşma sağlayarak belirledikleri kurallar etrafında sürdürdükleri daha kalıcı ve organize bir birliktir (Kartarı, 2013: 27). Kültür toplumsal bir olgudur ve toplumun içinde bulunan insanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir. Toplum tarafından şekillenen bir yapıya sahiptir (şahin, 2019:234).

Kültür, toplumdan bireye aktarılan bir mirastır, zira her topluluk kültürü gelecek kuşaklara aktararak geliştirmektedir. Bireyler arasındaki etkileşim kültürün oluşmasını sağlar. Bu sebepten dolayı, herhangi bir ilerleme seviyesinde bulunulsa dahi, her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır. Bir ülkenin değişik bölgelerinde, hatta köylerinde dahi çeşitli kültürel özelliklerle karşılaşmak mümkündür. Kültürün toplumsal

bir nitelik taşıması, onun geçmişi ve geleceğinin kültüre göre şekillendiği anlamına gelir (Yüksel, 2006: 164).

Kültür, insanın yaratıcı ve üretici özelliğinin bir ürünüdür ve insanın hayatındaki her şey kültürün bir parçasıdır. İnsan doğuştan sosyal bir varlıktır ve sosyal ilişkilerle şekillenen bir sosyokültürel sistem yaratır. Bu nedenle, tüm grup yaşamı ve toplumlar, kültürel ürünlerin birer örneğidir. İnsanlar tarih boyunca kültürlenmişlerdir ve bu süreçte kültür ve toplum arasında bir ayrım yapmak analiz için yararlıdır. Ancak aslında kültür ve toplum birbirinden ayrılamayan bir bütündür, çünkü kültür toplumun yaptığı ve kullandığı bir şeydir (Fichter, 2006: 152).

Kültür ve toplum, birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olan ve antropologların her ikisiyle de ilgilendiği önemli kavramlardır. Başka bir deyişle, bireysiz bir toplum düşünülemez, çünkü toplumları oluşturan bireyler kültürü aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunurlar. Aynı şekilde, kültürsüz bir toplum da var olmamaktadır, çünkü insan toplumları, kültürlerini yaşayarak ve paylaşarak dışarıya yansıtırlar (Haviland, 2008: 65-66). Herhangi bir toplumun gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, kültür mutlaka onun vazgeçilmez bir özelliğidir. Aynı toplumun farklı bölgeleri, şehirleri veya köyleri arasında bile kendine özgü kültürlerin varlığı gözlemlenebilir (Güney, 2011: 33).

Bir toplumun karakteri, temel olarak o toplumun kültürel dokusuyla belirlenir. Kültür, bireylerin kişiliklerinin şekillenmesinde, isteklerinin, beklentilerinin, amaçlarının ve hedeflerinin oluşmasında en etkili faktörlerden biridir. Her birey, doğduğu kültür içinde toplumsallaşmaya başlar ve bu da kişiliğinin ve davranışlarının doğduğu kültürel ortamla yakından ilişkili olduğu anlamına gelir (İnceoğlu, 2010: 210). Kültür, toplumları diğerlerinden ayıran benzersiz bir karakteristik özelliktir. Kültür, bir toplumun değerlerini birleştirir ve bu değerleri düzenli bir şekilde aktarır. Bu şekilde, her toplumun kendine özgü bir kimliği ve alameti farikası (ayırt edici işareti) oluşur (Alper-Ay, 2013: 10).

1.3.2. Kültür Öğrenilme Niteliği

Kültür, kişi ve gruplar bakımından hem doğuştan hem de çevresel olarak büyük öneme sahip bir kavramdır. Doğduğumuz andan itibaren kültür içine daldırılırız ve çevremizdeki insanlar ve yaşlı kuşaklar sayesinde kültürü öğreniriz. Bu nedenle kültür hem aktarılan bir miras hem de sürekli öğrenilen ve paylaşılan bir değerler sistemi olarak yaşamımızın merkezindedir (Fichter, 2006: 156). Kültür, genetik bir faktör olmayıp

babadan oğula kalıtsal olarak geçmez. Hiçbir genetik etken yeme alışkanlıklarımızı, ibadet tercihlerimizi veya evimizi nasıl kuracağımızı belirlemez. Kültür, farklı olarak öğrenerek kazanılan bir özelliktir. İnsanlar kültürü çevrelerinden ve deneyimlerinden öğrenir ve yaşamları boyunca sürekli olarak kültürel bilgileri ve davranışları paylaşır ve değiştirirler (Özkalp, 2002: 60).

Krober, kültürü "öğrenilmiş ve aktarılan davranış reaksiyonları, alışkanlıklar, teknikler, fikirler, değerler ve teşvik edilen tüm davranışların bir bütünü" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre kültür, toplumdan bireylere öğretilen ve kuşaklar arasında aktarılan bir olgudur (Aslanoğlu, 2000: 4). Özetle, kültür biyolojik temellere dayanmaz ve öğrenilerek kazanılır. Kültür, birikimleri ve değerleri nesilden nesile aktarılabilir, kümülatiftir ve toplumun kimliğini yansıtır (Güney ve Nurmahamatuly, 2007: 69).

Doğduğunda herhangi bir kültür kavramı olmayan çocuk, büyüdükçe çevresindeki toplumun kültürünü öğrenir. Çocuk, doğduğu toplumun kültürünü içselleştirir ve kendisinden yaşlı bireylerin rehberliğiyle bu kültürün bir parçası haline gelir. Böylece nesiller arasında yaşam tarzları, gelenekler, bilgi ve duygular aktarılır. Kültür, biyolojik bir kalıtım değil, sosyal bir öğrenme süreciyle kuşaktan kuşağa aktarılır (Yüksel, 2006: 164).

Kültür, bireylerin tek tek değil, bir toplumun temsilcisi olarak sahip olduğu özelliktir. Toplum içindeki etkileşimler ve iletişimler sayesinde kültür aktarılır. Kültürümüzü, diğer insanlarla etkileşime girerek, onları gözlemleyerek, dinleyerek ve konuşarak öğreniriz. Ortak kültürel inançlar, değerler, anılar ve düşünce biçimleri, kişiler arasındaki çeşitliliği azaltır. Kültürleme süreci, insanları birleştiren ortak tecrübeler sağlar (Kottak, 2002: 52). Sonuç olarak, her yeni katılımcı topluma katıldığında, bu özellikleri öğrenir ve daha da geliştirir. Aynı şekilde, gelecek nesillere de bu kültürel özellikleri aktararak kültürün sürekliliğini sağlar.

1.3.3. Kültürün Değişebilme Niteliği

Kültür, sürekli değişen ve dinamik bir niteliğe sahiptir. Toplumun içinde bulunduğu dönemin genel seyrine ve bireylerin ihtiyaçlarına göre şekillenir ve dönüşebilir. "Kültür, toplumun değişen yapısıyla birlikte dili, düşüncesi, töresi ve göreneği de değiştirir." Kültür, toplumdaki kişilerin yaşantıları ve ihtiyaçlarıyla birlikte,

o toplulukta yaşanan olaylar, olgular ve durumlarla etkileşim içindedir, bu da kültürün boyutlarını değiştirebilir (Göçer, 2012: 52).

Gerçekten de birey, kendisine miras kalan kültürü tekrar öğrenir, deneyimler ve gelecek kuşaklara aktarırken, fark etmeden az da olsa bazı değişiklikler yapar ve kendisinden sonraki nesillere bu yeni şekliyle aktarır. Özellikle sanatsal alanlarda, böyle değişiklikler bireysel yaratıcılık veya yorum olarak değerlendirilir ve hatta üstün tutulur. Bu değişiklikler sadece bir kuşağı değil, aynı zamanda birçok kuşağı içine alan bir süreçtir ve zamanla daha da önemli boyutlara ulaşabilir (Turan, 2010: 28).

Kültür, farklı bileşenleri arasında sürekli uyumlu bir çalışma şekli gösterir. Eğer kültürü bir makineyle kıyaslayacak olursak, makinenin verimli bir şekilde çalışabilmesi için parçaların birbiriyle uyumlu olması gerektiği gibi, kültürde de çeşitli bölümler arasında uyum ve denge önemlidir. Bir bileşende yapılan bir değişiklik, diğer bileşenleri de etkileyebilir ve bu etki zaman zaman beklenenden daha geniş bir etki alanına sahip olabilir. Kültür, sürekli bir etkileşim ve uyum içinde evrimleşir ve değişir (Haviland, 2008: 76).

Kültür hem durağan hem de dinamik bir yapıya sahiptir. Kültür, tek bir kişi veya toplum tarafından oluşturulmaz, aksine zamanla oluşmuş ve toplumun bir ürünüdür. Ayrıca, kültür sadece insan yaşamıyla sınırlı değildir, doğal ve yapay çevreyle de etkileşim içindedir. Kültür, zamanla değişirken farklı gruplar arasında da çeşitlilik gösterir. Kültürün tüm unsurlarının değişim hızı ve temposu birbirinden farklıdır. Örneğin, kültürün somut ve fiziksel unsurları, diğer unsurlara kıyasla daha hızlı değişebilir. Bunun nedeni, somut ve fiziksel unsurların duygusal dirençle karşılaşmadan değişebilmesidir. Fakat kültürün soyut unsurlarının değişime uğraması, diğer sosyal kurumları etkileyebileceği fikriyle büyük zorluklarla karşılaşabilir. Kültürün değişimi, toplumların geçmişleriyle, değerleriyle ve inançlarıyla bir araya gelerek ortaya çıkar. Bu süreçte kültür, sürekli bir etkileşim ve uyum içinde evrimleşir ve gelişir (Güney, 2011: 34).

Kültürler, rastgele bir araya getirilmiş görenek ve inançlar değil, birbiriyle bütünleşmiş ve kollektif sistemlerdir. Adetler, kuramlar, inançlar ve değerler birbirleriyle ilişkilidir ve bir parçada yapılan değişiklik diğerlerini de etkiler. Örneğin, 1950'lerde çoğu Amerikan kadını, iyi bir ev kadını ve anne olma beklentisine sahipti. Ancak bugün

üniversite mezunu kadınlar, mezun olduktan sonra iş hayatına katılmayı beklemektedirler. Kadınların iş gücüne katılımı arttıkça, evlilik, aile ve çocuklara yönelik tutumlarında da değişimler yaşanmaktadır. Dışarıda çalışma, evlilik ve aile arasında bir gerilime neden olmaktadır. Bu da geç yaşta yapılan evlilikleri, "birlikte yaşama" ve boşanma gibi durumların daha sıklıkla görülmesine yol açmaktadır. Kitlel değişimler, Amerikan ekonomisinde ağır tüketim mallarının yerini hizmet ve bilgi işlem sektörüne bırakmasıyla meydana gelen ekonomik değişiklikleri göstermektedir. Bu ekonomik değişiklikler, iş dünyasında, toplumsal cinsiyet rollerinde, evlilik ve aile içindeki tutum ve davranışlarda da değişimlere yol açmaktadır. Kültür ve ekonomi arasındaki etkileşim, toplumsal yapıda dinamik değişimleri beraberinde getirmektedir (Kottak, 2002: 52-53).

1.3.4. Kültürün İhtiyaç Giderici Niteliği

İnsanlar biyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir araya gelerek sosyal bir yapı meydana getirirler. Bu yapı içinde, gereksinimlerini karşılamak için ürettikleri teknikler, ekonomik yöntemler, inançlar, yaşam tarzları ve felsefeler gibi konular kültürü oluşturur. Kültür, toplumun bu ihtiyaçlarına cevap vermek, yaşamı düzenlemek ve anlamlandırmak için geliştirilen bir dizi çözüm ve pratiklerin bir bütünüdür. Bu sayede insanlar, birlikte çalışarak ve etkileşim içinde olarak, daha verimli bir şekilde yaşayabilir ve ortak bir kimlik ve değerler sistemi oluştururlar. Kültür, toplumun bir arada yaşamasını sağlayan temel bir bağlayıcıdır ve insanların ortak bir geçmiş ve gelecek üzerinde bir araya gelmelerini sağlar (Yüksel, 2006: 165). Kültürleme süreci, insanların biyolojik ihtiyaçlarını sosyal açıdan uygun yollarla tatmin etmeyi öğrendikleri bir süreçtir. Bu süreçte, doğuştan gelen ihtiyaçlar ile öğrenilmiş ihtiyaçlar arasındaki fark oldukça kritiktir. İnsanların temel biyolojik gereksinimleri, diğer canlı türleriyle benzerdir: Beslenme, barınma, sosyal ilişkiler, korunma ve üreme gibi. Ancak bütün kültürler, bu ihtiyaçların nasıl ve hangi yöntemlerle giderileceğini tespit eder. İnsanlar, kültürleri aracılığıyla bu ihtiyaçlarını toplumun kabul ettiği ve uygun gördüğü şekilde karşılamayı öğrenirler. Böylece, kültürleme sayesinde insanlar toplum içinde uyumlu bir şekilde yaşamayı ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi öğrenirler (Haviland, 2008: 76).

Kültürel unsurlar, bireylere sağladıkları doyum miktarıyla, yaşamlarını o ölçüde daha anlamlı ve tatmin edici kılarlar. Bu durumdan çıkarılabilecek sonuç ise, kültürün

temel biyolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla ortaya çıktığı ve her toplumda benzer kültürel ögeler ve yapılar bulunduğudur. Yani, kültürün gereksinimleri karşılayıcı bir işlevi vardır ve bu durum, insanların temel biyolojik ihtiyaçlarının neredeyse tüm insanlarda aynı olduğu gerçeğini yansıtır. Kültürel geler, insanların hayatlarını zenginleştiren ve anlamlı kılan ortak unsurlardır (Güney, 2011: 36).

1.3.5. Kültürün Bütünleştirme Niteliği

Kültür, birleştirici ve btnleştiricidir. Kültür, içinde bulunduğu topluluğu yakınlılaştırır (Ger, 2012: 52). Kültür, toplumsal birliktelik için sağlam bir temel oluşturur. İnsanlar, kendi kültürel geleneklerine bağlı olmanın yanı sıra aynı gelenekleri paylaşan diğer insanlara da sadık olmaya teşvik edilirler. Bu, birlik ve beraberlik duygusunun güçlenmesini sağlar. Yurtseverlik, ülkenin sevildiği ve kültürünün özelliklerinden zevk alındığı durumlarla da i içe geçmiştir. Kültür, insanları bir araya getiren, ortak değerler ve inançlar etrafında birleştiren güçlü bir bağdır (Fichter, 2006: 159). Antropologlar tarafından ifade edildiği üzere kültür, sadece belirli bir beğeni seviyesine ve incelikli zevklere sahip olmak, eğitimden ve güzel sanatlara ilgi duymakla sınırlı değildir. Aslında kültür, bireylerin yaşam biçimini, inançlarını, değerlerini, davranışlarını, geleneklerini ve toplumsal ilişkilerini kapsayan geniş bir kavramdır. Kültür, sadece niversite öğrencilerine özgü değil, bütün insanların içinde bulunduğu ve şekillendirdiği bir olgudur. İnsanlar, doğdukları andan itibaren kültürel etkileşim içine girerek kültürlü birer varlık haline gelirler (Kottak, 2002: 46).

Toplumların kültürleri, ulusal boyutta ele alınsa bile, daha dar kapsamlı birtakım kültürlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Toplum içindeki farklı kırsal ve kentsel çevreler, sosyal sınıflar, dinler, meslekler, maddi olanaklar, düşün ve sanat akımları gibi çeşitli faktörler, birçok özel kültürlerin meydana gelmesine neden olur. Bu kültürler, ulusal kültür bütününü oluşturan basamaklar veya dilimler olarak görülebilir ve kimi zaman alt kültürler, sınıf kültürleri veya bölgesel, yöresel kültürler olarak adlandırılabilirler. Bu yerel ve bölgesel kültürler, diğer bölgesel ve yöresel kültürlerle uyumlu bir şekilde bir araya gelirse ulusal kültür dediğimiz bütünlük elde edilmiş olur. Dolayısıyla ulusal kültür, çeşitlilik içindeki bu farklı alt kültürlerin birleşimiyle oluşur (Turan, 2010: 27).

1.3.6. Kültürün Kurallar Sistemi Olma Niteliği

Kültür, insanların bir arada yaşama ve etkileşim kurma şekillerini belirlerken, aynı zamanda toplumun sosyal uyumunu ve dayanışmasını sağlar. İnsanlar, kültürel değerler ve normlar sayesinde ortak bir dil ve anlayış geliştirirler, böylece iletişim ve iş birliği daha verimli ve etkili hale gelir. (Yüksel, 2006: 165).

Trompenaars ve Hampden-Turner (1997), kültürü, herhangi bir topluluğun ihtiyaçlarını ve meydana gelen zorlukları çözmek için geliştirdiği sistematik kurallar ve yöntemler olarak ifade etmiştir. Kültür, toplumların kimliklerini ve birbirleriyle olan etkileşim biçimlerini belirlerken, onların sahip oldukları değerleri ve inançları yansıtır. Aynı zamanda kültür, toplumların geçmiş deneyimlerinden gelen bilgi ve deneyim birikimlerini içinde barındırır. Bu nedenle kültürel çeşitlilik, insanlığın zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan önemli bir özelliktir. (Aktaran; Yeşil, 2009: 102).

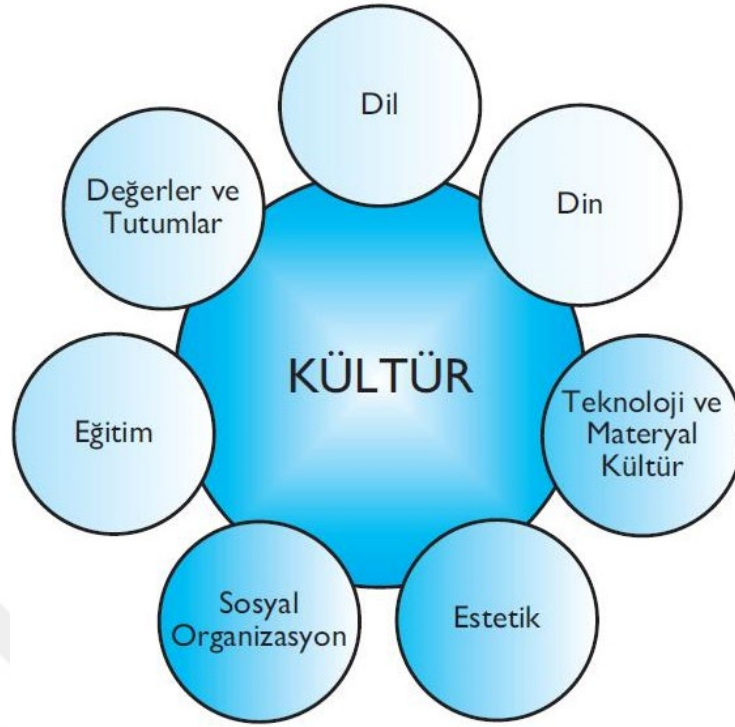
Bahsettiğimiz  zelliklerin haricinde kültür, her toplumun kendine özgü bir yapıya sahip olmasını sağlayan farklılıklara da sahiptir. Bazı toplumlarda doğru ve kabul edilebilir olarak g r len davranışlar, diğer kültürlerde farklılık gösterebilir. Bu sebeple topluluklar arasındaki kültürel çeşitlilikler daima g  z önünde bulundurulmalıdır (Özkalp, 2002: 60). Kültür, yalnızca toplumdaki bireyler ve gruplar için değil, bununla birlikte toplumlar arasındaki ilişkiler için de kritik bir rol oynar (Fichter, 2006: 160).

Kültür, toplumun geçmişini ve yaşadığı zamanını bütünleştirerek bilgi yapısını oluşturur ve bireylerin tecrübelerini şekillendirir (Andersen ve Taylor, 2006: 58).

Özetle, bahsedilen nitelikler kültürü farklı kavramlardan ayıran ve onu benzersiz kılan özelliklerdir. Kültür, tanımı oldukça farklı unsurlara sahip olan karmaşık bir olgudur ve herkesin tek bir ifade üstünde anlaşabileceği tek bir tanımı oluşturmak oldukça zordur (Kocadaş, 2005: 2).

1.4. Kültürün   geleri

Kültür tanımlarında ve kültürün niteliklerinde de göreceğimiz gibi kültür kavramını oluşturan temel   geler yer almaktadır. Bu   geler bireyin ya da bir toplumun ortak kültürel değerler geliştirmesine yardımcı   gelerdir. Aşağıdaki şekilde kültürün   geleri farklı sınıflandırma içerisinde verilmiştir.



Şekil 1. Kültürün Öğeleri

Kaynak: E. Gegez, Kültürel, Politik ve Teknolojik Çevrenin Küresel Pazarlamaya Etkileri, *Küresel Pazarlama*, (Ed.) A. S. Öztürk ve N. F. Ersoy, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2013, s.55

Şekilde de görüleceği gibi kültür bazı temel öğelerden meydana gelmektedir. Bu öğeler bazı farklı sınıflandırmalara ayrılrsa da temelde hepsi kültürün öğelerini temsil etmektedir. Kültürün öğeleri aşağıda tek tek değerlendirilmiştir.

1.4.1. Dil

Kültür, toplumların geçmişten mirasıdır; yeni katılımcılar tarafından deneyimlenir ve her kuşak, bir sonraki kuşağa aktararak bu mirası değiştirir. Kültürün oluşumu ve gelişimi, bireyin kişisel bir yeteneği olan sembollere dayanmaktadır (Özkalp, 2002: 62). Smith (2009: 229) eğer kültürler, tarihî olarak özel ve mekan olarak sınırlı iseler o zaman onlar insan yaratıcılığına dayanan imajlar ve sembollerdir” demektedir.

Semboller, kültürün gözlenebilir ve gözlenemeyen unsurlarını ifade etmek için kullanılan önemli araçlardır. Sembollerin kullanıldığı yerlerde, insanların aynı şeyi anlaması ve ortak bir kültürel anlayışın oluşması hedeflenir. Bu şekilde, sembollerin kullanımıyla bir toplumun veya bireyin sahip olduğu kültürel değerler, inançlar ve

özellikler ifade edilir ve aktarılır (Koca, 2010: 90). Sembollerin en önemlisi, dil veya lisan olarak kabul edilir. Dil, kültürün en temel iletişim aracıdır ve kültürel mirasın aktarılmasında kritik bir rol oynar. Yukarıda belirtildiği gibi, kültür dil yoluyla yeni nesillere aktarılır ve insanlar arasında bilgi ve deneyim paylaşımını mümkün kılar. Dilin gücü sayesinde kültürel değerler, inançlar ve gelenekler nesiller boyunca devam eder ve toplumların kimliklerini oluşturur (Özkalp, 2002: 62).

Dil, insanlar arasındaki iletişimi sağlayan, insanları birleştiren ve beraberlik duygusunu oluşturan güçlü bir araç olarak kabul edilir. İnsanlar dil sayesinde anlaşır, birbirlerine bağlanır ve duygu ile düşüncelerini ifade eder. Bütün dillerin kendine özgü kuralları bulunur ve bu kurallar doğrultusunda diller sürekli gelişir, böylece canlılığını korur (İncekara, 2022: 9).

Dil, bir toplumun kültürünü oluşturan ve onu tanımlayabilen en temel kavramlardan biridir (Kaplan, 2004: 39). Dil, kültürün oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunur. Dilin zenginliği arttıkça, toplumların kültürleri de daha üst düzeylere yükselir (Ünalın, 2004: 9).

Dil açısından, bazı ülkeler homojen bir yapıya sahipken, diğerlerinde daha heterojen bir yapı görülmektedir, yani birden fazla lehçe veya dil mevcuttur. Bu çeşitlilik, toplumların kültürel yapısını ve kimliğini zenginleştirir ve farklı dil ve lehçeler arasında iletişim ve etkileşimi teşvik eder (Gegez, 2013: 54).

Dil herhangi bir bilginin, semboller halindeki iletişim sistemidir. Bu açıdan insan dışındaki canlılar da belirli bir tarz enformasyonla sistematik olarak iletişim kurabilir. Semboller, insanlar arasında iletişim kurmak ve anlamlaşmak için kullanılır. Dildeki sözcükler, jestler, mimikler, renkler, şekiller ve diğer işaretler gibi çeşitli semboller, toplumların kültürel anlam dünyasının temel yapı taşlarıdır. Burada kendisine anlam verilen doğal ya da kendi kendini açıklayan bir nesne değildir. Bu dolaylı olarak değer atfedilen obje ya da duyguya “işaret” denir. Örneğin gözyaşı ağlamanın sinyalidir (Haviland, 2008: 134).

Dil, kültürlerin temelini oluşturan en önemli parçalardan biridir ve kültürel kimliğin ana taşıyıcısıdır. Dil içerisinde sözlü ifadelerin yanı sıra, yazılı karakterler, rakamlar, semboller ve sözel olmayan jest ve mimikler gibi çeşitli öğeler bulunmaktadır. Farklı dilleri konuşmak da kültürlerarası ilişkileri anlamak açısından son derece önemlidir

Çünkü dil, insanların birbirleriyle anlamlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar ve farklı kültürlere olan anlayışı artırır (Özkalp, 2012: 65).

1.4.2. Din

Kültür, bir toplumun yaşama biçimi ve değerler sistemi olarak tanımlanabilir. Din de kültürün önemli bir parçasıdır ve toplumların yaşam tarzını şekillendirir. Eliot, "Avrupa kültürünün, Hristiyanlık ortadan kalktıktan sonra yaşayacağına inanmıyorum" ifadesiyle, Hristiyanlığın Avrupa kültürünün temelini oluşturduğunu ve onun yokluğunda kültürün değişeceğini ifade etmektedir. Bu düşüncesini, Hristiyan olması ve sosyal biyoloji alanında araştırma yapmış bir birey olarak desteklemektedir. Bu bağlamda, inanç kültüre dayanak sağlayarak toplumların değerlerini ve yaşam biçimini etkiler (nalın, 2010: 153).

Dinler, toplumsal hayatın her alanında sanattan eğitime, ahlaktan geleneklere kadar kabul edilmez etkilere sahiptir (Tanrıverdi, 2018: 600). Din düşüncedeki yaşanan değişimler, kültürel yapıda da değişime neden olmuş olduğu gibi, kültürel yapıdaki değişiklikler de din düşüncede değişime yol açabilir (Akyüz vd., 2009: 142). Dinin kültürel anlamdaki en büyük etki alanlarından biri de ahlak hususudur. Toplum içindeki birçok olgunun üzerinde toplum içinde kabul görüp görülemeyeceği konusunda etki sahibidir (Kılıç, 2013: 20).

Dünyada farklı büyüklükte ve etkide birçok din bulunmaktadır, bunlar arasında Müslümanlık, Hristiyanlık, Hinduizm, Budizm gibi büyük dinler önemli yer tutar. Bazı ülkelerde laik sistemler varken, diğerlerinde inanç devletler üstünde etkin olabilir. Dinin kültürel etkinlikler üzerinde özellikle etkide bulunduğu devletlerde hayatın her kısmında etkisini görebiliriz. Din, toplumların değer ve normlarını yönlendirerek kültürel ve sosyal yapısını şekillendiren güçlü bir etken olarak ortaya çıkar (Gegez, 2013: 56). Dinler, toplumların kültürel ve sosyal hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır ve insanların hayatlarına anlam ve yönlendirme katarlar (Haviland, 2008: 407).

Sonuç itibariyle din toplum yaşamında önemli bir yere sahiptir. Kendi kuralları içinde normları ve değerleri vardır. İnsanlar bu normlara uymaya ve değerlere saygı göstermeye dikkat ederler. Aksi halde toplum tarafından dışlanacakları korkusunu taşırlar ve genellikle de bu korkunun hiç de yersiz olmadığını görebilirler. Dinin normları,

değerleri ve yaptırımları dinden dine, toplumdan topluma farklılık gösterse de genel kural değişmez. Her toplumun dini onun mensuplarınca kutsaldır (İslamoğlu, 2014: 86).

1.4.3. Değerler

Değer kelimesi, günlük dilde bir şeyin önemini ve kıymetini belirten bir terim olarak kullanılmaktadır. Sözlüklerde değer, bir nesnenin veya kavramın taşıdığı önemi ve anlamı ifade eden soyut bir ölçü olarak tanımlanır. Aynı zamanda bir şeyin sahip olduğu niteliklere dayanarak biçilen karşılık veya kıymet olarak da açıklanır. İnsanlar, değerleri üzerinden düşünce ve davranışlarını şekillendirirler ve bu değerler, toplumsal ve kültürel bağlamda önemli bir rol oynar (Aydın ve Gürler, 2012: 1). Değerler, insanların bireysel veya sosyal olarak diğer davranış ve amaçlardan daha tercih edilebilir buldukları, sürekliliği olan inançlardır. İnsanlar davranışlarıyla bu değerleri gerçekleştirir ve değerlerin rehberliğinde hayatlarını şekillendirirler. Değerler, insanların düşünce tarzını, tutumlarını ve davranışlarını yönlendiren temel ölçütlerdir. Bu nedenle değerler, toplumsal ve kültürel bağlamda önemli bir rol oynar ve insanların kimlik ve kimlik algısını etkiler (Aydın, 2003: 14).

Değer, etik bir belirleyicidir ve toplumun kendine özgü kaynaklarından beslenir. Değerlerini evrensel değerlerle uyumlu bir şekilde birleştirebilen toplumlar, insan odaklı yaklaşımlarıyla öne çıkarlar. Ancak buradan, toplumların her zaman evrensel değerleri baskın olarak alması gerektiği ifadesi anlaşılmamalıdır (Güler, 2001: 199). Bireyler gibi aileler, kurumlar ve uluslar da kendi değer sistemi içinde bütünselliklerini sağlar ve zamanlarını bu değerlere göre değerlendirirler (Cüceloğlu, 2003: 75). Diğer yandan, değerler kültürünün oluşumu için toplumsallaşma sürecinde değerlere dayalı ilkelerin önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır (Güler, 2001: 199). Bu bağlamda, değerler kültürünün meynada gelmesinin, demokratik ilkelerin özümsemiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Gratton ve Ghoshal, 2003: 1).

Bir toplumun kültürünü öğrenmek, o topluluğu bir araya bağlayan, ideal prensiplerini, ahlak düzeylerini ve istenilen yaşam şeklini belirleyen değerleri anlamak anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumun neyi arzu ettiğine dair fikirleri öğrenmek, o toplumun değerlerini anlamak anlamına gelir. Toplumun bazı değerleri açıkça belirgin iken, bazı değerler daha genel ve dolaylı olabilir. Ancak tüm değerler, bir toplumun kimliğini, dünya görüşünü ve davranış kalıplarını etkiler (Özkalp, 2012: 68).

Davranış örüntülerine yüklenen değerler hakkında konuşabilmek, bu örüntüleri benimseyen kişilerin varlığı ile mümkündür. Değerlerin var olması, değerlendirme sürecine dahil olan kişilerin ve uzmanların varlığına dayanır. Bir toplumun vazgeçilmez bir parçası olan bireyler, değerlerin varlığının belirleyicisi ve temsilcisidir. Değerler, insanların sosyal rolleri içinde ifade edildiği ve sembolleştirildiği temel noktalardır (Fichter, 2006: 171). Manevi değerler, insanların bir arada yaşamasını anlamlı kılan unsurlardır ve toplumun huzur ve uyumunu sağlayarak birbirleriyle daha sağlam ilişkiler kurmalarını destekler (Yazıcı, 2014: 214).

Her kültürün kendine özgü değerleri vardır. Büyüğe saygı, verilen sözde durma, dürüstlük, adalet, kadın-erkek ilişkileri, ahlaki kurallar, kabul görmüş gelenekler, doğru-yanlış, ailede hiyerarşi ve buna benzer kültür değerlerinden söz edilebilir. Batı kültüründe bireycilik, kişisel başarı esastır. Çocuklar korunmaya göre değil, kendi ayakları üzerinde durabilecek bir anlayışla yetiştirilirken, Doğu kültüründe çocuklar büyüğün otoritesi altında korumacı bir anlayışla yetiştirilir (İslamoğlu, 2014: 87).

Genel olarak ifade edecek olursak, değerler kültürü, temel ilkeler olan sevgi, birliktelik, dirlik ve hoşgörü gibi değerleri içererek, empatik bir toplumun oluşumunda kritik bir etkiye sahiptir. Bu değerler, insanlar arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlar ve toplumun birlikte yaşama kültürünü geliştirir (Altay, 2005: 8).

1.4.4. Normlar

Normlar, toplumun birlik ve düzen içinde işleyişini sağlamak ve bireyler arasındaki ilişkileri düzenlemek amacıyla oluşturulmuştur. Toplumun kültürel ve sosyal yapısına göre şekillenen bu normlar, bireylerin davranışlarını ve ilişkilerini yönlendirir ve toplumun değerlerini yansıtır. Normlar, toplumun yaptırımlarının etkisi altındadır. Bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen normlar, hayatın birçok alanında etkilidir; giyim tarzından yeme içme alışkanlıklarına, sosyal etkileşimlerden toplumsal görevlere kadar çeşitli normlar, toplumun işleyişini düzenlemeye yardımcı olur (Aydın, 2003: 13). Bir topluluğun kültürü, geniş ölçüde, normlardan oluşur. Sosyal normlar, toplum üyelerinin, belirli durumlarda ne suretle hareket etmeleri gerektiği hususundaki duygularla da ilişkindir. Bir toplumun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan şey, uygun sosyal normlar oluşturması ve ihtiyaç duyulduğunda bu normları değiştirebilmesidir. Toplamların zamanla değişen ihtiyaçları ve koşulları göz önünde

bulundurarak normlarını güncellemesi, toplumsal dönüşüm ve uyum süreçlerini kolaylaştırır. Bu sayede toplumlar, yaşadıkları değişimlere uyum sağlayabilir ve gelecekte de varlıklarını koruyabilirler (Gürsel, 2015: 34).

Normlar, toplum içinde taşıdıkları öneme göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sosyolojide, normlar genellikle âdetler (folkways) ve örf ve adetler (mores) olarak iki ana grupta incelenir. Âdetler genellikle daha esnek ve gevşek bir şekilde ifade edilir ve uygulanırken, örf ve adetler daha katı ve sıkı bir şekilde toplum tarafından uygulanır. Her ikisi de toplumsal davranışları düzenlemede, grup alışkanlıklarını yürütmede ve toplumun sosyal yapısını korumada önemli bir rol oynarlar (Özkalp, 2012: 67).

1.4.5. İnançlar ve Varsayımlar

İnançlar, bireylerin dünyalarında bir konuyla ilgili algıları ve tanımlamalarından oluşan sürekli duygusal ağılardır. Bilgi, kanaat ve imanı içeren psikolojik bir olgu olarak, genellikle bireysel değerlerin temelini oluştururlar. İnsanlar, bilgi, kanaat ve inançlarını ifade etmek istediklerinde, bunu davranışları ve tutumlarıyla göstermeye çalışırlar (Şimşek vd., 2011: 52). Varsayımlar, değerlerden daha derin bir zihinsel temele sahip düşüncelerdir. Bu sebeple varsayımlar, zamanla elde ettikleri geçerlilikle değerleri de etkileyebilirler. Böylece, varsayımlar kültürel değişimde önemli bir direnç alanı oluşturabilirler (Güçlü, 2003: 152).

1.5. Kültürün Çeşitleri

Kültür, çeşitli kıstaslara göre sınıflandırılmıştır. Bunlar arasında kültürün yaygınlık derecesine göre genel kültür-alt kültür; kültür unsurlarının bileşimine göre maddi kültür-manevi kültür; kültürün öğrenilme zamanına göre sonradan öğrenilen, birlikte oluşan, önceden oluşan kültür; kültürün kabul edilip edilmeme derecesine göre karşı kültür sınıflandırması yer alabilir. Aşağıda, belirli başlı kültür çeşitlerine yer verilmiştir (Yüksel, 2006: 166).

1.5.1. Genel Kültür ve Alt Kültür

Toplumun inanç yapısı, değerleri, davranış biçimleri genel kültürü oluştururken, etnik, bölgesel ve dini farklılıklara dayanarak kendilerine özgü yaşayış biçimleri ve değerleri olan kültürler ise alt kültürleri temsil eder (Şimşek vd., 2011: 29). Başka bir deyişle genel kültür, bir topluluğun veya coğrafyanın her sosyal grubunda ve coğrafi

bölgesinde deneyimlediği, benimsediği ve yaşadığı temel unsurları içerir. Bir toplumun genel kültürü, alt ve yan sistemlerin bir araya gelmesiyle oluşan üst bir yapıdır. Alt kültürler ise, genel kültürün bazı temel değerlerini içerirler. Ancak, her alt kültür kendi özgün yaşam biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışlarıyla farklılık gösterir (Alper-Ay, 2013: 11).

Her toplumda, çeşitli alt kültür öğeleri, bir bütün olarak baskın kültürü ya da milli kültürü oluşturur. Alt kültürlerin meydana gelmesini besleyen unsurlar ise çeşitlilik arz eder. Etnik ve dini farklılıklar, sosyo-ekonomik statü ayrımları, coğrafi bölgelerin özgünlükleri, meslek gruplarına aidiyet gibi farklı faktörler alt kültürlerin gelişimini destekler (Yüksel, 2006: 167). Alt kültür özellikleri taşıyan topluluklar, genel kültür içinde kendi özgün yaşam tarzları, değerleri ve davranışlarıyla ayırt edilirler (Özkalp, 2012: 71).

Alt kültürler, genel kültürden farklılaşarak genel kültürün zenginliğine katkı sağlayan önemli unsurlardır. Bu farklılıklar, genel kültürün çeşitliliğini ve benzersiz özelliklerini ortaya çıkarmaktadır (Tanrıku, 2015: 479).

1.5.2. Maddi ve Manevi Kültür

Kültür, bir topluluğun maddi ve manevi değerlerinin birleşiminden oluşan bir bütündür. İnsan, doğuştan kültürle etkileşime hazır bir şekilde gelir ve çevresindeki her şey, maddi ve manevi kültürün öğeleriyle doludur. İnsanlar, maddi ve manevi unsurların bir araya geldiği kültürel bir ortamda yaşamaktadır. Bu kültürel ortam, insanların değerlerini, inançlarını ve davranış biçimlerini şekillendirir (Aktan ve Tutar, 2007: 8).

İnsanlığın icat ettiği ve buluşunu gerçekleştirdiği her türlü ürün ve teknoloji, maddi kültürün bir parçasını oluşturur. Bununla birlikte, inançlar, değerler, kurallar ve toplumun gelenek ve görenekleri gibi davranış biçimleri de kültürün manevi bölümünü oluşturur. Bir toplumun kültürü hem maddi hem de manevi unsurların bir araya gelmesiyle şekillenir ve toplumun kimliğini belirler (Gümüştekin, 2011: 319). Kültür, insanın maddi eşyalarının yanı sıra düşünceleri, inançları ve değerleri ile de şekillenir. Maddi kültür, toplum içinde yer alan fiziksel ve elle tutulabilir unsurların oluşturduğu kültürel yapılardır. İnsanın düşünce, inanç ve değerleri, somut olmaktan ziyade insan yaşamını etkileyen manevi yapıya sahiptir ve bu manevi değerlerin meydana getirdiği yaşam tarzı veya ruhsal çevre, manevi kültürü oluşturur. Dolayısıyla kültür, maddi ve

manevi unsurların bir araya gelmesiyle insanın yaşamını yönlendiren, toplumsal kimliği belirleyen kapsamlı bir olgudur (Şimşek vd., 2011: 29).

Maddi kültür, ekonomi, iş dünyası, ticaret gibi mal ve hizmet üretimine yönelik toplumsal yapıların etkisiyle oluşurken; manevi kültür, yazın, din, hukuk, evlilik, eğitim gibi kurumların katkısıyla şekillenir. Her iki kültürün oluşumunda toplumun tüm kurumlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu kurumlar, toplumun değerlerini, inançlarını ve davranış biçimlerini belirleyerek kültürel kimliğin oluşumunda etkin bir şekilde rol oynarlar (Alper-Ay, 2013: 11). Maddi kültürün belirgin özellikleri arasında verimlilik ve faydalılık gibi nesnel kavramlar yer alır; bu nedenle saban yerine traktör, elle imalat yerine otomasyona geçilmesi gibi maddi kültür üstünlüklerinin Türkiye'de uygulanması ile herhangi bir başka ülkede uygulanması arasında fark yoktur. Manevi kültürün ise bu tür bir kesin ayracı yoktur. Manevi kültürün unsurları sübjektif ve görelidir (Yüksel, 2006: 169).

Amerikalı sosyolog William Fielding Ogburn, maddi kültür ile manevi kültür arasındaki uyumsuzluğun yarattığı kargaşayı "kültür boşluğu" olarak tanımlar. Aynı tanıma farklı bir bakış açısı getiren Marx ise "alt yapı, üst yapıyı belirler" ilkesiyle maddi kültürdeki değişikliklerin çeşitli mekanizmalar aracılığıyla sonunda manevi kültürü de şekillendireceğini ifade eder. Toplumbilim açısından, maddi ve manevi kültürün birbirini etkilediği ve toplum içindeki tüm unsurların sürekli bir etkileşim içinde olduğu kabul edilir (Gümüştekin, 2011: 319).

1.5.3. Milli ve Evrensel Kültür

Milli kültür unsurunun küresel mi yoksa ulusal mı olduğu konusu, önemini kaybetmiş bir konudur. Bir kültür, insanlığa etki ettiği ölçüde evrensel kabul edilebilir. Yerel sınırlar içinde ise, çevrelediği bölgeyle şekillenir (Aydın, 2003: 22). Kültürlerin, fiziksel veya soyut birçok kavramın bir araya gelmesiyle meydana gelen karmaşık unsurlar olduğu düşünülürse, küreselleşmenin milli kültürleri benzeşmenin ilerisinde bir birleşmeye götürebileceğini kabul etmek zordur. Her kültür, oluşumunda kendine hasır ve bu özelliğinden dolayı, küreselleşme içinde bir şeyler kaybetse de tümüyle ne içerik ne de üslup olarak kaybolması mümkün değildir (Ünal, 2010: 153).

1.5.4. Karşıt Kültür

Karşı kültür, toplumun hâkim kültürel değerlerine doğrudan karşıt bir duruş sergileyen, çoğunluk tarafından kabul edilmeyen değerleri, normları, inançları, davranışları ve sembolleri reddeden bir durumdur. Bu durum, kolektif şuuru meydana getirir ve farklı dünya görüşüne sahip bireyler tarafından paylaşılır (Bozkurt, 2011: 105). Başka bir ifadeyle, toplulukla bütünleşmiş olan aile, kurum veya yapılar özellikle kitle iletişim araçlarıyla genel kültürü reddetmeye çalışanların, farklı alanlarda oluşturdıkları değerlere karşı kültür denir (Alper-Ay, 2013: 12).

Burada alt kültürler ile karşı kültür arasındaki farklılığa dikkat etmekte yarar vardır. Alt kültürler genellikle baskın kültüre karşı değil, hatta baskın kültürle birçok öğeyi paylaşarak uyumla yaşarlar. Karşı kültür ise baskın kültüre bir isyan niteliğindedir. Bazen karşı kültürler, alt kültürlerin baskın kültüre karşı direnme amacıyla resmi ya da gayri resmi bir biçimde örgütlenmeleri sonucu oluşabilir. Eğer baskın genel kültür ile alt kültür arasında farklılık çoksa ve genel kültürde yozlaşma veya çatlama varsa alt kültürlerin karşı kültüre dönüşme olasılığı yüksek olur. Toplumlarda hipi kültürü, pop kültürü, arabesk kültürü gibi kültürler karşı kültüre örnek olarak gösterilebilir (Yüksel, 2006: 170-171).

1.5.5. Baskın Kültür

Baskın kültür unsuru (dominant culture), bir toplumda ana kurumlar tarafından en fazla desteklenen ve temel inanış sistemlerini meydana getiren kültürdür. Baskın kültür, toplumdaki tek kültür olmayabilir, ancak toplumdaki bireyler tarafından o toplumun kültürü olarak kabul edilir ve çoğunluğun yaşayış tarzı olan kültürdür. Sık sık baskın kültür, diğer kültürler tarafından standart olarak kabul edilen ve değerlendirilen kültürdür (Andersen ve Taylor, 2010: 64). Genellikle orta sınıfın paylaştığı değerler ve farklı alışkanlıklar, ekonomik kaynakların etkisiyle baskın kültürü meydana getirir. Ancak bu kültür, farklı sosyal gruplar arasında çeşitlilik gösterebilir ve toplum içinde farklı alt kültürlerin varlığına işaret edebilir (Özkalp, 2012: 71). Baskın kültür olgusu karşımıza kültürel üretim ve dağıtımın kontrolünde hegemonik güç kuran uluslararası şirketler tarafından daha fazla çıkarılmaktadır. Baskın kültürün tüm kültürel kodları dijital iletişim araçları aracılığıyla kitlelere daha fazla aktarılmaktadır (Stevenson, 2008: 13-28).

1.5.6. Popüler Kültür

Popüler kültürün, halk kültürü ile benzer nitelikler taşımasına rağmen halk kültüründen farklı yönleri bulunmaktadır. Halk kültürü, istikrarlı ve geleneksel toplum düzeninin oluşumu kabul edilirken, popüler kültür, gelişmiş ve sanayileşmiş toplumların bir ürünü olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür, halk kültüründen farklı olarak geçici ve sürekli olarak yeniden oluşturulan bir kültür olarak kabul edilir. Bu nedenle, popüler kültür daha hızlı değişen ve dönüşen bir yapıya sahiptir (Fiske, 1999: 207-208). Popüler kültür, hızlı tüketim ve anında kullanım odaklı bir kültür olarak nitelendirilebilir (Erdoğan, 2004: 5).

Popüler kültür, kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşması ve üretim-dağıtım kanallarının çeşitlenmesi sonucunda halk kültüründen farklı bir yapıya sahiptir. Kapitalizm, halk kültürünün öğelerini popüler kültüre dahil ederek onları ticari bir boyuta taşımıştır. Modernizm ise halk kültürünü dönüştürmüş ve yerini, halkın kaynaklık ettiği yeni bir kültür olan popüler kültüre bırakmıştır. Bu süreçte kentleşme ve kitleselleşme, halk kültürünün popüler kültüre dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır. Bu nedenle, popüler kültürün ortaya çıkışında toplumun yapısal değişimleri ve iletişim olanaklarının gelişimi etkili olmuştur (Arık, 2009: 4).

1.5.7. Örgüt Kültürü

Kültür, bir örgüt içinde çalışanları bir arada tutarak o örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı sağlar. Eğer kültür bu birleştirici işlevini yerine getiremezse zayıflar ve bu durumda insanların örgüte ve birbirlerine olan bağlılıkları azalabilir. Bu nedenle kültür, örgütün amacı, kararları, stratejileri, planları ve politikalarının meydana getirilmesinde ve büyük etkiye sahiptir. Çalışanların inanç ve bağlılıkları güçlü olduğunda, birbirlerine benzerlik gösterdikleri durumda güçlü bir grup oluşturarak birbirlerine sadık kalırlar (Eren, 2004: 137).

Örgüt kültürü, örgüt içinde çalışanların bir araya gelerek oluşturduğu ve kabul ettiği belirli değerlerden oluşan bir kavramdır. Bu değerler, örgütün çalışma prensipleri ve iş yapma tarzına yön verir (Moorhead ve Griffin, 2008; Griffin vd., 2016: 4-7). Farklı bir ifadeye göre örgüt kültürü, örgütün üyeleri arasında paylaşılan ve örgütü diğerlerinden farklı kılan anlamlar ve özelliklerin düzenli bir şekilde bütünleştiği bir yapıdır. Bu kültür,

örgütün kimliğini ve çalışma tarzını belirleyen önemli bir etkidir (Becker, 1982: 513; Şimşek vd., 2003: 32).

1.6. Kültür ve Girişimcilik İlişkisi

Kültür, bireylerin hareketlerine ve karakterlerine doğrudan etki eden bir sistemdir. Toplumların sahip olduğu kültürel kimlik, üyelerin davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bu süreçte üyelerin kişilik yapıları da etkilenir ve davranışları zamanla bu kültürel kimliğe göre şekillenir. Girişimcilerin de bu kültürel etkilerden etkilenmemesi mümkün değildir. Girişimciler, üyesi oldukları topluluğa ait olan kültürden almış oldukları parametrelerle bir alt kültür etrafında varlık gösterirler ve kişilik yapıları da bundan etkilenir. Dolayısıyla, kişilik yapılarında aktif veya pasif olacak öğelerin varlığı da büyük miktarda kültürel etkilerle var olacaktır (Demirel ve Tikici, 2004: 54).

Kültür, birey ve topluluk üstündeki en önemli etki kaynağıdır. Grubun üyeleri arasında ortak niteliklerin birleşimi olan kültür, bireyden bireye taşınan öğrenilmiş yaşam biçimlerini içerir. Geleneklerden aile içinde alınan eğitime, ahlaki kurallardan davranış biçimlerine, yaşam tarzlarından sosyal çevreye kadar birçok öğede kültürün etkileri görülür. Zihnimizdeki ön yargılar ve seçimlerimiz büyük ölçüde içinde bulunduğumuz toplumsal kültürün bir sonucudur. Kültürler, belirli tutum ve davranış kalıplarını oluşturan yaptırım sistemleriyle de ilişkilidir. Girişimci motivasyonlar ve eylem kalıpları da bu bağlamda oluşur. Başarıya ulaşma, risk alma, cesaret gösterme ve tasarruf yapma gibi girişimci özelliklerle ilgili ilk telkinler ve uyarılar, kültür tarafından sunulur. Hakim değerler, bireyi girişimsel davranmanın olanaklarıyla ya da olanaksızlıklarıyla karşılaştırır ve girişimci davranışların şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Aytaç ve İlhan, 2007: 107).

Bir kişinin yeni bir işletme oluşturma düşüncesi, onun kültürü, alt kültürü, ailesi, öğretmenleri ve arkadaşlarından gelen etkilerle şekillenir. Bir toplumda yeni işletmelerin kurulmasına verilen değer, o toplumun kültürüne göre farklılık gösterir. Girişimcilik ve yeni işletme kurma kültürel bir etkileşimle ilişkilidir. Eğer bir toplumda kişilerin kendi işlerini kurmaları, bireysel fırsatlara sahip olmaları, başarılı olmaları ve para kazanmaları önemliyse, bu toplumda girişimciliğin desteklendiği ve çok sayıda işletmenin kurulduğu görülür. Kültür, girişimciliğin teşvik edildiği veya sınırlı olduğu bir ortamın oluşmasında

önemli bir rol oynar. Sonuç olarak bireyciliğin ön planda olduğu kültürlerde, girişimcilik eğilimi yüksek olmakta ve bu tür toplumlarda girişimcilerin sayısı artmaktadır. Bu eğilim, toplumun değerlerinin ve bakış açısının doğal bir sonucudur. Girişimciliğin teşvik edildiği, başarıya önem verilen ve kendi işini kurmanın olumlu bir şekilde değerlendirildiği kültürlerde, insanların girişimcilik alanında aktif olmaları ve yeni işletmeler kurmaları daha yaygın hale gelir. Bu da toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlayan bir durumdur (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007: 69; Hisrich ve Peters, 2002; Çarıkçı ve Koyuncu, 2010: 7).

Her kültür, farklı alt kültürlerin etkileşimiyle şekillenir ve girişimciliği olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek özelliklere sahip olabilir. Kültürel bütünlük içinde girişimciliği destekleyen veya karşı çıkan niteliklere sahip alt kültürler bulunmaktadır. Aynı şekilde, girişimciliği teşvik eden eğitim sistemleri de bireylerin girişimcilik eğilimlerini artırabilir. Girişimciliğe vurgu yapan ve öğretim programında girişimcilik eğitime yer veren eğitim sistemlerini alan bireyler, girişimcilik konusunda daha büyük bir eğilime sahip olabilirler. Bu nedenle, kültür ve alt kültürlerin girişimcilik üzerindeki etkisi çeşitlilik gösterir ve farklı faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenir (Demirel ve Tikici, 2004: 55).

Girişimcilik, kültürel değerlerden bağımsız bir şekilde var olamaz. Girişimciler, üye oldukları toplumun kültüründen etkilenerek bir alt kültür çerçevesinde faaliyet gösterirler. Bu durum, girişimcilerin kişilik yapılarını da etkileyerek aktif ya da pasif unsurların varlığını kültürel etkenlere dayandırır. Başka bir ifadeyle herhangi bir kültür, girişimciliği destekleyen ya da girişimciliğe karşı olan bir kültür olarak kesin bir şekilde tanımlanamaz. Kültürel bütünü oluşturan birçok alt kültür, girişimciliği olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek çeşitli ortamlar yaratabilir. Bu alt kültürler arasında, girişimciliği destekleyen niteliklerde farklılıklar ortaya çıkabilir. Örneğin; ailevi değerlerin baskın olduğu bir kültürde, eğer aileler bağımsızlığa önem veriyorlarsa, çocukların da yüksek seviyede girişimcilik özellikleri taşıması beklenir (Hisrich and Peters, 2002: 54).

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

2.1. Girişimcilik: Tanımı ve Kapsamı

Girişimcilik, herhangi bir yatırımın sunduğu yenilik, üretim sürecindeki yenilikçi bir ürün ya da yeni bir anlayış olarak tanımlanabileceği gibi, iktisadi bir yapı içindeki dinamik bir özellik olarak da kendisini gösterebilir. Bu nedenle girişimcilik kavramının belirleyicileri ve temel özellikleri üzerine yapılan değerlendirmeler oldukça önemlidir.

2.1.1. Girişim Kavramı

Türkçe sözlükte girişim, "bir işe başlama, teşebbüs etme" şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2017). Girişim, girişimcinin ihtiyaçları karşılamak üzere mal ve hizmet üretmek amacıyla kurduğu organizasyonları ifade eder. Bu organizasyonlar, yeni fikirlerin hayata geçirilmesi, yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin piyasaya sunulması için önemli bir rol oynar (Bedük, 2012: 88). Geniş bir perspektiften bakıldığında, kâr amacı güden, hukuki ve finansal kişiliğe sahip bir organizasyon olarak ifade edilen girişim, mal ve hizmet üretmek için kurulur. Bu örgütler, ekonomiye katkı sağlayarak istihdam oluşturabilir ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar (Karaca, 2015: 19). Girişim kavramı literatürde, işletme kavramıyla aynı görülen ve aynı görülmeyen farklı perspektiflere sahiptir. Kimi görüşler girişimi işletmeyle eşdeğer kabul ederken, bazıları aralarında farklılıklar olduğunu vurgular. Bu farklı bakış açıları, girişim ve işletmenin özünde ne anlama geldiği konusunda farklı yorumlara yol açmaktadır.

Uluslararası Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından hazırlanan İstatistik Terimleri Sözlüğü 'ne göre, girişim kavramı "kurumsal birim ya da kurumsal birimlerin en küçük kombinasyonu" şeklinde ifade edilmektedir. Girişimcilik, üretim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için gerekli olan tüm fonksiyonları doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol eden bir yapıdır. Bu tanıma göre, işletmeler, özel girişimler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar veya kayıt dışı girişimler de girişimcilik kapsamında değerlendirilir (OECD, 2007: 174). Girişim faaliyetleri, ekonomiye yön veren ve ekonominin temel taşları arasında yer alan önemli etkinliklerdir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015: 14).

Doğan (2010: 6) işletme kavramı ile teşebbüs veya girişim sözcüklerinin genellikle aynı anlama geldiğini belirtmektedir. Bu sebeple, pratikte girişim ve işletme kavramları sıkça eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak, bu konuda çeşitli görüşler de bulunmaktadır. Girişim ile işletme kavramları genellikle karıştırılmaktadır. Kimilerine göre girişim, daha geniş bir anlam taşıırken, işletme daha dar bir anlamı ifade eder. Diğer bir bakış açısına göre ise işletme daha geniş bir kavramken, girişim daha dar bir alanda faaliyet gösteren birimleri ifade eder. Girişimi geniş şekilde algılayanlar, işletmeyi teknik bir birim olarak görür ve fabrika, atölye, mağaza gibi birimleri kapsar. Girişim ise hukuki, iktisadi ve finansal bir birim olarak değerlendirilir ve birden çok işletmeyi çatısı altında toplar (Dinçer ve Fidan, 2015: 16).

Girişim kavramı hakkında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimileri girişimi, doğa, sermaye ve emeğin birleştirilmesiyle oluşan bir bütün olarak görürken, diğerleri girişimi işletme ile aynı ancak ayrı bir faaliyet olarak değerlendirir. Bu bakış açısına göre girişim ve işletme, bir organizasyonun iki ayrı işlevini temsil eder. Üretim faktörlerinin birleştirilmesiyle ilgili çalışmalar, işletmenin faaliyetleri içinde yer alırken; finansman, organizasyon, alım ve pazarlama gibi faaliyetler de girişimin işlevleri arasında sayılabilir. Yani işletme, teknik bir konuyu ifade ederken; girişim, yasal ve finansal konuları kapsar (Akat vd., 2004: 4). Bunların yanında girişim, bir işletme oluşturma fikrine sahip olma, bu düşünceyi gerçekleştirmek için gayret gösterme ve sonuç olarak bir işletmeyi oluşturma sürecini kapsayan bir olgudur.

Geniş bir şekilde ifade etmek gerekirse girişim, sahibinin özel varlığından bağımsız, ayrı bir bütün olarak yer, unvan, sermaye, muhasebe ve organizasyonu içeren, sürekli üretim faaliyetinde bulunarak başkalarının ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik bir birim olarak tanımlanabilir (Bedük, 2012: 88).

2.1.2. Girişimci Kavramı

Girişimci, farklı üretim unsurlarını birleştirerek, risk alan ve bu riskin sonuçlarına katlanan kişidir. Girişimci, yenilikçi fikirlerle hareket ederek yeni işletmeler kurabilir veya mevcut işletmelerde büyümeye yönelik adımlar atabilir. Bu süreçte karar alma becerisi, özgüven, motivasyon ve yetenekleri girişimcinin başarısında önemli rol oynar (Bedük, 2012: 88). Girişimci, Fransız ekonomist Richard Cantillon tarafından ilk kez 18. yüzyılın başında "henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve

hizmetlerini bugünden satın alan ve gelecekte değer yaratmaya yönelik risk alan kişi" olarak tanımlanmıştır. Girişimci, piyasa koşullarını önceden tahmin ederek inovatif fikirlerle hareket eder ve bu şekilde ekonomik değer yaratmaya çalışır. Kararlılık, yaratıcılık ve girişimcilik ruhu, girişimcinin başarı şansını artırır (Çelik ve Akgemci, 2007: 15). Girişimci kavramı, konuyla ilgili yapılan çalışmalar ve araştırmalarda farklı açılardan tanımlanan bir kavramdır. Farklı akademisyenler, uzmanlar ve araştırmacılar girişimciyi çeşitli yönleriyle ele alır ve tanımlarlar. Bu kavram ile ilgili olarak tam bir mutabakatın olmadığı görülmektedir. Araştırmacılar arasında bu kavramın anlamı ve kapsamı konusunda farklı yorumlar ve anlayışlar bulunmaktadır (Sexton ve Smilar, 1996: 2).

Girişimci (müteşebbis), kâr elde etmek amacıyla yeni işletmeler kurarak veya mevcut işletmeleri geliştirerek toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştiren kişidir. Girişimci, piyasadaki fırsatları değerlendirerek, üretim için gerekli kaynakları harekete geçiren ve üretim sürecini yöneten bir rol üstlenir. İnovatif düşünce ve risk alma eğilimi, girişimcinin önemli özelliklerindendir. Girişimci, ekonomik büyümeye ve istihdama katkı sağlayarak ekonominin gelişimine önemli bir katkı yapar (Doğan, 2010: 7; Gözek, 2006: 3; Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 15). Girişimci, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve bir sorunu çözmek amacıyla, üretim unsurlarını toplayarak onları üretim ve hizmet sunumu için yönlendiren dinamik ve bütünleştirici güçtür (MÜSİAD, 2010: 8). Girişimci, cesaret ve özgüvenle mal ve hizmet üretimi veya pazarlaması için kendi sermayesini, bilgisini ve emeğini riske atarak yatırıma dönüştüren kişidir. Kendi fikirlerine, yeteneklerine ve vizyonuna güvenen girişimci, yeni işletmeler kurarak veya mevcut işletmeleri büyütürken ekonomiye katma değer sağlar (Tutar ve Küçük, 2003: 23). Girişimci, eldeki mevcut faktör ve becerilerin ötesine geçerek, yeni kaynakları bir araya getiren, risk alan, fırsatları bulan ve bu fırsatları takip eden kişidir (Arıkan, 2004: 49-50).

Girişimci, değer yaratmak amacıyla kaynakları, işgücünü, malzemeleri ve diğer varlıkları birleştiren ve bununla birlikte değişimleri, yenilikleri ve yeni bir düzeni teşvik eden kişidir. Girişimciler, genellikle başarılı olma hırsları ve belki de başkalarının denetiminden bağımsızlık arzusu gibi güçlerle motive olan insanlardır. Bir iş adamının perspektifinden bakıldığında, bir girişimci bir tehdit olarak algılanabilirken, bir diğer iş adamının bakış açısına göre bir iş birliği fırsatı, bir tedarik kaynağı, bir müşteri veya

kaynakları daha etkin kullanmanın ve atık düzeyini azaltmanın yollarını yaratan bir kişi olarak görülür. Girişimciler, ekonomik büyümeye katkıda bulunarak topluma değer katan ve iş dünyasında önemli bir rol oynayan kişilerdir (Gürol, 2000: 26).

Girişimci; kâr ve zarar riskini üstlenerek, elindeki sermayeyi üretim ve hizmet faaliyetlerine yatırıma dönüştüren kişidir. Girişimciler, bilgi, deneyim ve özgüvenleriyle, bilinen yöntemleri geliştirerek ve yaratıcı çözümler üreterek, işgücü ve sermaye kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmayı hedefler. Analiz yeteneği sayesinde pazar ihtiyaçlarını ve fırsatları belirler, planlama ve uygulama süreçlerini başarıyla yönetir ve sonuçları değerlendirir. Girişimciler, sürekli değişen iş dünyasında rekabet avantajı elde etmek için inovasyona ve sürekli gelişime önem veren, cesur ve kararlı kişilerdir (MEB, 2009: 6). Bir işletmenin girişimci olması, sadece yeni ve küçük işletmeleri kapsamaz. Girişimcilik kavramı, geçmiş olan ve büyümüş işletmeler için de oldukça önemlidir ve başarıyla uygulanabilir (Drucker, 1985: 23).

Genel bir ifadeyle girişimci, elindeki kaynak ve becerilerin ötesine geçerek fırsatları keşfeden, arayan, takip eden ve fırsatları değerlendirmeye hazır olan kişidir. Sorunları fırsata dönüştüren, yenilikçi çözümler üreterek pazarlanabilir ve işe dönüştürülebilir duruma getiren, katma değer yaratan ve buna karşılık maddi ve manevi ödülleri hedefleyen kişidir. Girişimci, kararlılıkla hedeflerine ulaşmak için risk alır ve öncü rol üstlenir. Kendi vizyonunu gerçekleştirmek için gerekli kaynakları ve yetenekleri elde etmek için çaba gösterir (Bedük, 2012: 88-89).

2.1.3. Girişimcilik Kavramı

Girişimci ve girişimcilik kavramları birbirinden ayrıdır, ancak birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedirler. Girişimcilik kavramı, bir süreci tanımlayarak yeni işletmelerin oluşturulması, fırsatların değerlendirilmesi ve inovasyon süreçlerini içerir. Girişimci ise bu sürecin merkezinde yer alan kişiyi ifade eder. Girişimci, risk alabilen, yaratıcı ve kararlı kişidir; girişimcilik ise bu niteliklerin ortaya çıkardığı eylemler ve süreçlerin bütünüdür (Özkul ve Dulupçu, 2007: 68). Girişimciliği net bir tanımla sınırlamak oldukça zor bir görevdir. Bu terim, köken olarak orta çağdan gelerek "entrepreneure" kelimesinden türetilmiştir ve "üstlenmek, girişmek" anlamına gelir. Tarihsel olarak, "girişimci" terimi 17. yüzyılda Fransız askeri terminolojisinde ilk kez kullanılmıştır. Girişimcilik kavramı, farklı zamanlarda ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar

kazanmıştır, bu nedenle net bir tanımı oluşturmak oldukça zorlu bir süreçtir (İraz, 2010: 139). Girişimciler, yeni fırsatları keşfetmek, kendilerini ifade edebilecekleri çalışma hayatlarını esnetmek, ekonomilere katkıda bulunmak, istihdamı artırmak ve iş birliği fırsatları yaratarak kazanç elde etmek isteyen bireylerdir. Bu nedenle, girişimcilik gün geçtikçe biraz daha önemli bir hale gelmektedir ve pek çok kişi kendi işini kurma ve başarılı bir iş hayatı sürdürme arzusunu taşımaktadır (Karabulut, 2009: 332).

Girişimcilik, akademisyenlerin ve özel sektörün ilgisini çeken bir alan olarak günümüzde de büyümeye ve önemini korumaya devam etmektedir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 48). Girişimcinin ana işlevleri arasında yeni işletmeler kurma, yaratıcı ürün ve hizmetler geliştirme, mevcut olanları iyileştirme, verimli üretim yöntemleri uygulama, genişleyen pazarlara erişme ve yeni kaynakların keşfi gibi önemli görevler bulunmaktadır. Girişimciler, sürekli olarak inovatif fikirlerle hareket ederek ekonomik ve toplumsal değeri artırmaya odaklanırlar (Çelik ve Akgemci, 2007: 16-17).

Akademisyenler arasında genellikle kabul gören bir konu, girişimcilerin belirli davranış biçimlerine odaklanmaktır. Bu davranış biçimleri arasında inisiyatif alma, mevcut kaynakları ve koşulları değerli fırsatlara dönüştürme, sosyal ve ekonomik alanlarda düzenlemeler yapma, risk alma ve başarısızlığı kabul etme gibi unsurlar yer almaktadır. Girişimciler, bu niteliklerle donanarak fark yaratarak yeni iş fırsatlarına yönelir ve topluma katma değer sağlarlar (Kurt vd., 2006: 98).

Long (1983), girişimcilik ifadelerini kıyaslayarak üç ortak yönü belirlemiştir: belirsizlik ve risk, bütünleşik yönetim becerileri ve yaratıcı fırsatçılık. Girişimciliği açıklamak için kullanılan ifadelerin büyük çoğunluğu, inisiyatif kullanma, kaynakları pratiğe dönüştürme, sosyal ve ekonomik mekanizmaların organizasyonu, risk alma ve başarısızlıkla yüzleşme gibi unsurlar üzerinde fikir birliğine varmaktadır. Bu tanımlamalar, girişimciliğin temel niteliklerini ve özelliklerini vurgulamakta ve girişimcilerin karşılaştığı zorluklarla baş etme becerilerini vurgulamaktadır (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007: 64).

Girişimcilik hem işletme hem de iktisat literatüründe uzun süredir kullanılan bir kavramdır. Girişimcilik, zenginliğin dinamik bir sürecidir ve pazar ekonomisinin en önemli fonksiyonlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, girişimciliği teşvik etmek ve desteklemek, ekonomik büyüme ve refahın artırılması için kritik bir stratejidir

(Karaca, 2015: 27). Girişimcilik kavramının açıklanmasında iki önemli okul vardır: Ekonomi Okulu ve Eğitim Okulu. Ekonomi Okulu, girişimcilerin yeni işletmeler kurarak, yeni meslekler yaratarak ve ekonomiye katkıda bulunarak refahın artmasını sağladığını vurgular. Eğitim Okulu ise, girişimciliğin geniş bir anlam ve uygulamaya sahip olduğunu ifade ederken, bireylerin girişimci olma düşüncesinin çeşitli motive edici gerekçelere dayandığını belirtir. Girişimcilik, bu iki okulun perspektifinden ele alındığında, ekonominin dinamiklerini şekillendiren ve bireylerin yenilikçi ve fırsatçı roller üstlenerek topluma katkıda bulunmalarını sağlayan önemli bir kavramdır (Taşkın, 2008: 41). Aynı zamanda girişimcilik kavramını sadece ekonomik boyutu ile ele almak yeterli değildir, girişimcilik kavramını sosyal boyutuyla da değerlendirmek kavramı anlama açısından fayda sağlayacaktır (Mair ve Marti, 2006:36).

Girişimci, iş kurma ve işletme yeteneğine sahip olan veya mevcut iş alanlarında yenilikçi açılımlar yaparak yeni ürünler, yöntemler, stratejiler ve süreçler geliştiren kişidir. Bu yenilikler, toplumdaki insanların yaşam kalitesinde olumlu bir değişiklik ve gelişim sağlar. Aynı zamanda yeni girişimler sayesinde toplum için yeni iş olanakları da ortaya çıkar. Bu durum, en önemli makroekonomik sorunlardan biri olan işsizlik oranının azaltılmasında etkili bir rol oynar. Girişimciler, ekonominin gelişimine ve toplumun refah seviyesinin artmasına önemli katkılar sağlayarak toplumsal ve ekonomik değişimi şekillendiren önemli aktörlerdir (Mirze, 2010: 40; Morris ve Lewis, 1991: 22). Yenilikçilik, büyüme ve yeni iş olanakları yaratma konusunda önemli bir motive edici güç olarak girişimcilik, günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Girişimciler, ekonomik ve toplumsal değişimi şekillendiren önemli aktörlerdir ve bu süreçte katma değer oluşturan önemli paydaşlardır (Berglund ve Wennberg, 2006: 367). Girişimcilik, risk ve belirsizlik altında yeni fırsatlar arayarak, yenilikçi bir ekonomik organizasyonun kurulması ve büyütülmesi sürecidir. Bu süreçte, kazanç elde etmek ve başarıya ulaşmak önemli hedefler arasındadır. Süreci organizasyon operasyonu oluşturma süreci olarak da ifade etmek mümkündür (Dollinger, 2008: 4; Gartner, 1988: 11)

2.2. Girişimcilik ile İlgili Kavramlar

Çalışmamızın girişimcilik ile ilgili kavramlar kısmında, esnafılık, tacirlik, işletme sahipliği, teknisyenlik teknokratlık, yöneticilik, profesyonel yöneticilik, fabrika yöneticiliği, liderlik, işverenlik, patronluk, sermayedarlık konularını değerlendireceğiz.

Bu bölümde girişimcilik ile ilgili kavramlar tek tek açıklanıp konu ile ilgili daha önceki yapılan çalışmalar ışığında ele alınacaktır.

2.2.1. Esnaflık

Esnaf; Arapça sınıfın çoğulu olup, çeşitler, zümreler ve bir sanatla geçinen kişi manasına gelir (Altıntaş ve Doğan, 2003: 2). Esnaf, genellikle sınırlı sermayesi olan ve gelirini büyük ölçüde emeğine dayandıran, bağımsız olarak çalışan kişiler olarak ifade edilebilir (Çelik ve Akgemci, 2007: 5). Farklı bir ifade ile esnaf, ticaret ve hizmet sektörlerinde çalışan ancak işletmeleri ve gelirleri "tacir" olarak nitelendirilecek düzeyde küçük olan girişimciler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, genellikle kendi işlerini kurarak ve yöneterek gelir elde etmeye çalışırlar (TESK, 2008: 23). Esnaf ile ilgili tanımlar, çeşitlilik gösterse de belirli bir ortak noktada birleşmektedir. Esnaf kelimesi Arapça "sınıf" kökenli olup, Türkçede çoğul anlamında "sınıflar" olarak kullanılır. Esnafın temel tanımı, küçük sermayeye sahip olan, ekonomik etkinliklerini beden gücünden alan ve bir meslek veya sanat sahibi olan kişilerdir. Bu tanımlar, esnafın özünde ortak bir anlam taşımaktadır (İnce, 2020: 8)

Esnaf, çeşitli iş kollarında uzmanlaşmış kişilerin şehir ve kasabalarda oluşturduğu mesleki örgütlenmelerdir. Bu örgütlenmeler, mal ve hizmet üretimi ile ilişkili farklı iş alanlarında çalışanları bir araya getirir ve ortak amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterirler (Tiryaki, 2006: 11).

Esnaflık, insanların ihtiyaçlarının karşılanması ve mal/hizmetlerin değiş tokuş edilmesinin temelinde yer alan bir meslek dalıdır. Tarihin farklı evrelerinde esnaflar, toplumların temel ekonomik yapılarında önemli bir rol oynamışlardır. Günümüzde de esnaflar, ticari faaliyetlerini yürüterek çeşitli mal ve hizmetleri tüketiciyle buluştururlar. Geçmişten günümüze süregelen bu meslek, ekonomik ve toplumsal değişimlerle birlikte gelişmiş ve dönüşmüştür. Esnaflar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda toplulukların ekonomik canlılığına katkıda bulunan önemli aktörlerdir. Gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte, esnaflar da iş yapış biçimlerini ve pazarlama stratejilerini uyumlu bir şekilde değiştirerek günümüz ekonomisine entegre olmuşlardır (Çağman, 2011:1).

Esnafların, özellikleri şu şekilde sıralanır (TESK, 2008: 23):

-Kendi iş yerinde veya gezici olarak faaliyetlerini sürdüren,

- Faaliyetlerini işgücüne ve sermayesine dayandıran,
- Kazancı tacir ve sanayici niteliğine ulaşmayacak kadar olan,
- Basit usulde vergi ödemekten muaf olan, vergi muafiyetine sahip veya işletme hesabı tutan kişiler veya işletmelerdir.

Türk Ticaret Kanunu'nun 15. maddesine göre; esnaf, sermayesinden çok bedensel çalışmasına dayanan ve geliri belirli bir sınırı aşmayan, gezici veya sabit olarak çalışan, ticaret veya sanatla uğraşan kişileri ifade eder. Ancak, tacirler için geçerli olan bazı hükümler esnafı da uygulanır. Ayrıca, esnafın gelirini çoğunlukla emek yoğun çalışarak elde etmesi nedeniyle iş görenlerle benzerlik gösterir (Çelik ve Akgemci, 2007: 5).

2.2.2. Tacirlik

Tacir, kendi adına ticari bir işletmeyi, kısmen dahi olsa, işleten kişidir (TTK.12/I). Bu tanım, üç temel unsur içermektedir:

1. Ticari işletmenin varlığı,
2. Ticari faaliyetin yürütülmesi
3. Kendi adına işletme faaliyetinin (kısmen dahi olsa) olması (Karahan, 2011: 75).

Genellikle hizmet sözleşmeleriyle işçi istihdam eden işverenler, çoğunlukla tacir sıfatını taşıyan kişilerdir. Gerçek kişi işverenler, kendi başlarına bir ticari işletmeyi kısmen de olsa işletirlerse tacir olarak kabul edilirler (TTK. m. 14/I). Ayrıca, ticaret şirketleri de işveren olarak tacir sıfatını taşırlar. Ticari işletme işletmek amacıyla kurulan dernekler, özel hukuk hükümleri çerçevesinde yönetilen kamu tüzel kişileri aracılığıyla oluşturulan teşebbüs ve müesseseler de tacir kabul edilir (TTK. m. 18/I) (Arkan, 2011: 109).

Gerçek kişilerin tacir sıfatını kazanabilmeleri için bazı kavramların bir arada olması gerekmektedir. Bu durumda, tacir sıfatı otomatik olarak ve kendiliğinden kazanılır; özel bir işlem veya tescile ihtiyaç duyulmaz. Ticari işletmenin ticaret siciline kaydı sadece bir bildirim niteliği taşır ve tacirin sıfatını değiştirmez veya etkilemez. Tacir sıfatını kaybetmek de benzer şekilde şekli bir işleme bağlı değildir. Tacir, ticareti bıraktığı anda tacir sıfatı da kendiliğinden sona erer. İlgili mevzuata göre yapılan tescil ve ilanlar

yalnızca alacaklıların korunması amacına yönelik olup, tacir sıfatının kaybedilmesiyle alakalı herhangi bir işlevi bulunmamaktadır (Karahana, 2011: 75-76).

2.2.3. İşletme Sahipliği

İşletme sahipliği terimi, katı bir kurala dayalı bir anlam içermemektedir. Bir işletmenin sahibi olmanın işareti, işletmenin mülkiyetine sahip olmaktır. Bu nedenle, bir işletmenin mülkiyetine sahip olan her kişi işletme sahibi olarak tanımlanır. Ancak, girişimcilik veya müteşebbislik kavramı, belirli kurallara ve özelliklere dayanan bir anlam taşır (Çelik ve Akgemci, 2007: 7). Girişimci, risk alarak kendi sermayesini kullanarak mal ve hizmet üretimini veya pazarlamayı hedefleyen kişidir. Bu süreçte kar elde etme potansiyeli olduğu gibi zarar riskini de göze alır (Tutar ve Küçük, 2003: 23).

Girişimciliğin çeşitli tanımları bulunsa da, neredeyse tüm tanımlarda girişimcinin ortak özellikleri olan iki temel unsur vurgulanır: Birincisi, girişimcinin başkalarının fark etmediği fırsatları görebilme ve bu fırsatları iş fikirlerine dönüştürebilme yeteneği; ikincisi ise, risk alma cesaretine sahip olması. Bu özellikler, dünyanın her yerindeki girişimcilerin ortak karakteristikleri olarak öne çıkar (Tekin, 2004: 3). Girişimcilik, kişinin risk ve sorumluluk alabilme yeteneği, dinamik bir kişilik, yenilikçi düşünceye sahip olma ve büyümeye olan tutku gibi önemli niteliklere sahip olmasını gerektiren bir süreçtir. Bu özellikleri taşımayan kişi, işletme sahibi olsa bile aslında gerçek bir girişimci değildir. Girişimciliğin temelinde bu özelliklerin bulunması, iş fikirlerini hayata geçirebilmek ve başarıya ulaşabilmek için önemli bir rol oynamaktadır (Çelik ve Akgemci, 2007: 7).

2.2.4. Teknisyenlik Teknokratlık

Teknisyen, "bir şeyin doğru yapılmasını istiyorsan, kendin yap" ilkesini benimseyen ve bu doğrultuda hareket eden kişidir. Teknisyenler genellikle tamir işleriyle ilgilenmeyi severler ve işleri parçalara ayırıp tekrar birleştirme konusunda uzmanlaşırlar. Onlar için önemli olan işlerin hayal edilmeleri değil, aksine nasıl yapılabileceğini bilmektir. Girişimci geleceği düşünür ve yenilikçi fikirler geliştirirken, yönetici geçmişteki deneyimlerden yararlanarak işleri düzenler ve yönlendirir. Teknisyen ise mevcut durumda işleri gerçekleştiren ve pratiğe döken kişidir. Bu üç rol birbirini tamamlayarak bir organizasyonun başarılı olmasını sağlar (Gerber, 1997: 27).

Teknokrat, yenilikleri keşfeden ve teknik bilgi ve uzmanlığıyla geliştiren kişidir. Girişimci ise, bu yenilikleri ticari fırsatlara dönüştürebilen ve piyasaya sunabilen özelliklere sahiptir. Birlikte çalıştıklarında, teknokratlar yeni fikirler ve teknolojiler geliştirirken, girişimciler bu fikirleri işletmeye dönüştürerek başarılı bir şekilde piyasaya sürmeyi hedeflerler (Çelik ve Akgemci, 2007: 7).

2.2.5. Yöneticilik

Yönetici, belirli bir süre içinde belirlenmiş hedeflere ulaşmak için insanları, finansal kaynakları, malzemeleri, ekipmanları ve diğer üretim araçlarını uygun bir şekilde yönlendiren ve koordine eden kişidir. Amacı, bu unsurları bir araya getirerek verimliliği ve etkinliği arttırmak, iş süreçlerini yönetmek ve organizasyonun başarılı bir şekilde işlemesini sağlamaktır (Eren, 2016: 8). Yönetici, emrinde çalışanların işlerini planlamak, koordine etmek ve denetlemekten sorumludur. Ancak yöneticilik sadece emir vermekten ibaret değildir; aynı zamanda nitelikli çalışanları seçmek, onları işlerinde yetkin hale getirmek ve motivasyonlarını arttırarak gelişimlerini teşvik etmek de yöneticinin görevidir. Yöneticinin amacı, ekibin etkinliğini arttırmak ve organizasyonun başarılı bir şekilde işlemesini sağlamaktır (Koç ve Topaloğlu, 2010: 29). Yönetim işlevini yerine getirirken, insanları etkileme, yönlendirme ve motive etme gibi yetenekler yöneticilerin sahip olması gereken önemli özelliklerdir. Ayrıca, yöneticilerin kişisel özelliklerinin örgütsel başarıda oynadığı rol de oldukça önemlidir. Bu nedenle, yöneticilerin sahip olduğu özelliklerin ve liderlik yeteneklerinin örgütler için büyük önemi vardır (Uğur ve Uğur, 2014: 124).

Genel bir ifade ile yönetici, başkaları aracılığıyla belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan kişidir. İşletme yönetimi perspektifinde, hedeflere ulaşmayı amaçlayan ve kar elde etmeyi hedefleyen kişi, işletmenin yönetim sorumluluğunu üstlenerek belirli bir ücret karşılığında görev yapar (Şimşek ve Çelik, 2012: 5). Yöneticiyi girişimciden ayıran temel özellik, yöneticinin işletme kârına ortak olmaması ve potansiyel zararlara katlanmamasıdır. Yöneticiler, genellikle belirli bir ücret karşılığında işletmenin yönetimini üstlenirken, girişimciler kendi işlerini kurar ve işletirken kâr ve zararın tamamen kendilerine ait olma riskini üstlenirler (Doğan, 2010: 7).

Yönetici, belirlenmiş hedefleri gerçekleştirmek için çalışanlara belirli görevleri yaptırma ve örgütsel kaynakları kullanma yetkisi ve sorumluluğu olan kişidir. Aynı

zamanda örgütün yapısını korur ve kişisel olmayan yönetsel hedefleri yerine getirir. Planlama, örgütleme, personel atama, koordinasyon, yönlendirme ve denetim gibi yönetsel görevleri örgüt içinde yerine getiren kişi olarak tanımlanabilir (Genç, 2007: 23). Bir işletmede, yükümlülüklerin uygulanması bütün yönetim kademesindeki bireylerin ana sorumluluğudur. Yöneticiler, genellikle işin fiziksel yönünde doğrudan katılmazlar; bunun yerine görevlerin planlanması, koordinasyonu ve denetimi gibi yönetim süreçlerine odaklanırlar. Teknik bilgiye sahip olsalar da bu görevleri çoğunlukla kendilerine bağlı diğer çalışanlara devrederler. Diğer çalışanların çabalarını yönlendirerek, işletmenin başarılı bir şekilde işlemlerini ve hedeflere ulaşmasını sağlarlar (Mirze, 2010: 40).

Yönetici, ekonomik mal ve/veya hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için gerekli üretim unsurlarını (doğal kaynaklar, emek, sermaye, girişimci, bilgi ve kaynaklar) yönlendiren ve sistemli bir şekilde bir araya toplayan kişidir. Aynı zamanda, işletmenin amaçlarına uygun bir şekilde yönetilmesi ve etkin bir biçimde çalıştırılması sorumluluğunu üstlenir. Kâr ve risk, genellikle işletmeye ait olup yönetici, bu süreçte başkalarına ait kaynakları ve faktörleri kullanarak işletmenin başarılı olmasını sağlamak için çaba gösterir (Temgilimoğlu vd., 2009: 2). Yönetici, farklı yönetim bilimcilerin verdikleri çeşitli tanımların olduğu bir kavramdır ve ortak bir cevabı bulunmamaktadır. Yukarıda verilen çeşitli tanımlardan yola çıkarak, yöneticiyi şu şekilde tanımlayabiliriz: Yönetici, önceden belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşmak için mevcut unsurları (insan, bilgi, doğal kaynaklar ve sermaye) etkili bir biçimde bir araya getiren, planlayan, örgütleyen, yöneten, yönlendiren ve kontrol eden kişidir (Koç ve Topaloğlu, 2010: 29).

2.2.6. Profesyonel Yöneticilik

Profesyonel yöneticiler, yönetim konusunda uzmanlaşmış kişilerdir ve işletmelerde yöneticilik görevini üstlenen, işletmenin sahibi olmayan kimselerdir. Bu kişiler, girişimci gibi işletmenin kuruluş süreciyle uğraşmazlar, ancak yönetim görevlerini yerine getirerek işletmenin faaliyetlerini düzenlerler ve bu hizmetler karşılığında aylık bir ücret alırlar (Koçel, 2013: 64). Profesyonel yöneticiler, işletme hiyerarşisinde çeşitli kademelerde görev yapabilirler; üst düzey yöneticilerden orta kademe yöneticilere ve alt kademelere kadar çeşitli pozisyonlarda çalışabilirler. Bu kişiler, işin mali riskini üstlenmeksizin, işletmeyi başka kişilerin veya şirketlerin hesabına

yöneten ve işletmenin etkin bir şekilde çalışmasını sağlayan kişilerdir (Karaman, 2006: 25).

Profesyonel yöneticiler, belirli bir ücret karşılığında çalışsalar da sahip oldukları geniş kapsamlı resmi yetkileri sayesinde önemli kararlar verirler. Bu kararlar işletme sahiplerinin (hissedarların) kâr paylarını, müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin fiyatlarını, çalışan personele ödenen ücretleri ve üretim ile istihdam düzeylerini kapsar. Dolayısıyla, geniş yetkileri sayesinde hem kendi işletmeleri hem de genel ekonomi için önemli etkileri olur (Şimşek ve Çelik, 2012: 14).

Gelişmekte olan ekonomilerde, yönetsel işlevlerin karışıklılığı ve profesyonellik gerekliliği arttıkça, işletme sahiplerinin yöneticilik görevini etkin bir şekilde yerine getirmede zorluklar yaşadığı gözlenmektedir. İşletmelerin büyüklüklerine bağlı olarak, işletme sahiplerinin profesyonel yöneticileri istihdam etmeye yönlendikleri görülmektedir. Bununla birlikte, küçük işletmelerde, işletme sahiplerinin yönetici olarak da aktif olarak çalıştığı sıkça gözlemlenmektedir. Bu durumda, işletme sahipleri hem işletmeyi yönetmeye çalışmakta hem de işletmenin diğer işlevlerini yerine getirmek durumunda kalabilmektedir (Çelik ve Akgemci, 2007: 9). Profesyonel yöneticilere ilişkin literatürde önemli çalışmalar bulunmaktadır. Hambrick ve Mason (1984) tarafından yapılan araştırma, konuyla ilgili ilk ciddi çalışmalardan biridir. Ayrıca Khurana (2001) gibi araştırmacılar da farklı boyutlardan yaklaşarak konuyu detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu çalışmaların etkisiyle uluslararası literatürde profesyonel yöneticilerle ilgili önemli bir bilgi birikimi oluşmuştur. Yönetim alanındaki bu tür çalışmalar, işletmelerin yönetim stratejileri ve uygulamaları üzerindeki anlayışımızı geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Taş ve Çavuş, 2010: 186).

Bir profesyonel yöneticinin başarısı, işletmeyi veya yönettiği örgüt birimlerini belirlenen amaçlarına ulaştırmasıyla değerlendirilir. Yöneticinin etkinliği, örgütün performansının artırılmasına ve hedeflerin başarıyla gerçekleştirilmesine olan katkısıyla ölçülür (Koçel, 2013: 65). Daha kapsamlı bir ifade ile profesyonel bir yöneticinin başarısı, etkileyici liderlik becerileri ve örgütsel hedefleri benimseyen bir çalışma ortamı oluşturma yeteneğine dayanır. Yönetici, biçimsel yetkisini kullanmanın ötesinde, modern yönetim yaklaşımlarını benimseyerek, takım çalışması, iletişim ve motivasyon gibi önemli yeteneklerle donatılmalıdır. Başkalarını kendi amaçları ve örgütsel hedefler

doğrultusunda harekete geçirebilme kabiliyeti, etkili liderlik ve yönetim stratejileri ile gerçekleşir. Başarılı bir yönetici, çalışanlarını teşvik eder, onların katılımını sağlar ve onlara güven vererek takım ruhunu destekler. Bu şekilde, örgütün başarıya ulaşmasını sağlar ve işletmenin veya örgütün performansını artırır (Şimşek ve Çelik, 2012: 14-15).

2.2.7. Fabrika Yöneticiliği

Fabrika yöneticisinin başarısı, fabrikadaki teknoloji, personel, rekabet, büyüklük, ömür, otomasyon düzeyi ve mamul çeşitliliği gibi çeşitli konularla etkin bir şekilde ilgilenmesine bağlıdır. Bu sorunlarla başarıyla başa çıkabilme yeteneği, yöneticinin performansını belirleyen önemli bir faktördür. Fabrika yöneticisi de diğer yöneticiler gibi, belirli işlevleri yerine getirmekle sorumludur. Bu işlevler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karayalçın, 1984: 80-81, aktaran; Çelik ve Akgemci, 2007: 10-11):

-Amaçların Saptanması: Yönetici, işletmenin yapısını tam olarak inceledikten sonra bu yapıya göre uygun olan amaçları belirlemelidir. Tüm işletmenin ana amacının yanında departmanların da ayrı ayrı amaçlarının saptanması gerekir.

-Politika ve İlkelerin Belirlenmesi: Amaç belirlendikten sonra, yöneticilerin görevi, bu amacın tüm çalışanlar tarafından anlaşılmasını sağlamak ve işletmenin hedeflerine ulaşmak için gerekli politikaları belirlemektir. Bu politikalar, personelin nasıl hareket etmesi gerektiğini ana hatlarıyla ortaya koyar.

-Planlama: Yöneticinin yapacağı iyi bir planlama, işletmenin amaçlarına daha kolay ulaşmasına yardımcı olur. Bu nedenle yapılan planlamalar sağlam verilere dayanmalıdır. Ayrıca yöneticilerin fonksiyonel ilişkilerinde planlı hareket etmeleri başarılarını arttırıcı bir etkidir.

-Organizasyon: Yönetici, firmanın organizasyon yapısını tespit ederken, önce firmanın faaliyet gruplarını analiz eder. Bu doğrultuda faaliyetlerin başına kimlerin getirileceğine yönetsel kriterlere göre karar verir.

-Kontrol: İşletmede kontrol iki ana kategoride incelenebilir: "1. Stratejik Kontrol" ve "2. Operasyonel Kontrol". Stratejik kontrol, işletmenin genel performansını değerlendirmek ve belirlenen stratejilere uygunluğunu gözlemlemek için kullanılır. Operasyonel kontrol ise, işletmenin günlük işleyişini ve çeşitli fonksiyonlarını tek tek ele alarak gerçekleştirilen kontroldür.

2.2.8. Liderlik

Liderlik kavramı, toplum içindeki grupların bir arada yaşaması ihtiyacı ve etkili bir şekilde yönlendirilmesi gerekliliğinden doğan doğal bir olgudur (İbicioğlu vd., 2009: 2; Ercan ve Sığrı, 2015: 96; Cinnioğlu ve Altay, 2018: 3). Genel olarak liderlik, belirli durum veya koşullar altında hedeflere ulaşmak için insanları etkileme ve yönlendirme becerisi olarak kabul edilir. Yönetimsel uğraşın önemli bir yönünü oluşturan liderlik, başarılı bir işletme yönetimi için vazgeçilmez bir özellik olarak kabul edilir (Şimşek ve Çelik, 2012: 197). Liderlik olgusu, literatürde yüzlerce farklı tanım ve açıklama ile ele alınmıştır. Bu alanda çalışan birçok bilim insanı liderliği farklı perspektiflerden ele almış ve farklı tanımlamalar yapmıştır. Liderlik kavramı üzerinde uzlaşıya varılamamış olması, bu farklılığın doğal bir neticesi olarak değerlendirilebilir.

Yönetim bilimlerinde, liderlik konusu uzun yıllardır araştırmacıların en çok dikkatini çeken ve üzerinde en fazla çalışılan konulardan biridir. Ancak tüm bu araştırmalara rağmen liderlik, günümüzde bile hala gizemli ve karmaşık bir konu olarak kalmaktadır. Liderliğin doğası ve kökeni üzerine birçok soru hala tam olarak cevaplanmamıştır. Bir liderin ortaya çıkışı, lider olma özellikleri, yetenekleri ve liderlik için gerekli koşullar konusunda tam bir uzlaşı sağlanamamıştır. Bu nedenle, liderlik kavramı tek bir evrensel modelle açıklanabilecek bir olgu değildir. Liderlik, farklı zamanlarda ve farklı koşullarda değişik şekillerde ortaya çıkabilir ve farklı liderlik stilleri ve özellikleri sergileyebilir. Her şartlara uygun olan bir tek liderlik tipi yoktur ve liderlik konusu sürekli olarak evrilen ve değişen bir alan olarak kalır (Güney, 2013: 21).

Liderlik sözcüğü, "lira" sözcüğünden türetilmiştir, ki bu da "saban izi" anlamına gelir. Bu mecazi ifade, liderliği, kendi kendini örgütleme veya öğrenme şartlarının yaratılmasını ifade eder. Liderlik, bir grubu veya organizasyonu yönlendiren ve motive eden kişinin etkili davranışlarını içeren önemli bir kavramdır (Tunçer, 2011: 60). Liderlik, bir grup insanın ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelmelerini ve birlikte faaliyet göstermelerini sağlayan etkileme gücüdür. Liderlik, başkalarının göremediği fırsatları keşfedebilme ve vizyon sahibi olma yeteneğidir. Aynı hedefe ulaşmak için farklı yöntemler arayarak ve uygulayarak öncü bir rol üstlenmektir (Kaya, 2002: 16).

Liderlikle hakkında ifade edilen önemli tanımlamalar aşağıda sıralanmıştır (Çelik, 2011: 1):

-Bass (1985)'e göre liderlik; bir grup insanın ortak hedeflere yönelik etkileme sürecidir ve grup etkinliklerini bu hedeflere ulaşma doğrultusunda şekillendirir.

-Bennis ve Nanus (1985)'a göre ise liderlik; kişilerin görüşleri, eylemleri ve eğilimlerini etkileyerek, onları yönlendirme ve yönetme sürecidir.

-Graen (1976) ise liderliğin, lider ile izleyiciler arasında karşılıklı etkileşim ve iletişimin olduğu bir süreç olduğunu ifade eder.

-Etzioni (1964)'e göre ise liderlik, etkili kişisel özelliklere bağlı güçtür.

-Argyris (1976) ise liderliği, güçlü bir etki olarak nitelemektedir.

-Zaleznik (1977)'de liderliği, izleyicilerin düşünce ve eylemlerini etkileme yönünde kuvvet kullanması olarak ifade etmektedir.

-Hogan ve Kaiser (2005)'e göre liderlik, rekabette üstünlük sağlamak için takım oluşturma ve üyelerin niteliklerini geliştirme yeteneğiyle tanımlanır.

-Winston ve Patterson (2006) çalışmalarında liderlik kavramını topluluğun gaye ve hedeflerine ulaşmak için örgüt içindeki bireylerin motivasyonun artırılmasının sağlanması olarak değerlendirmişlerdir.

Daha kısa bir tanım ile liderlik, topluluğu belirli amaçlara ulaştırmak için, onları faaliyete geçirmeye yönelik bilgi ve becerilerin toplamı ve etkileme sürecini kapsayan bir kavramdır (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 74). Liderlik, amaca ulaşmak için belirli durum veya şartlar altında başkalarının davranış ve eylemlerini etkileme sanatı olarak nitelendirilebilir. Bu özelliğiyle liderlik, yönetim sürecinin önemli bir yönünü oluşturur (Şimşek ve Çelik, 2012: 197).

Liderlik kavramı hem yönetim ve örgüt kuramcılarının hem de uygulayıcıların ilgisini çeken ve sürekli olarak önemini koruyan bir kavramdır. Aynı zamanda liderlik, çeşitli kişiler tarafından çeşitli anlamlarla ifade edilebilen çok dinamik ve zengin bir kavramdır. Bu durumun temel sebebi, liderliğin yönetim ve örgüt çalışmaları yapan kişiler tarafından farklı perspektiflerden ele alınması ve farklı tanımlamalara tabi tutulmasıdır (Bolat ve Seymen, 2003: 61). Liderlik kelimesinin kökeni 14. yüzyıla kadar uzanmasına rağmen, son zamanlarda bu terimin kullanımının belirgin bir artış gösterdiği görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, 1950'lerde başlayan yoğun liderlik çalışmalarıyla beraber, araştırmacılar farklı kişisel bakış açılarına ve önem verdikleri

olgulara dayanarak çeşitli tanımlar yapmışlardır. Bu süreçte liderlik kavramı üzerindeki çalışmalar giderek artmış ve liderlik literatürü zenginleşmiştir (Karakaş, 2009: 33).

Liderlik literatüründe liderlerde bulunması gereken çeşitli özellikler belirtilmiştir. Ayrıca, liderlik rolünü üstlenmek isteyen bir yöneticinin sahip olması gereken nitelikler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (Tekin, 2004: 89):

-Güvenli davranış: Lider, insanları zorlamadan, saygı ve anlayışla istediğini elde eder. Her zaman başkalarının haklarını ve duygularını önemser, açık ve dürüst bir iletişim kurar, işlerde şeffaflıktan yana olmayı tercih eder.

-Saygın olmak: Yönetici, hal ve hareketleriyle herkesin takdirini kazanan ve saygı duyulan bir karakter olmalıdır.

-Sevimli olmak: Yöneticinin olumlu, güler yüzlü ve sevecen bir kişiliğe sahip olması önemlidir. Asık suratlı, somurtkan ve asabi kişilerin liderlik yetenekleri genellikle sınırlı olabilir ve yöneticilik rolüne uygun olmayabilir.

-Adil olmak: Yönetici, tüm personeline adaletli bir şekilde davranmalıdır. Ödül ve ceza uygulamalarında kişiler arasında herhangi bir ayrımcılık yapmamalıdır. Her çalışanın performansını objektif kriterlere göre değerlendirmeli ve ödüllendirmeli veya cezalandırmalıdır. Bu şekilde tüm çalışanlar arasında adil bir çalışma ortamı sağlanır.

-Şeffaf olmak: Yöneticinin tutarlı ve açık iletişimi, çalışanların güvenini kazanmasına ve iş birliği ortamının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

-Özgüven: Liderler, yaptıkları işlerden gurur duyarlar ve kendilerini başkalarının değer yargılarına göre değerlendirmezler. Kendi iç motivasyonları ve işlerine duydukları inançları sayesinde, başkalarının olumsuz duygularından etkilenmezler. Liderler, eyleme geçmeden önce işlerin getirilerini ve götürülerini dikkatlice değerlendirir ve riskleri göz önünde bulundurarak stratejilerini oluştururlar. Bu sayede daha bilinçli ve doğru kararlar alarak başarıya ulaşırlar.

-Yeterli bilgiye sahip olmak: Başarılı bir yönetici, gereken bilgiye sahip olmalıdır. Yönetim bilimindeki gelişmeleri takip ederek kendisini sürekli olarak güncel tutmalı ve bilgi birikimini artırmalıdır. Bu sayede yöneticinin karar alma süreçlerinde daha donanımlı ve bilgili olması sağlanır. Yöneticinin bilgiye dayalı yaklaşımları, işletmenin ve çalışanların performansını artırarak başarıya ulaşmasına katkı sağlar.

-Sağduyu sahibi olmak: Yönetici, rasyonel, açık, dürüst ve objektif bir şekilde kararlar alabilmelidir. Sağduyusuna güvenerek ve öngörü yeteneğiyle, belirsiz ve beklenmedik durumlar ve ortamlarda bile en doğru kararları vermek için çaba gösterir. İyi bir lider, karmaşık ve belirsiz koşullarda dahi doğru ve etkili kararlar alarak işletmeyi başarıya yönlendirir.

2.2.9. İşverenlik

İşveren, işletme, ekonomi ve sosyal politika alanlarında "çalışanları istihdam eden, işgücü kiralayan ve bu rolüyle işgücü sahiplerine karşı sorumluluk taşıyan kişi" olarak ifade edilmektedir. (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 13). İş Kanunu'nun 2. maddesine göre işveren, bir iş sözleşmesi ile bağlı olarak çalışan işçileri istihdam eden gerçek veya tüzel kişi ya da tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilmektedir¹.

2.2.10. Patronluk

İşletme sahibi olmak ya da patron olmak, girişimci kavramında olduğu gibi büyük bir sorumluluk yükleyen bir durum değildir. Bir işletmenin mülkiyetine sahip olmak, işletme sahibi olmanın temel gerekliliğidir. Her birey, bir işletmenin tamamına ya da belirli bir oranına sahip olarak patron olabilir (Akpınar, 2009: 27). Patronun asıl görevi, sahip olduğu kurumun aktiflerinin geliştirilmesini sağlamaktır. Patronun bu görevi yerine getirmesi için yönetim kurulunun üyesi olması ya da yönetim kurulunun başkanı olması şart değildir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 14). Girişimci, risk ve sorumluluk almaktan çekinmeyen, gelişmeye açık, yenilikçi ve dinamik özelliklere sahip olan kişidir. Girişimcilik, sadece işletme mülkiyetinde olduğu gibi el değiştirebilen, mülkiyete dayalı bir ifade olmayıp, aynı zamanda kişisel niteliklerle ilişkilendirilen bir kavramdır (Akpınar, 2009: 27).

2.2.11. Sermayedarlık

Sermayedar, bir işletme oluşturmak için ihtiyaç olan kaynağa (ürün ve hizmet üretimi için gerekli olan üretim faktörlerine) sahip birey şeklinde tanımlanır. Toplumda fark edilen bir gereksinimi belirleyen ve bunu karşılamak için maddi varlıklarını yatırıma

¹ 4857 Sayılı İş Kanunu, <http://www.iskanunu.com/images/dokuman/4857-sayili-is-kanunu-guncel-tam-metin-2012.pdf>

çeviren sermaye sahibi kişi, her zaman girişimcilik özelliklerine sahip olmak zorunda değildir. Girişimcilik özellikleri ve becerilerini bulundurmeyen bazı sermayedarlar, ellerindeki kaynağı, girişimcilik özelliklerine sahip kişilere borç vererek veya ortaklık kurarak, girişimleri hayata geçirmeyi tercih edebilirler (Güney, 2008: 67).

2.3. Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler

Bu kısımda, girişimcilerin taşınması gereken temel nitelikler incelenmiştir.

2.3.1. Bağımsız Olma

Girişimcileri tanımlamak ve diğer bireylerden farklarını ayırt etmek için demografik ve kişilik özelliklerinden faydalanılmıştır. Örneğin, girişimcilerin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; ailede ilk çocuk olma, erkek olma, küçük işletmede çalışma veya daha önce bir iş kurma deneyimine sahip olma, ebeveynlerinin girişimci olma gibi durumların, girişimci olma ihtimallerinin arttığı görülmektedir. Ancak, bu niteliklere sahip bir kişinin girişimci olacağını kesin olarak iddia etmek ya da tam tersi düşünmek mümkün değildir. Aynı şekilde, kişilik özellikleri de aynı şekilde ele alınmalıdır. Araştırmacılar, girişimcilerin kişilik özelliklerini anlamak için çalışmalarını sürdürmektedir. Girişimcilerin kişilik özellikleri incelendiğinde, yüksek motivasyon, kendine güven, uzun vadeli işlere adanma yeteneği, yüksek enerji düzeyi, kararlılık, inisiyatif alma yeteneği, amaç belirleme yeteneği, risk alma cesareti, azim, kaynaklara sahip olma, kendini yönetme isteği ve becerisi, bağımsızlık gibi özelliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Ancak, her girişimcinin farklı özelliklere sahip olduğu ve başarılı olmak için tek bir modelin olmadığı da unutulmamalıdır (Coulter, 2003: 18-19).

2.3.2. Başarma İhtiyacı

Büyümeye odaklanmış olan girişimciler, başarıya olan yüksek ihtiyaçları ve zorlu görevlerin üstesinden gelme istekleriyle öne çıkarlar. Başarıya ulaşma motivasyonları, bağımsızlık arzusunu da beraberinde getirir. Bu tarz girişimciler, kendi rotalarını belirleme, kendi hedeflerini oluşturma ve kendi tarzlarını kullanma özgürlüğüne sahip olmayı istemektedirler (Duening vd., 2010: 497).

Girişimciler, basit işlerden hoşlanmayan ve sürekli olarak değişim ve yaratıcılık arayışında olan kişilerdir. McClelland (1961) tarafından ortaya atılan başarı ihtiyacı teorisi, girişimcilik faaliyetlerine etki eden bir unsur olarak başarı ihtiyacını göstermektedir. Bu anlamda başarı ihtiyacı yüksek olan kişiler, başarmak için daha fazla

istekli olurlar ve bu da girişimcilik eğilimlerinin artmasına neden olabilir. Girişimcilikle başarı ihtiyacı arasındaki ilişkiler literatürde çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Johnson'a (1990) göre, başarı ihtiyacıyla girişimsel faaliyetler arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır ve başarı ihtiyacı, işletme kurma yolunda olan bireyleri topluluğun diğer kişilerinden farklılaştırır (İrmiş vd., 2010: 22).

2.3.3. Belirsizlikle Yaşama Becerisi ve Risk Alma

Girişimciler, faaliyetleri, süreçleri ve programları sürekli izleyen bireyler değildirler. Aksine, bir işin üstesinden gelme konusunda kesin bir garantisi olmayabilir. Girişimcinin yaşadığı hayat belirsizliklerle doludur ve ekonomik, hava koşulları ve tüketicinin seçimlerinde oluşan değişiklikler karşısında girişimciler kendilerini rahat hissetmektedir. Bu tür durumlarda girişimcilerin dayanma güçleri yüksektir ve belirsizlikleri tolere edebilme yetenekleri vardır (Koh, 1996: 12-25).

Risk, girişimciler için değerli bir fırsatlar sunar. Çünkü risk almak, girişimcinin en temel niteliklerinden biridir. Risk kavramının olmadığı durumda, insanlar kolay ve güvende işler peşinde koşar, belirsizliklerle karşılaşmazdı. Risk alabilme özelliği sayesinde kişi, girişimci olma ünvanını kazanır ve diğerlerinden farklılık yaratır. Girişimciler, genellikle başkalarından daha fazla oranda risk alma eğilimindedirler. Genel anlamda, risk girişimcinin kesinlikle birincil ön koşuludur. Girişimci, üstlendiği riskleri fırsata çeviren ve böylece bu fırsattan kendine yarar sağlayan kişidir (Korkmaz, 2012: 213).

2.3.4. İnisiyatif Alma/Yeni İş Girişimi Başlatma

Girişimcinin inisiyatif duygusu, çocukluk döneminde ailesinden ve özellikle annesi tarafından edinilir. Annenin çocuğa gösterdiği ilgi, uzun süreli birlikte geçirilen zamanlar ve çocuğun kendi inisiyatifini kullanmasına olanak tanıyan bir yetiştirme tarzı, çocuğa güven duygusu aşılar. Bazı zamanlar girişimci, inisiyatifini kullanırken duygusal kararlar da alabilir. Bu tarz durumlar sıklıkla olmasa da yaşanabilir. Örneğin, benzer iş kollarında çalıştırdığı iki işçiden birini başka bir alana alırken, çalışanın düzeninden veya sadece karakterini beğendiği için böyle bir karar verebilir. Ancak "hayır" demek, cesaret ister; çünkü başkalarının kırılma veya alınma ihtimali, girişimciyi bu tür bir kararı vermekten alıkoyabilir. Bu nedenle, "hayır" diyememe durumu, bazen bir kişinin

yaşamını düzenleyen ve çevresindekilerin tepkisini gözetten bir düşünce tarzına neden olabilir (Cüceloğlu, 2002: 145).

2.3.5. Kendine Güven

Özgüven, bireylerin kendi yeteneklerine güvenerek kendilerini olumlu ve memnun hissetmeleri, olumsuzlukların kendilerine zarar veremeyeceğine inanmalarıyla ortaya çıkan duygusal durumdur (Cansız, 2007: 60). Girişimci olarak başarıya ulaşmak için, bir girişimcinin belirlediği hedeflere ulaşabileceğine olan inancı büyük önem taşır. Girişimci, işine saygı duyup, kendi becerileriyle işini başarabileceğine inandığı takdirde, başarı şansını artırır (Bozkurt, 2007: 101). Kendisine inanan ve güvenen kişiler, olayların yeteneklerine ve kişisel çabalarına bağlı olarak meydana geldiğine inandıkları için girişimcilik konusunda daha yatkın olabilirler (İşcan ve Kaygın, 2011: 447).

2.3.6. Yaratıcılık ve Yenilik

Yenilik süreci, yeni fırsatların keşfedilmesi ve değerlendirilmesiyle başlar. Pek çok yenilik, bilinçli ve özenli araştırmalar sonucunda yeni fırsatların ortaya çıkarılmasıyla gerçekleşir. Girişimci; mevcut olan fakat fark edilmemiş olanı meydana çıkaran, yenilikçi, inovatif, stratejik ve değerli bir bireydir. Avantajların değerlendirilmesi, gerçek problemlere dikkat çekmek ve olayları basite indirgemekle mümkündür. Yeni bir şeyler oluşturabilmek, dahi olmaktan çok çabalamayı gerektirir. Bu anlamda yenilik için beceri, yaratıcılık ve bilgi yeterlidir. Girişimciler, mevcut durumun ötesine geçerek yeni fırsatlar yaratma konusunda karardır ve bu vizyonlarıyla başarıya ulaşırlar (Arslantaş, 2001: 20). Yenilik, bir süreç olarak da bir sonuç olarak da önemli bir kavramdır. Yenilik, örgütsel değişimin özel bir yönünü ve yeni bir ürün geliştirmek için yapılan süreçleri kapsar. Yenilikçi düşünce ve yaratıcılık, fikirlerin gerçekleştirilebilir fırsatlara dönüştürülmesinde önemli bir rol oynar (Saylan, 2011: 42)

Yenilik kavramı, birçok boyutu içerir ve farklı unsurlardan oluşur. Yaratıcılık, değişiklik, gelişim gösterme, risk alma, serbestlik, esneklik ve girişimcilik, yeniliğin temel boyutlarıdır. Yenilik, örgütlerde desteklendiği takdirde daha kolay bir biçimde gerçekleştirilebilir ve güç kazanır. Yenilikçi düşünce ve fikirlerin çoğunlukla iş basındaki personel tarafından ortaya çıkarıldığı ve uygulandığı gözlemlenmiştir. Örgütlerde, çalışanların katılımı ve desteği ile yeniliklerin başarıya ulaşma olasılığı artar (Demir, 2013: 30). Yenilikçi olmak, hali hazırda bulunan durumun ötesine geçerek yeni iş fikirleri

geliştirmek, yaratıcılığını ve yeteneklerini kullanarak refah ortamını geliştirmek anlamına gelir. Bu farkındalık, benzersiz ve daha önce denenmemiş çözümler üreterek çevresini etkileyerek değişime hazır ortamlar yaratır. Yenilik kavramı, atik ve dinamik bir yapıya sahip olmak, diğer işletmelerle kıyaslandığında öne çıkmak ve sürekli olarak gelişmek anlamına gelir. Girişimciliğin çağdaş toplumdaki önemi, sürekli olarak yeni yenilikler gerçekleştirme yeteneğidir. Modern girişimcinin gücü, yaptığı yenilikleri somut ticari ürünlere dönüştürebilme yeteneğinden gelir. Bu nedenle girişimci, sürekli yenilikçi ve ileri görüşlü kişiler olarak tanımlanmaktadır (Saylan, 2011: 44).

Teknolojik değişimler, modern ekonomilerde üretim tekniklerini esnek ve merkezden uzak hale getirerek yeni fırsatlar ve olasılıklar yaratmıştır. Bilginin ve ürün/süreç inovasyonunun rolü, ekonomilerdeki başarı ve rekabet gücünün belirlenmesinde önemli hale gelmiştir. Bu değişimlere uyum sağlamak için üretim organizasyonları ve endüstri yapısı stratejilerini değiştirmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu süreç, yönetimden daha girişimsel bir iktisadi anlayışın baskın olduğu bir döneme geçişi başlatmıştır.

2.3.7. İçsel Kontrol Odağı

Kontrol odağı, bireylerin hayatlarındaki olayları ve olayların neticelerini nasıl algıladıklarını ifade eder. İç kontrol odağına sahip kişiler, hayatlarında karşılaştıkları olayları şahsi çabaları, becerileri ve yetenekleriyle kontrol edebileceklerini düşünürken, dış kontrol odağına sahip kişiler ise olayların dış faktörlere, şansa veya kader gibi dış güçlerle bağlantılı olduğuna inanır (Koh, 1996: 14). Rotter (1954), ilk sosyal öğrenme kuramında iç kontrol odağına sahip kişilerin sonuçları kendi yetenekleri ve çabalarıyla etkileyebileceğine; dış kontrol odağına sahip bireylerin ise sonuçları kendi dışında olan faktörlerin etkilediğine inandığını açıklar (Kaufmann vd., 1995: 43). Bu anlamda, bireylerin kontrol odağına yönelik inançları, hayatlarındaki olaylara ve deneyimlerine olan bakış açılarını etkilemektedir.

İç kontrol odağına sahip kişiler, daha fazla başarı elde etmek için çaba gösteren ve daha idealist düşünen kişilerdir. Bu özellikler girişimci davranışlarını ortaya çıkarmaktadır, çünkü içsel odaklı bireyler genellikle girişimci ve yenilikçi olma eğilimindedir. Bu kişiler yenilikçi fikirlerle liderlik ederek, daha çok risk almayı göze alırlar. Aynı zamanda içsel kontrol odağı ile öğrenme arasında da bir bağ bulunmaktadır (Özgenel, 2009: 43). Girişimci, kendi içsel dünyasını devamlı olarak dengelemeyi

amaçlayabilir. İsteklerine ve hedeflerine ulaşmak için sabırla beklemeyi ve doğru zaman geldiğinde harekete geçmeyi tercih edebilir. Girişimcinin başarıya ulaşmasında içsel denge büyük bir önem taşır. Bir insan, yalnızca içsel bütünlüğü kadar gerçek anlamda kendisidir. Kendisiyle uyumlu olmayan bir kişinin etkileme gücü de sınırlıdır. Girişimci, içsel dengeyi koruyarak özgüvenini artırır ve hedeflerine doğru emin adımlarla ilerler. Kendini anlama ve kabullenme süreci, girişimcinin kişisel gücünü ve potansiyelini keşfetmesine yardımcı olur. Bu da onun başarıya ulaşma ve etkili liderlik yapma yeteneğini güçlendirir. İçsel denge, girişimciyi dış etkenlerden daha az etkilenen ve kendi özgün yolunda ilerleyen bir lider haline getirir (Cüceloğlu, 2002: 125).

2.4. Girişimci Kişiliğin Oluşmasındaki Etkenler

Girişimci kişiliğin oluşmasında birçok farklı faktör etkilidir ve bu konuda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Ancak, girişimci olma eğilimini şekillendiren ve geliştiren ana etkenler mevcuttur. Bu etkenler arasında çocukluk dönemi ve aile etrafı, ailede girişimci bireylerin varlığı, rol modellerin etkisi, kişisel beceriler, yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet, kişisel değerler, geçmiş iş tecrübeleri gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu faktörler, bireyde girişimcilik eğilimi oluşturarak onun girişimci bir kişilik geliştirmesine katkı sağlar. Her bireyin girişimcilik potansiyeli farklı olmakla birlikte, bu etkenler girişimci ruhu olan bireylerde önemli bir rol oynamaktadır. Aile ve çevresel etkiler, kişinin girişimcilik konusundaki tutum ve davranışlarını büyük ölçüde şekillendirir ve kişinin girişimcilik yolunda ilerlemesini destekler. Aynı şekilde, kişisel özellikler ve eğitim gibi içsel etmenler de girişimcilik eğilimini belirlemede önemli bir rol oynar. Bütün bu faktörler bir araya gelerek, girişimci kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynar (Güler, 2010: 10). Girişimci kişiliğin oluşmasında etkili olan temel faktörler şu şekilde ifade edilebilir:

2.4.1. Aile

Girişimciliğin gelişiminde ailenin etkisi oldukça önemlidir. Aile, çocukların kariyer seçimlerinde büyük bir rol oynamaktadır ve bu etki çeşitli alanlarda kendini gösterir. Ailenin sosyal konumu, çocukların geleceğe yönelik finansal kaynaklara erişimini belirleyebilir ve onları geleceğe hazırlamada önemli bir faktördür. Ayrıca ailenin değerleri, çocukların sosyalleşme sürecini etkiler ve dolayısıyla gelecekte girişimcilik yolunda nasıl bir tavır sergileyeceklerini şekillendirir. Ebeveynlerin çocuk

yetiştirme tarzı, çocuk sayısı ve otoriterlik derecesi gibi faktörler de girişimciliğin gelişiminde etkili olabilir. (Başar vd., 2013: 28). Bireyin aile içindeki deneyimleri, aldığı eğitim, toplumsal ve ekonomik sınıfıyla birlikte benimsediği değerler, yaşam boyunca doğrudan etkisi altında kalır. Bu nedenle, çocukken üretken alanlarda faaliyet göstermeye teşvik edilen bir birey, girişimci olabilme potansiyeli bakımından yararlı bir etki yaratmış olur (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 20). Aynı zamanda, bir iş kurma düşüncesi, bir bireyin hayat yolculuğunun sonucu ve zamanla biriken olayların (örneğin çocukluk tecrübeleri ve ardından yaşadığı iş tecrübeleri) bir sonucu olabilir (Drennan vd., 2005: 232).

2.4.2. Cinsiyet ve Yaş

Girişimci kişiliğin oluşmasında kişisel etkenler arasında cinsiyet de yer almaktadır. Günümüzde kadın girişimciliği, artan oranda önem kazanmaktadır. Ancak, yapılan çalışmalarda genellikle erkek odaklı örneklemeler kullanıldığından, kadın girişimciliğiyle ilgili araştırmaların eksiklikleri bulunmaktadır (Güler, 2010: 11).

Girişimcilerin çoğu, genellikle 22 ila 45 yaşları arasında girişimsel kariyerlerine başlamaktadır. Elbette bazıları daha erken veya daha geç dönemlerde de girişimlere adım atabilir, ancak bu durum daha az yaygındır. Girişimciler, yeni bir işletme oluşturmak ve yönetmek için deneyim, finansal destek ve yüksek enerji seviyesi gibi faktörlere ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle, ortalama yaşın biraz önemi olsa da, genellikle erken başlayanların başarı şansı daha yüksektir. Girişimsel kariyere başlama eğilimi gösteren bireylerin, 25, 30, 35, 40 ve 45 yaş gibi önemli kilometre taşları vardır. Bu dönemlerde, kişi genellikle kariyer hedeflerini belirlemek ve girişimcilik potansiyelini değerlendirmek için farkındalık kazanır. Ancak girişimcilik için her yaşta fırsatlar bulunabilir ve her yaşta başarı hikayeleri mevcuttur (Doğan, 2013: 96).

2.4.2. Eğitim

Girişimci kişiliğin doğası konusundaki psikoloji literatürü hala tartışmalıdır. Bazı araştırmacılara göre, girişimci kişilik doğuştan gelir ve durumsal şartlar veya çevre faktörleri etkilemez, yani kişi önceden belirlenmiş bir yapıya sahiptir. Diğer bir görüş ise, girişimcilik yeteneğinin kültürel çevre ve eğitim ile şekillendiğini ve doğuştan gelen özelliklerin önemsiz olduğunu savunur. Ancak her iki görüş de, girişimci davranışın gelişiminde eğitimin önemli bir rol oynadığını kabul eder (Luca & David, 2011: 61-62).

Ezberciliğe karşı yaşayarak öğrenmeyi teşvik eden eğitim kurumları, bireylerin pratikte deneyimleyerek öğrenmelerini sağlayarak daha yaratıcı ve girişimci olmalarına yardımcı olabilir. Girişimcilik eğitimi, bilinmeyenleri keşfetme ve yenilikçi fikirler geliştirme becerisini güçlendirebilir. Eğitim sisteminin felsefesi, programı ve kapsamı, bireylerin girişimciliğe olan ilgisini ve yeteneklerini belirlemede etkili olabilir. Başarı hırsını artıran eğitim sistemi, aynı zamanda bir ülkenin ekonomik gelişmesine de katkı sağlayarak önemli bir rol oynar. (Başar vd., 2013: 33).

Girişimcilik eğitimi, herkesin potansiyelini kullanarak yenilikçi bir şekilde iş sahibi olmasını, yeni işler kurmasını veya işsiz kaldığında bireysel olarak girişimlerde bulunmasını teşvik eder. Eğitim yöntemi, insanlara yararlı beceriler ve yetkinlikler kazandırmak suretiyle ülkenin iktisadi büyümesine fayda sağlamayı amaçlar ve bu doğrultuda tüm seviyelerde girişimcilik eğitimini gözden geçirebilir (Luca & David, 2011: 62). Eğitim, bir ülkenin en değerli yatırımlarından biridir ve toplumun gelişmesine önemli katkılar sağlar. Eğitim sistemi, istihdamı ülkenin gereksinimlerine uygun şekilde oluşturmak, ekonominin yapısal değişimini sağlamak, ekonomik performansı artırmak ve çok daha iyi istihdam olanakları oluşturmak gibi önemli işlevlere sahiptir (Doğan, 2013: 97)

2.4.3. Kültür

Girişimcilik, toplumun kültürel yapısıyla yakından ilişkili olup, kültürün girişimcilik seviyesini etkilediği bilinmektedir (Güney vd., 2006: 74). Girişimcilik ifadesinin toplumun kültürüyle ve örgütsel kültürle önemli bir bağlantısı vardır. Bir toplum veya örgütte kültürün katılım ve paylaşım esasına dayandığı, yenilikçi düşünce ve risk almayı teşvik eden bir kültüre sahip olmak, girişimciliğin gelişmesi için önemlidir. Toplumsal kültür ve ekonomik kalkınma düzeyi birlikte değerlendirildiğinde, kültür düzeyi yüksek ve ekonomik kalkınma düzeyi iyi olan toplumlarda girişimci sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Gelişmiş bir toplumda, girişimciliğe yönelik destekleyici bir kültür ve ekonomik imkanlar bulunması, girişimcilerin başarı şansını artırmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal kültür ve ekonomik kalkınma düzeyi, girişimciliğin yaygınlığı ve başarısı açısından önemli etkenlerdir (Kaya, 2004: 100).

Girişimciliğin kültürle ilişkisi oldukça önemlidir ve girişimci davranış biçimi çevresel etkenlerden etkilenmektedir (Güney ve Nurmakhamatuly, 2007: 69). Gelenekler,

görenekler ve ahlaki değerler, bir toplumun girişimcilik anlayışını ve davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, ataerkil aile yapısının yaygın olduğu az gelişmiş toplumlarda, aile içinde sıkı denetim ve itaat odaklı bir ortamın hakim olması, kişisel başarıyı hedefleyen, risk alan ve yeniliklere açık bir girişimci tipinin oluşmasını zorlaştırabilir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 23).

Kişinin yeni bir iş kolu oluşturma fikri, bulunduğu topluluğun kültürel etkilerinden, alt kültürlerden, ailesinden, arkadaşlarından ve öğretmenlerinden aldığı ilhamla şekillenir. Toplumun girişimciliği ne kadar değerli bulduğu ve teşvik ettiği, yeni işletmelerin kurulmasına olanak sağlar. Bir toplumda girişimciliğin önemli bir değer olarak kabul edilmesi ve teşvik edilmesi, girişimciliğin gelişimini destekleyecektir. Girişimci kültür, kişinin kendi işinin patronu olma, bireysellik, başarı ve finansal kazanç gibi değerleri öne çıkaran bir kültürdür. Bu tür kültürlerde girişimciliğe olan ilgi ve destek yüksektir ve yeni işletmelerin kurulma olasılığı da artar. (Başar vd., 2013: 33).

2.4.4. Sosyal Ortam

Kişinin girişimci olma eğilimi, sadece kendi kararları ve niyetleriyle belirlenmez, aynı zamanda içinde yer aldığı sosyal çevrenin ve sosyal ortamın da etkisi altındadır. Bu nedenle, girişimcilik konusunda kişinin etrafındaki diğer bireylerin de girişimci olabilme oranına göre etkilendiği görülmektedir (Güler, 2010: 23). Toplumsal çevre, girişimciliğin gelişmesinde önemli bir faktördür. Ancak girişimciliği soyut bir kavram olarak algılamak yerine, farklı toplumlardaki girişimci profillerini anlamak ve değerlendirmek gerekmektedir. Batı toplumlarında yaygın olan bireycilik odaklı "insan modeli", diğer toplumlarda aynı şekilde işe yaramayabilir. Girişimcilik, kültürel ve toplumsal faktörlerle etkileşim halinde olan bir kavramdır ve her toplumun kendi özgün girişimcilik özelliklerine sahip olması doğaldır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 20).

2.5. Girişimcilik Süreci ve Girişimciliği Etkileyen Faktörler

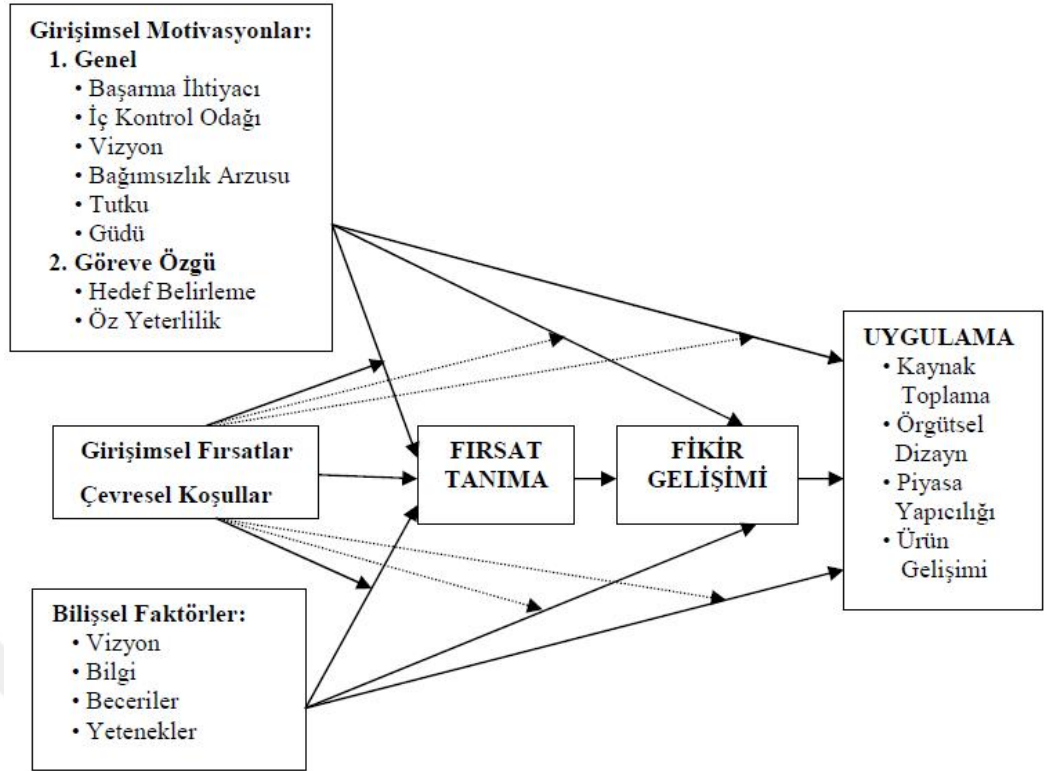
Çalışmanın bu bölümünde girişimcilik süreci ve girişimciliği etkileyen kavramlar üzerinde durulacak, girişimcilik sürecinin nasıl başlayacağı ve başladığı süreden itibaren girişimciliğin evreleri esnasında yaşanılacak olumlu ve olumsuz unsurlar belirtilecektir. Özellikle süreç içerisindeki etkenlerden olan motivasyon, ekonomik etkenler, ülkeden ülkeye bulunan farklı altyapısal sorunlar, teşvik ve kültür gibi etkenler daha önce yapılan çalışmalar ışığında değerlendirilecektir.

2.5.1. Girişimcilik Süreci

Girişimcilik sürecinin temel unsurları, fırsatlar, girişimciler, kaynaklar ve örgütlenme biçimleridir ve bu unsurlar birbirleriyle bağlantılı ve sonsuz şekillerde birleştirilebilir. Girişimcilik olgusunu başlatan en önemli sebep, bir alanda var olan eksikliğin veya mevcut alanda yeni bir görüşün keşfedilmesidir. Süreci başlamasına sebep olan kavramlar ise şu şekilde ifade edilebilir (Bektaş ve Köseoğlu, 2007: 302-303): - Kâr kazanma isteği, - Bağımsız olma arzusu, - Kişisel tatminin sağlanması isteği. Ayrıca, yeni işletmelerin kurulması, ekonomik büyüme, işsizliğin azalışı ve yenilikçi gelişmelerin oluşması üstünde önemli bir rol oynar (Guerrero vd., 2008: 35).

Girişimcilik faaliyetlerinde motive olmak, yeni bir iş kurmada temel bir unsurdur ve girişimcinin başarısında önemli bir rol oynar (Karabulut, 2009: 333).

Bununla beraber, psikologlar tarafından insan hareketlerine etki eden birçok motivasyon dile getirilmiştir. Girişimci sürecin motivasyondan nasıl etkilendiğine dair görselleştirilen Şekil 2’de, başarıma ihtiyacı, iç kontrol odağı, vizyon, bağımsızlık isteği, tutku ve güdü gibi motivasyonlar özellikle vurgulanmaktadır. Bu motivasyonlar, bir girişimcinin hedeflere ulaşma isteğini, kendine güvenini ve yenilikçi düşünce yapısını şekillendiren temel faktörlerdir.



Şekil 2. Girişimsel Motivasyon ve Girişimcilik Süreci Modeli

Kaynak: Scott Shane, Edwin A. Locke, Christopher J. Collins, “Entrepreneurial Motivation”, *Human Resource Management Review*, 13, 2003, p.274

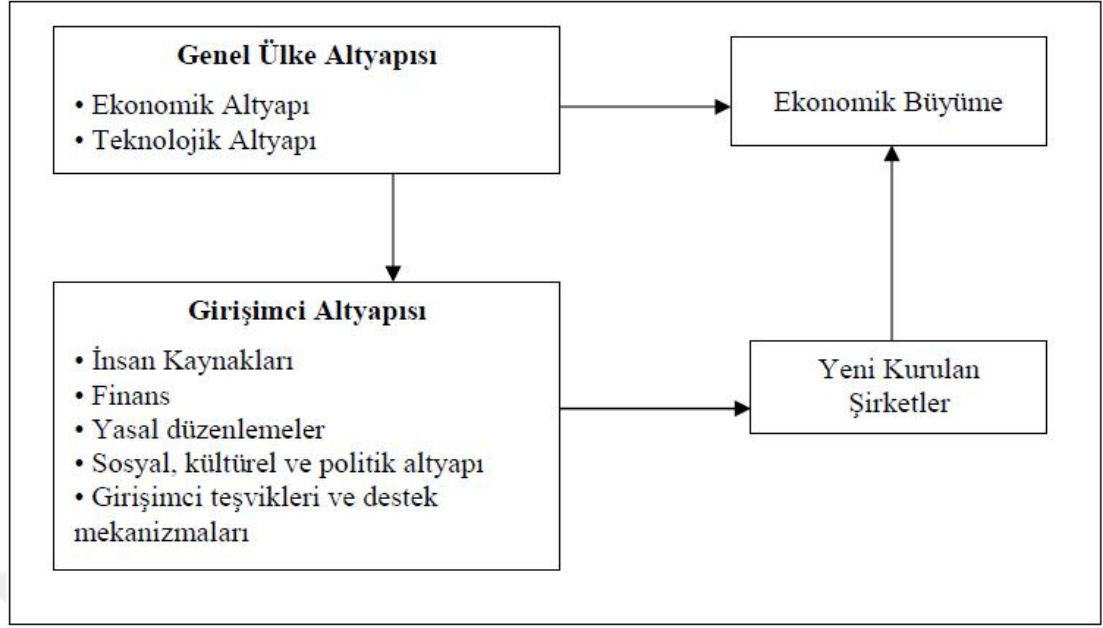
Girişimcilik, bir girişimsel fırsatın tanınmasıyla başlar ve ardından fikrin geliştirilmesi (fırsatın nasıl takip edileceği, fırsatın fizibilitesinin değerlendirilmesi, müşterilere sunulacak ürün/hizmetin geliştirilmesi, insani ve ekonomik kaynakların toplanması, örgütsel düzenleme ve müşteri arayışıyla ilgili süreçler) ile devam eden bir süreçtir. Bu süreçte motivasyon sadece tek başına etkili bir faktör değildir; bilgi, beceri ve yetenek gibi bilişsel unsurlar da önemlidir. Bu faaliyetler, biliş ve motivasyonun birleşiminden ya da birbirini tamamlayan etkileşiminden oluşur. Girişimcilerin öncelikle bilgiye ihtiyacı vardır, ardından girişimci becerilere sahip olmalıdır ve gerekli yeteneklere sahip olma ihtiyacı duyarlar. Fırsatlar ve çevresel koşullar da süreçte oldukça önemli yer tutarlar. Dolayısıyla, motivasyon, diğer faktörlerden daha güçlü ya da daha zayıf olabilmekle birlikte, girişimcilik sürecinde özellikle geçiş noktalarını etkileyebilen önemli bir faktördür (Shane vd., 2003: 274). Girişimcilik süreci modeline göre, fırsatların tanınması ve fikir geliştirme aşamalarından uygulama aşamasına geçiş yapılırken;

girişimsel motivasyonlar ve bilişsel unsurlar, girişimsel avantajlar ve çevresel şartların etkisiyle uygulama zamanında doğrudan etkili olabilmektedir.

2.5.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimciliğe etki eden etkenler, literatürde birbirinden farklı ana başlıklar altında toplanmış ve çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Kişisel, toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerin girişimciliği etkilediği belirtilmiştir (Börü, 2006: 13). Ancak her ülkenin tarihsel gelişimi ve sosyal, ekonomik, teknolojik ve politik yapılarındaki çeşitlilikler nedeniyle, bir ülkede girişimciliği açıklayan unsurlar başka ülkeler için aynı olmayabilir. Bu nedenle, girişimciliği büyüten ve ilerleten koşullar ve uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir ve bazı uygulamalar diğer ülkelerde başarısız olabilir. Ancak, tüm bu farklılıklara rağmen, bazı temel faktörlerin girişimciliği etkilediği ve önem taşıdığı kabul edilmektedir (TÜSİAD, 2002: 47).

Girişimciliği etkileyen faktörlerin önemleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Bununla birlikte, bazı temel faktörlerin girişimciliği etkilediği ve genel anlamda önem taşıdığı kabul edilmektedir (Çıkmaz, 2017: 28). Ekonomik etkenler de girişimciliği etkileyen ana etmenler arasındadır. Ekonomik düzeyi gelişmişlik ülkelerde girişimcilik faaliyetleri düşük ekonomilere göre daha fazladır (Acs vd., 2004: 13). Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) tarafından yapılan çalışmada, girişimciliği etkileyen faktörlere odaklanan bir model benimsenmiştir. Bu modelde makro bakış açısı hâkimdir ve kişilik yerine çevrenin girişimciliğe etkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmada, girişimciliği etkileyen faktörlerin incelenerek, ülkenin sosyal, ekonomik, teknolojik ve politik yapısındaki farklılıkların girişimciliği nasıl şekillendirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır (Doğan, 2013: 41). Bu model Şekil 3’de şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 3. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Kaynak: TÜSİAD), *Türkiye’de Girişimcilik*, Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği, İstanbul, 2002, s.48

Bu bağlamda, genel ülke ve girişimcilik altyapısı, girişimciliğin ana yapısını meydana getiren önemli unsurlardan biridir. Aynı şekilde, girişimci destekleri ve destek mekanizmaları da girişimci altyapısının önemli bir parçasıdır. Girişimciliği teşvik etmek ve desteklemek için yapılan politikalar, bireylerin motive edilmesi, uygun beceri ve yeteneklerle donatılması ve toplumsal teşviklerin oluşturulmasının yanı sıra girişimcilerin teşvik ve destek mekanizmalarıyla desteklenmesini içermektedir. Bu sayede, girişimciler vasıtasıyla oluşturulan işletmelerin gelişme ve ilerlemelerini sürdürmeleri ve varlıklarını korumaları amaçlanır. Bu nedenle, girişimcilik ekosistemini destekleyici ve özendirici koşulların oluşturulması büyük önem taşımaktadır (Doğan, 2010: 41).

Motivasyonun rolü, girişimcinin istek ve arzularını yaratmak, geliştirmek ve sürdürmekle ilgilidir. Bu bağlamda, ihtiyaçların güdülerle uyarılması, davranışların sergilenmesi ve tatminin elde edilmesi şeklinde bir motivasyon süreci ortaya çıkmaktadır. Girişimci, bu motivasyon süreciyle işletmesini başarıya ulaştırmak için önemli bir araç elde etmiş olacaktır (Başar vd., 2013: 134).

Bilgi toplumuna geçişle birlikte, girişimcilik de hızlı bir dönüşüm yaşamıştır ve bireye ve bireysel yeteneğe dayalı girişimcilik önem kazanmıştır. Geleneksel girişimciden farklı olarak, bilgi döneminin oluşmasına yol açan bilişim devriminin bir ürünü olarak bilişimci girişimci tipi ortaya çıkmıştır. Bu tür girişimcilikte, yenilikçilik için bilgi, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin çok fazla kullanılması ve değerlendirilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Bilişim sürecinden geçerek elde edilen bilgi, bu tip girişimcilikte ön planda yer almaktadır ve başarı için kritik bir faktördür. Girişimciler, bilgi ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak yeni fırsatlar yaratmakta ve bilgi toplumunun sunduğu avantajlardan yararlanmaktadır (İraz, 2010: 205).

Girişimci kişilikte bulunması gereken en temel özelliklerden biri, girişimcilik ruhuna sahip olmaktır. Girişimcilik ruhu, kişinin katma değer yaratma, yeni fırsatlar bulma ve zenginlik oluşturma arzusuyla ilişkilidir. Bu ruh, fırsatları sermayeye dönüştürme isteğiyle de kendini gösterir. Girişimcilik ruhu, kişisel özelliklerin yanı sıra motive edici faktörlerle de şekillenir. Örneğin, bir çevredeki insanlar kahramanlaştırılan girişimcilik hikayelerini duyduklarında, girişimcilik ruhunu daha da güçlendiren bir etkiye sahip olabilirler. Bu tür hikayeler, girişimcilik ruhunu teşvik ederek, insanlarda girişimci olma isteğini artırabilir. Girişimcilik ruhu, bireylerin içinde bulundukları çevre ve motivasyonlarıyla birleşerek, girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkmasına katkı sağlar (Erbatu, 2008: 14).

Girişimciliğin teşvik edilmesinde girişimcilik kültürü kritik bir öneme sahiptir ve bu kültürün oluşmasında aile yapısının etkisi büyük rol oynamaktadır. Araştırmalar, bireylerin doğumundan itibaren ailesinin etkisinde kaldığını ve girişimcilik kültürünün oluşmasında aile içindeki kişilerin önemli rol oynadığını göstermektedir. Kişinin sahip olduğu girişimcilik kültürü, yaşadığı ve yetiştiği ortamın şartlarına, aile şekline ve sahip olduğu teknolojik imkânlarla bağlı olarak şekillenmektedir (Doğan, 2013: 43).

2.6. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik kavramının toplumlardaki önemi, uzun yıllardır bilinmesine rağmen, girişimsel davranışın mevcut işletmelerdeki önemi oldukça yeni bir olgudur. Geçmiş yıllarda girişimcilik üzerine odaklanan literatür genellikle yeni işletme başlatma konusuna yönelik olmuştur. Ancak son yıllarda, şiddetli rekabet, küreselleşme,

ekonomik, hukuki, kültürel, siyasi ve teknolojik değişimlerin etkisiyle birlikte birçok kuruluş, ayakta kalabilmek için girişimsel stratejilere başvurmanın veya kendi içlerinde girişimcilik ruhunu canlandırmanın yollarını aramaya başlamıştır. Bu bağlamda, girişimsel düşünce ve davranışlar, işletmelerin rekabet avantajı elde etme, inovasyon yapma ve sürdürülebilirliklerini sağlama süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Naktiyok, 2004: 34). Girişimcilik, ekonomik gelişme sürecinde önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu süreçte çeşitli önemli roller üstlenmektedir. Bu önemli rolü nedeniyle, girişimciliğin farklı türleri ortaya çıkmıştır. Aşağıda başlıca girişimcilik türleri açıklanmıştır.

2.6.1. İç Girişimcilik

İç girişimcilik, bir şirketin içinde girişimcilik faaliyetleri olarak tanımlanabilir. İç girişimciler ise eyleme odaklı, işlerini hızlı bir biçimde yapan ve yenilikçi yaklaşımlarıyla dikkat çeken kişilerdir. Vizyonu ve eylemi bir araya getiren kişilerdir. Diğer bir açıdan bakıldığında hem düşünen hem de eylemi yapan kişiler olarak da adlandırılır (Kaya, 2004: 107). İç girişimcilik, örgütlerde çalışanların kendi inisiyatifleriyle yeni ticari fonksiyonlarda yer alma girişimlerini tanımlar (Bosma vd., 2010: 8). İç girişimcilik, büyük bir firmada çalışan ve mevcut iş yapısı içerisinde bir düşünceyi risk alarak ve yenilik yaparak para kazandıran bir ürüne dönüştürme vazifesini üstlenen birey olarak ifade etmektedir, The American Heritage Dictionary'e göre. Bu tür girişimciler, kurumsal ortamda yaratıcılıklarını ve girişimcilik yeteneklerini kullanarak organizasyonun büyümesine ve başarısına katkı sağlamaktadır (Gürel-Bulgurcu, 2012: 58).

İç girişimciler, organizasyon içinde yeni yatırımlar, buluşlar, fikirler ve iş uygulamaları gibi yenilikçi girişimlerde bulunabilen ve bu yenilikleri ürünlerinde, hizmetlerinde, yönetim programlarında ve stratejilerde yararlanabilen bireylerdir (Apak vd., 2010: 53). İç girişimcilik, organizasyon içinde fırsatları fark etme süreci ve üretim faktörlerini yaratıcı bir şekilde organize ederek artı değer yaratma faaliyetidir. Örgüt içi girişimcilik ile her bir çalışanın girişimci düşünce ve davranışlar sergilemesi hedeflenir. Bu nedenle iç girişimcilik kavramı, organizasyonun yeni ürünler, hizmetler ve süreçler tasarlayabilme yeteneği ve girişimci bir kültürü benimsemesiyle ortaya çıkar. Girişimci bir organizasyon, sürekli olarak yeni ürünler geliştiren, var olan ürünleri iyileştiren, sorunlara yaratıcı çözümler üreten ve yeni üretim yöntemleri ve süreçlerini benimseyen

bir yapıya sahiptir. Bu sayede organizasyon, rekabetçi bir avantaj elde ederek sürekli gelişme ve büyüme sağlar (Naktiyok, 2004: 36).

İç girişimcilerin özellikleri şunlardır (Tikici ve Aksoy, 2009: 22):

- Eyleme dönüktürler ve işlerini çok hızlı yaparlar.
- Amaç başarımına önem verirler.
- Vizyon ve eylemi birleştirirler.
- Hem düşünür hem de işi yapar.
- Fikirlerini geliştirecek her şeyi yaparlar.
- İşlerini yaparken ihtiyacı olan her şeyi yaparlar. Gerekirse savaşırlar.
- Özür dilemeyi izin almaya tercih ederler.

Girişimci ve iç girişimcinin özellikleri benzer gibi görünse de, aslında üstlendikleri sorumluluklar ve karar verme yetkileri birbirinden ayrıdır. Her ikisi de risk alarak kazanç ya da kayıp yaşayabilir, ancak bu risklerin boyutu ve alanları farklılık gösterir. Bu farklılık, işletmede sahip oldukları yetki ve sorumluluklardan kaynaklanmaktadır. İç girişimci, mevcut işletme çerçevesinde yenilikçi girişimler yapabilir ve belli riskleri göze alabilir. Ancak iç girişimciler, mevcut işletme yapısının dinamikleri ve sınırlamaları içinde çalışmak zorundadır. Diğer yandan, girişimciler daha geniş bir hareket alanına sahiptir. Kendi işletmelerini kurarlar ve kurulu düzenin kısıtlamalarından bağımsız olarak yeni fikirler ve projeler geliştirme özgürlüğüne sahiptirler. Girişimciler, işletmelerinin tüm faaliyetlerinden ve karar verme süreçlerinden sorumludur ve bu nedenle daha büyük bir özgürlük ve bağımsızlık hissederler. Girişimcilerin aldığı riskler, işletmelerinin başarısı veya başarısızlığı üzerinde daha doğrudan bir etkiye sahiptir (Başar vd., 2013: 37-38).

İç girişimcilik, mevcut bir örgütsel bağ veya kurulu işletme içindeki kişilerin, bağlantı geliştirerek, iletişim kurarak ve kendi beceri ve değerleriyle birleştirerek kendilerini keşfettikleri ve farkındalık kazandıkları bir girişimcilik türüdür (Top, 2012: 9). Bu süreç, mevcut kaynakları bir araya getirerek yeni ürünler, hizmetler ve pazarların oluşturulmasını içerir. İç girişimciler, var olan işletmelerde çalışan bireyler veya takımlardır ve işletmeye yenilikler getirerek tekrar yapılandırmaya katkıda bulunurlar. İç

girişimciler, çalıştıkları rgtn kaynaklarını kullanarak fırsatları değerlendirir ve genellikle büyük ölçekli örgütlerde aktif rol oynayan girişimcilerdir (Koçoğlu, 2012: 8-9).

İ girişimcilik, kaynakların etkin kullanımıyla firma performansını artırarak örgütsel performansın, büyüme ve gelişmenin önemli öncüllerinden biri haline gelmiştir. İşletmelerde alışan i girişimciler, işlerini yenilemek, yenilik yapmak ve genel işletme performansını artırmak için yöneticilere yardımcı olma potansiyeline sahiptirler. Araştırmalar, i girişimciliğin işletmelerin rekabet gücünü artırmak, büyümek ve sürdürülebilirlik sağlamak açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir (zer, 2017: 24).

2.6.2. Kadın Girişimciliği

Kadın girişimciliği, kadınlar tarafından kurulan ve yönetilen işletmeleri ifade eder (Tekin, 2014: 318). Kadınlar, iş yeri kurma ve yönetme süreçlerinde, erkeklere göre daha fazla ve zorlu engellerle karşılaştıkları kabul edilmese, kadın girişimciliği konusunda çalışmalar ve tanımlamalar da ortaya çıkmazdı (zar, 2005: 13). Kadın girişimci, işletmenin işvereni, idari ve hukuki sorumluluğunu üstlenen, işin başında aktif olarak çalışan kadın olarak tanımlanabilir (Bedük, 2005: 111). Kadın girişimcilerin tanımlanması kolay olmamakla birlikte, onların iş dünyasındaki katkıları ve başarıları giderek artan bir öneme sahiptir.

Kadın girişimci kavramı, farklı yazarlar tarafından farklı anlamlarla kullanılmaktadır. Genellikle 'iş kadını' ve 'kadın girişimci' terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak kadın girişimci, kendi adına iş yaparak bağımsız bir şekilde çalışan ve işletme sahibi olan kadını ifade ederken, 'iş kadını' terimi daha geniş bir perspektiften tüm kadın çalışanları kapsayabilir. Diğer kadınlardan ayrıcalıklı olarak kadın girişimciler daha fazla risk alabilme eğiliminde olabilirler ve kendi işlerini yönetme konusunda daha kararlı ve dayanıklı olabilirler. Kendi kaderlerini kontrol etme isteği ve bağımsızlık arzusu, kadın girişimcileri diğer kadınlardan ayrıştıran önemli özelliklerdir (Keskin, 2014: 72).

Kadın girişimci; kendi girişimcilik ruhuyla ev dışında bir mekanda iş kurmuş, işletmenin sahibi ve yöneticisi olan kadındır. İşletmenin başarıya ulaşması için kendisiyle birlikte çalışan kişileri istihdam eder ve işletmeyi yönetir. Aynı zamanda işletmenin

kararlarını alır ve geleceği için stratejiler belirler. Kamu ve özel kuruluşlarla iş ilişkilerini yürütürken aktif bir rol üstlenir ve işletmenin büyümesi ve başarısı için çeşitli projeler ve iş birlikleri geliştirir. İşletmenin başarısı doğrultusunda elde ettiği kazanç ve riskleri de üstlenir (Soysal, 2010: 65). Girişimci kadınlar sadece bir işletme oluşturan ve faaliyet gösteren değil, bununla birlikte kendi hayatlarını şekillendiren ve ilerleten kadınlardır (Moore, 2000: 2)

Kadın girişimcilerde bulunan ortak özellikler aşağıdaki ifadelerle anlatılabilir (Çelik ve Akgemci, 2007: 72-73):

Kadın girişimciler, iş ve aile yaşamlarını dengeli bir şekilde yönetmeye önem verirler. Ailelerinin geleceğini gözeterek aldıkları iş kararlarında duyarlıdırlar.

Ücretli çalışma hayatında karşılaştıkları terfi engelleri, kendi işlerini kurmalarındaki başlıca nedenlerdendir. Kendilerini kanıtlamak ve başarılı olmak hedefleri öncüdür.

Müşterilerle ve çalışanlarla iletişim ve diyalog becerileri, erkeklere göre daha gelişmiştir. Hizmet sektörü dallarını, sanayi ve ulaştırma sektörlerine tercih ederler.

Esnek çalışma şartları sayesinde, gerektiğinde uzun süreler çalışabilirler ve yorgunluktan şikayet etmezler.

Girişimcilikte başlangıçta çekingen olabilirler, ancak deneyim kazandıkça daha cesur adımlar atarlar. Aynı zamanda, bilmediği konularda danışma ve akıl alma eğilimindedirler.

Kadın girişimcilerin finansal konularda bankalardan kredi alma konusunda zorluklar yaşadığı ve banka yöneticilerinin önyargıları ile mücadele ettiği bilinir. Bu nedenle, kendi birikimlerini sermaye olarak kullanmaya yönelebilirler.

Büyüme odaklı olmaktansa, işlerini küçük ölçekte ve kontrol edilebilir bir şekilde yürütmeyi tercih ederler. Risk almak konusunda daha temkinlidirler.

Teknolojiyi işlerini kolaylaştıran bir araç olarak görür ve mantığının yanı sıra sezgilerine de güvenir.

Dayanıklılığı ve sabrı ile ekonomideki çalkantılara ve krizlere karşı dirençlidirler. Özgüvenlerini, azimlerini ve inatçılıklarını güçlendirmeye çalışırlar.

Girişimcilik yolunda atıldıkları adımın sadece kendi gelecekleri için değil, aynı zamanda kız kardeşleri, kızları ve torunları için de önemli olduğunun bilincindedirler.

Kadınların girişimcilik mesleğine olan ilgisi, aslında erkek girişimcilerin tercih sebeplerinden pek farklı değildir. Günümüzde birçok kadın, girişimcilik mesleğini diğer mesleklerin yerine tercih etmekte ve kendi işlerini kurarak bağımsız çalışma, risk alma, yenilik ve değişiklik arzusunu bastırma gibi nedenlerle girişimci olmayı seçmektedir. Kadınlara ait girişimlerin sayısının artmasının çeşitli nedenleri vardır. Türkiye'de ve dünya genelinde kadınların iş yaşamına katılımı, belirli mesleklerde yoğunlaşmış olsa da günümüzde kadınlar girişimcilik alanında da aktif rol almaktadır. Türkiye'deki kadınların iş yaşamına özellikle tarım, sanayi ve hizmet dallarında katıldığı belirtilmektedir. Ancak girişimcilik alanında kadınların katılımı giderek artmaktadır ve kadınlar, çeşitli sektörlerde başarılı işletmeler kurma ve yönetme konusunda kendilerini kanıtlamaktadır (Kesim, 2010: 21-22).

2.6.3. Stratejik Girişimcilik

Günümüzün hızla değişen ve karmaşık iş çevresinde, örgütler veya firmaların başarılı olabilmeleri için uyum sağlamaları gerekmektedir. Günümüzdeki rekabetçi iş hayatı, müşterilerin ve paydaşların isteklerine en iyi biçimde karşılık verebilen, girişimsel, esnek ve stratejik bir yapıya sahip örgütlere veya firmalara ihtiyaç duyar. Değişen koşullara uyum sağlamak, hızlı kararlar almak ve yenilikçi yaklaşımlarla öne çıkmak, başarının anahtarıdır. Bu nedenle, işletmelerin girişimcilik ruhunu taşıyan, değişime uyum sağlayabilen ve yenilikçi çözümler üretebilen bir yapıda olmaları, sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahiptir. (Genç, 2012: 72). Değişim ve küreselleşmeyle şekillenen bu ortamda, işletmeler stratejik düşünceye ve uzun vadeli stratejilere odaklanarak stratejik bir bilinçlenme süreci geçirmelidirler. Bu, işletmelerin geleceğe yönelik başarıya ulaşmaları için önemli bir gerekliliktir (Etesaminia, 2020: 1).

Günümüzde rekabetin artması ve çevresel dinamiklerin sürekli değişmesi hem yeni kurulan hem de kurulu işletmelerin girişimsel stratejilere daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir. Özellikle küresel rekabetin güçlenmesi, işletmeleri daha fazla rekabetçi olmaya ve hayatta kalmak için girişimsel stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu stratejiler, şirket performansını artırmayı hedefleyerek fırsatları belirlemeye ve rekabet avantajına dönüştürmeye odaklanır. Girişimsel stratejiler,

girişimcilik ve stratejik yönetim alanlarının kesiştiği önemli bir noktayı temsil eder. Her iki akademik alan da fırsatları değerlendirme ve değişime uyum sağlama süreçlerine odaklanır (Kraus & Kauranen, 2009: 38). Yeniliklerin ve değişimin bugünden öngörölüp örgüt faaliyetlerinin hedefleri arasında olması ve rekabet avantajının yakalanabilmesi için yeni fırsatlar yaratılarak bu hedefe yönelik yöntemlerin tasarlanması stratejik girişimciliğin faaliyetleri arasındadır (Ireland ve Webb, 2007: 50; Hitt vd., 2001: 480).

Stratejik girişimcilik, ekonomik refahı artırıcı çevresel fırsatların, yaratıcı ve inovatif bir bakış açısıyla rekabet avantajı elde etmek amacıyla yeniden tasarlanması ve uygulanması anlamına gelir. Stratejik girişimcilik, girişimcilik bilgi ve becerilerinin stratejik yönetim bilgileriyle birleştirilmesiyle ortaya çıkar. Bu yaklaşım, sürekli fırsatları değerlendirme ve rekabet avantajı sağlama üzerine odaklanırken, üstün bir işletme performansını hedeflemektedir. Stratejik girişimcilik, işletmelerin sürekli olarak fırsatları aramasını ve rekabet avantajı yaratmak için stratejik yönetim yaklaşımları geliştirmesini içerir. Girişimcilik yönü, yeni fırsatlar ve iş alanları keşfetmeye yönlendirirken, stratejik yönetim yönü, bu fırsatları değerlendirme ve işletmenin rekabet gücünü artırma süreçlerini içerir. Bu şekilde, stratejik girişimcilik, işletmelerin sürekli olarak değişen iş çevresine uyum sağlayarak başarılı olmalarını sağlamaktadır (Karaca, 2015: 47).

Stratejik girişimcilik, yönetim ve işletme literatüründe yeni bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, girişimcilik ve stratejik yönetimin entegre edilmesini ifade eder. Stratejik girişimcilik, varlık yaratmaya odaklanan girişimsel stratejileri tasarlamak ve uygulamak amacıyla, girişimsel (avantajları arama) ve stratejik (avantaj arama) bakış açılarının birleştirilmesidir. Fırsat arama ve avantaj arama etkinlikleri, stratejik girişimciliğin ana özelliklerini yansıtan önemli unsurlardır. Stratejik girişimcilik, stratejik bir perspektiften değerlendirilen girişimsel bir etkinliktir ve işletmelerin başarıya ulaşmasını sağlayan önemli bir yaklaşımdır (Genç, 2012: 73).

Stratejik girişimciliğin temelinde fırsat arama ve avantaj arama (girişimcilik ve stratejik yönetimin önceden ayrı ayrı ele aldığı konular) süreçleri bir araya getirilerek düşünülmesi yatar. Fırsatlar, girişimciliğin merkezinde ve stratejik yönetimin SWOT analizinde (Strengths-Güçlü Yönler, Weaknesses-Zayıf Yönler, Opportunities-Fırsatlar, Threats-Tehditler) önemli bir rol oynar. Şirketler, dış çevrelerindeki fırsatları belirleyerek değer yaratır ve bunlardan yarar sağlamak için rekabet avantajları geliştirirler. Stratejik

girişimciliğin ana hedefi, bu iki perspektifi birleştirerek şirketin rekabet gúcünü artırmak ve başarılı bir şekilde büyümesini sağlamaktır. Bu nedenle stratejik girişimcilik, girişimciliğin ve stratejik yönetimin en belirgin bağlantılarından birini temsil eder (Kraus & Kauranen, 2009: 41).

2.6.4. Kamu Girişimciliği

Kamu girişimcileri, genel olarak sıkı bütçe kısıtlamaları ve siyasi otoritenin fikirleriyle bağlantılı olarak hareket eder. Ekonomik zorlukların önem kazandığı zamanlarda faaliyet gösterirler ve genel olarak dışarıdan gelen isteklerle karar verirler. Kaynakları büyük ölçüde mevcut ya da kamunun oluşturduğu kaynaklar arasından seçerler. Ancak gelişmiş ekonomilerde, kamu girişimciliği giderek kısıtlanmış bir hal alır (Çelik ve Akgemci, 2007: 21). Kamu sektöründe girişimcilik anlayışına ilk olarak 1980'li yıllarda rastlanmaktadır. Bu dönemde kamu kurumlarının etkinliğini artırmak ve küresel değişimlere uyum sağlayabilmek için yeni bir "kamu yöneticiliği" anlayışını ortaya çıkmıştır. Bu anlayış, yenilikçiliği ve girişimciliği öne çıkaran periyodik reform ihtiyaçlarını dile getirmiştir (Öztürk, 2012: 154).

Yapılmış olan bir araştırmada, kamu girişimciliğinin dört önemli etken üzerinde değişime sebep olduğu belirtilmiştir. Bu etkenler örgüt yapıları, örgütsel süreçler, örgüt kültürü ve müşteriye karşı bakış açısıdır. Kamu örgütleri, daha esnek yapılar benimsemiş ve süreçlerini daha etkin ve verimli hale getirmiştir. Aynı zamanda, girişimci bir kültür benimsenmiş ve çalışanlar arasında inovasyona teşvik eden bir ortam oluşturulmuştur. Müşteriye yönelik bakış açısı da değişmiş ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet sunumuna önem verilmiştir. Kamu girişimciliği, yönetim maliyetlerini azaltmış, finansal etkinliğe olumlu katkılar sağlamış ve rekabeti canlandırmıştır. Kamu kurumları arasında ve kamu ile özel sektör arasında sağlıklı bir rekabet ortamı oluşmuş, böylece daha iyi hizmetlerin sunulması ve toplumun refahının artırılması hedeflenmiştir. Kamu girişimciliği, kamusal kaynakların daha etkin ve verimli kullanılmasına olanak sağlamış ve toplumsal kalkınmaya olumlu katkılar yapmıştır. (Karaca, 2015: 50).

2.6.5. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik, topluma fayda sağlayacak sosyal değeri yaratma, fırsatları fark etme ve bu fırsatları yenilikçi ve sürdürülebilir bir şekilde değerlendirme gibi temel

bileşenlerden oluşan önemli bir kavramdır (Besler, 2010: 11). Sosyal girişimcilik aşğıdaki bölümde daha kapsamlı ele alınacağı için burada kısaca değinilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK VE KÜLTÜR

3.1. Sosyal Girişimcilik Tanımı ve Özel Sektör Girişimciliğinden Farkı

Sosyal girişimcilik, geleneksel kâr amacı güden özel işletmelerden farklı olarak, toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler sunmayı amaçlayan bir girişimcilik modelini ifade eder. Bu yeni ve dinamik yaklaşım, toplumda pozitif değişikliklere öncülük eden girişimcilerin ortaya çıkmasına ve sosyal etkiyi ön planda tutan bir iş dünyası oluşturulmasına yönelik bir çabadır. Çalışmanın bu bölümünde, sosyal girişimciliğin tanımı ve özel sektör girişimciliğinden farkları incelenecektir.

3.1.1. Sosyal Girişimcilik Tanımı

Sosyal girişimcilik, literatürde henüz taze bir kavram olsa da aslında "sosyal" ve "girişimcilik" gibi daha eski kavramların birleşimiyle ortaya çıkmıştır. Bu durum, kavramın birden fazla anlam içermesi ve çeşitli boyutları içermesi nedeniyle tanımının karmaşıklaşmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda, sosyal girişimcilerin uzun bir tarihe sahip olmaları da bu karmaşıklık artırır. Sosyal girişimcilik, dil ve ifade biçimleri açısından yeni görünse de aslında eski ve köklü bir konuyu ifade etmektedir. Dolayısıyla, sosyal girişimcilik kavramı, eski ve yeni unsurların sentezlenmesiyle ortaya çıkan zengin bir kavramdır (Smith ve Hunter, 2008: 97). Sosyal girişimcilere, tarihte belki bu isimle değil ama aynı niteliklere sahip olan kişilere her zaman rastlanmıştır. Ayrıca, sosyal girişimcilik kavramının içerdiği karmaşıklık artırıcı diğer faktörler de sosyal amaçlı işletme ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli kavramsallaştırmalardır (Aslan vd, 2012: 72). Girişimcilik yalnızca ekonomik bir kavram olarak değil, bununla birlikte sosyal bir kavram olarak da incelenmelidir. Girişimciler, toplumsal fayda sağlamak ve sosyal sorunlara çözümler üretmek için de önemli rol oynarlar (Frumkin, 2002: 131).

Sosyal girişimcilik olgusunun sahip olduğu bu nitelikler, kavram üzerinde bir fikir birliği ve anlam bütünlüğü eksikliği olduğunu göstermektedir (Kümbül-Güler, 2011: 84). Sosyal girişimciliğin tanımlanma biçimleri, kişinin bakış açısı ve yaklaşımına göre değişiklik gösterdiği için olgunun kavramsal çerçevesinde bir dağınıklığa neden olmaktadır. Özellikle sosyal sorunları çözme anlamında, sosyal girişimcilerin hem sosyal

değer oluşturma fonksiyonuyla idealist, hem de sosyal refah sağlayıcı fonksiyonuyla pragmatist bir perspektifle ele alındığı görülmektedir (Sastre-Castillo vd., 2015: 352).

Aşağıdaki tabloda, sosyal girişimcilik kavramıyla ilgili literatürde ve uygulamada bulunan bazı tanımlara yer verilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Tanımları

Yazarlar	Tanım
Fowler (2000)	Sosyal girişimcilik, toplumsal yarar oluşturma ve sürdürme amacıyla, yaşanabilir (sosyo-ekonomik) yapıların, ilişkilerin, yapıların, örgütlerin ve uygulamaların yaratılmasıdır.
Hibbert ve diğerleri (2002)	Sosyal girişimcilik, sosyal amaçlar için girişimsel davranışın sergilenmesinin öne çıktığı, kâr elde etme amacından daha fazla önemsenen bir yaklaşımdır.
Mair ve Marti (2006)	Sosyal girişimcilik, sürdürülebilir bir şekilde, toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan fırsatların değerlendirilmesi ve bu fırsatların yaratıcı bir biçimde hayata geçirilmesi sürecidir.
Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi (2001)	Sosyal girişimcilik iki temel kategori altında incelenir. İlk kategori, kâr amacı güden sektörlerdeki girişimleri kapsar ve bu faaliyetler genellikle özel sektöre sosyal bir boyut eklemeyi ve topluma fayda sağlamayı hedefler. İyi şeyler yaparak toplumda olumlu etkiler yaratmaya odaklanır. İkinci kategori ise kâr amacı gütmeyen sektördeki girişimleri içerir ve örgütsel faaliyeti artırmak ve uzun süreli sürdürülebilirliği oluşturmak için girişimsel yaklaşımları destekler. Bu faaliyetler, sosyal amaçlar doğrultusunda çalışarak toplumda olumlu değişiklikler yapmayı amaçlar.
Sosyal Girişimciler Enstitüsü (2002)	Sosyal girişimcilik, sosyal ve ekonomik etkiyi bir arada dengeleyerek başarıya ulaşma sanatıdır. Bu girişimler hem toplumda pozitif değişimler yaratmayı hem de sürdürülebilir gelir elde etmeyi amaçlar.

Kaynak: Besler, 2010: 7

Sosyal girişimciliği genel olarak iş dünyasının sosyal amaçlar için değerlendirilmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Sosyal girişimcilik, sosyal sorunlara odaklanarak yenilikçi çözümler ve sosyal işletmeler yaratma sürecidir. Bu tür girişimler, sosyal amaçlı kar elde etmeyi hedefleyen kuruluşlar, kurumsal sosyal girişimler, para kazanma hedefi gütmeyen kurumlar ve melez yapılardan oluşabilir. Önemli olan, toplumsal değişim ve sosyal etki yaratmak için girişimci bir yaklaşımla çözümler

sunmaktır. Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunlara farkındalık sağlayarak ve yenilikçi fikirlerle toplumun refahını artırmayı amaçlayan önemli bir süreçtir (Austin vd., 2006: 4).

Literatürde sosyal girişimcilik konusunda araştırmacılar arasında farklı yaklaşımlar ve tanımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, para kazanma hedefi gütmeyen örgütler ve para kazanma hedefi güden işletmeler arasında bir ayırım yapmaktadır (Kümbül-Güler, 2008: 65). Ancak sosyal girişimcilik çoğunlukla girişimcilik kavramı üzerinden tanımlanmaktadır. İlk sosyal girişimcilik tanımı olan Theobald tarafından 1987 yılında yapılmış ve risk alma ile yenilikçilik vurgusu içermiştir (Kümbül-Güler, 2011: 82). Bu vurgu, tarihsel olarak 16. yüzyılın erken döneminde Fransız ordusunda köprü yapma gibi girişimci faaliyetlerde de kullanıldığı görülen bileşenlerdir (Tan vd., 2005: 355-356).

Sosyal girişimcilik yeterince geniş kapsamlı ve çok boyutlu bir kavramdır, bu nedenle tek bir tanımla sınırlanması zordur. Sosyal girişimciler, geleneksel girişimcilerle birçok açıdan benzerlik gösterirler. Yeni işletmeler kurma, sosyo-ekonomik ilerlemeye fayda sağlama, ortaya çıkan avantajları değerlendirme, yenilikçi ve kararlı olma gibi özellikler hem geleneksel hem de sosyal girişimcilerde ortaktır. Ancak, sosyal girişimcilerin en büyük farkı, toplumsal sıkıntıları gidermeye ve sosyal bir değer yaratmaya odaklanmalarıdır. Onlar kâr yerine toplumsal ihtiyaçların karşılanmasını amaçlamışlardır (Blank ve Dorf, 2014: 20). Sosyal girişimciler için kâr sağlamak ve para getirisi sadece bir yan ürün olarak görülmektedir. Onların temel hedefi, toplumda değer yaratmak ve pozitif etki sağlamaktır. Kâr elde etmek, sosyal girişimcilerin ana amacı değildir. Onlar, toplumda karşılaşılan sorunlara yenilikçi çözümler üreterek, sosyal fayda sağlamayı ve toplumsal değişimi desteklemeyi hedeflerler. Kar elde etmek, yaptıkları işin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkar, ancak asıl motivasyonları toplumsal sorunları çözmek ve toplumda olumlu etkiler yaratmaktır. Bu nedenle, sosyal girişimcilerin ana odak noktası kâr değil, toplumda değer yaratmaktır (Harding, 2004: 43). Lakin bütünüyle değerlendirilecek olursa sosyal girişimciler kar amacı elde etmek maksadıyla da faaliyet gerçekleştirebilirler. Sosyal girişimcilik de kar amacı güden bir organizasyonun bir parçası olabilir ve örgütte bulunan kişilerin bu amaca yönelik faaliyetleri bulunabilir (Post, 2006: 27; Naumes vd., 2002: 10; Thompson, 2002: 412-431; Austin vd., 2006: 1).

Sosyal girişimciler, topluluğun karışık olan sıkıntılarını sistemli ve devamlı çözümler üreten vizyon sahibi bireylerdir. Onların ana hedefi para kazanmak değil, sosyal fayda sağlamaktır. Denizalp'a (2009: 8) göre, sosyal girişimci, yaşadığı toplulukta meydana gelen sosyal sorunları farkındalıkla, daha önce düşünülmemiş veya cesaret edilmemiş bir yaklaşımla problemlerin üstüne giden, yaratıcı, kararlı, duyarlı ve gerçekçi tutumları ile öne çıkan, toplumun güvenini kazanan kişidir. Aşağıdaki tabloda sosyal girişimci kavramına ilişkin bazı tanımlara yer verilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Girişimci Tanımları

Yazarlar	Tanım
Dees (1998)	Sosyal girişimciler, sosyal sektörde değişim ajanları olarak önemli bir rol üstlenirler. Onların temel amacı sosyal değer yaratmak ve bu değeri sürdürülebilir kılmaktır. Bu amaç doğrultusunda, belirledikleri misyonlarına sadık kalarak toplumda olumlu değişimlere öncülük ederler. Sosyal girişimciler, sürekli olarak yeni fırsatları keşfetmeye ve takip etmeye yönelik bir çaba içindedirler. Bu çaba, yenilikçilik, uyum ve öğrenme süreçlerine aktif bir katılımı gerektirir.
Brinckerhoff (2000)	Sosyal girişimciler, toplumsal sorunların çözümü için risk alan ve sorumluluk üstlenen kişilerdir.
Waddock ve Post (1991)	Sosyal girişimciler, kamu sektöründe değişiklikler ve belirli konuların fark edilmesi hususunda büyük etkide bulunan, özel sektör vatandaşlarıdır.
Thompson ve arkadaşları (2000)	Sosyal girişimciler, toplumda karşılanmayan gereksinimlerin var olduğu alanlarda fırsatları gören ve bu ihtiyaçları karşılamak için gerekli kaynakları (genellikle insan gücü, gönüllüler, finansal kaynaklar, tesisler) bir araya getiren kişilerdir
LaBarre ve Fishman (2001)	Sosyal girişimciler, işletmelerden yeni düşünceler sağlayarak topluluk için en önemli değişimleri sağlamaya odaklı kişilerdir.
Peredo ve McLean (2006)	Sosyal girişimciler, toplumun refahını artırmayı amaçlayan, sosyal değer yaratma ve dağıtma konusunda öncü rol üstlenen, fırsatları tanıma ve kullanma yeteneğine sahip olan kişilerdir. Sosyal girişimciler, yenilikçi çözümlerle toplumsal sorunlara dikkat çeker ve bu sorunları çözmek için risk alarak hareket ederler. Aynı zamanda sınırlı kaynakları verimli bir şekilde kullanarak, sosyal yatırımların sürdürülebilirliğini sağlamada becerikli ve isteklidirler. Onların temel motivasyonu, topluma fayda sağlamak ve olumlu değişim yaratmaktır
Bornstein (1998)	Sosyal girişimciler, hayal gücü ve gerçekçi problem çözme yeteneklerini bir araya getiren, güçlü yeni fikirler ve değişim vizyonu ile donanmış bireylerdir.
Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi (2001)	Sosyal girişimciler, sosyal değişim alanında öncü ve lider kişilerdir. Onlar özel sektörden, kamu sektöründen ve para kazanma hedefi olmayan tüm sektörlerden çıkabilirler.
Sosyal Girişimciler Enstitüsü (2002)	Sosyal girişimciler, sosyal hedeflerini takip ederken aynı zamanda kar sağlayıcı yöntemleri kullanarak sürdürülebilir bir iş modeli oluşturan kişilerdir. Onların temel amacı, toplumda olumlu bir etki yaratmak ve sosyal sorunları çözmektir

Kaynak: Besler, 2010: 8

Sosyal girişimciliğe odaklanan organizasyonlar düşündükleri stratejik kararlar ve belirledikleri vizyon ile çevrelerinin tepkilerine karşı gösterdikleri davranış özellikleriyle diğer kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan ayrışabilmektedir. Onlar, sosyal fayda yaratma ve toplumsal sorunları çözme amacıyla inovatif ve etkili çözümler üreten liderler olarak öne çıkarlar. Sosyal girişimcilik, sadece gelir kazanmak değil, topluma değer katmak ve değişim yaratmak üzerine odaklanan bir anlayıştır. Bu nedenle, sosyal girişimcilikte finansal ve sosyal geri dönüşümün dengelenmesi önemli bir hedef olarak kabul edilir. (Weerawardena ve Mort, 2006: 22).

Sosyal girişimcilik alanındaki ikinci yaklaşıma göre, kazanç sağlama hedefi güden sosyal işletmeler de sosyal girişimci olarak ifade edilebilir. Bu tür işletmeler, sosyal bir hedefe yönelik yenilikçi faaliyetlerde bulunurlar. Özel veya kamu dalında işlevini yapan hastaneler gibi sosyal amaçlı ticari girişimler, bu tanıma uyan örnekler arasında yer alır.

Üçüncü yaklaşıma göre, sosyal bir hedefi olmayan ancak para kazanma amacı güden kuruluşların da sosyal girişimci olarak kabul edilebileceği savunulmaktadır. Örneğin, tekstil endüstri dalında çalışan bir işletme, doğrudan sosyal bir amaca hizmet etmese de ticari faaliyetleri dolaylı olarak topluma katkı sağlamaktadır. Her ticari yapı, mal ve hizmetleriyle ya da faaliyetleriyle dolaylı olarak sosyal bir amaca hizmet etmektedir. Bu bağlamda üstünde durulmak istenen, ticari kuruluşların, doğrudan topluma yönelik olmayan faaliyetlerde bulunmalarına rağmen sosyal girişimci olarak kabul edilebilecekleri ve sosyal sermaye yaratma konusunda yenilikçi faaliyetler gerçekleştirebilecekleri noktasıdır. Örneğin, tekstil işletmesi sosyal sorumluluk projelerine önem veriyor ve sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda çalışmalar yürütüyorsa, sosyal girişimci olarak kabul edilebilir. Bu yaklaşıma göre, her türlü kuruluşun sosyal girişimcilik alanında farklı düzeylerde katkı sağlayabileceği ve toplumsal değer yaratma süreçlerine dâhil olabileceği belirtilmektedir. Sosyal girişimcilik, farklı sektörlerdeki kuruluşların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek toplumsal faydaya odaklanmalarını teşvik etmektedir (Besler, 2010: 10).

Dördüncü yaklaşıma göre, sosyal girişimciliğin tüm sektörlerde uygulanabileceği ve farklı kuruluş tiplerinde ortaya çıkabileceği savunulmaktadır. Hayırseverlik özelliğine

sahip ticari işletmelerden, sosyal bir amaca yönelik olarak oluşturulmuş ve ticari faaliyet veren işletmelere, gönüllü kuruluşlara ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara kadar birçok alanda yenilikçi ve sosyal değer oluşturan eylemler görülmektedir. Sosyal girişimcilikle ilgili ifadelerin ortak yanı, toplumsal değişimi hedefleyen ve sosyal değer oluşturmaya odaklanan çalışmaların yapılmasıdır. Kâr amacı güden işletmelerle sosyal girişimcilerin şahıslarına has nitelikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi gösterilebilir:

Tablo 3. Kâr Amaçlı ve Sosyal Girişimcilerin Kendilerine Özgü ve Ortak Özellikleri

Kâr Amaçlı	Ortak Özellikler	Sosyal Girişimci
Yüksek başarı güdüsü	Yenilikçi	Misyon önderi
Risk taşıma	Özverili	Duygu odaklılık
Organize edici olma	Öncü	Değişim ajanı
Stratejik düşünmesi	Lider	Kanaat önderi
Değer yaratma	Fırsat odaklı	Sosyal değer yaratma
Bütüncül	Süreklilik	Yöneticilik
Hakemlik özelliği	Adanmışlık	Vizyoner ve sorumluluk sahibi

Kaynak: Abu-Saifan, 2012: 25

Sosyal girişimcilik, gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan kültürel, ekonomik, sosyal ve çevresel etkinliklerdir ve sosyal girişimciler tarafından gerçekleştirilir. Bu etkinlikler bir ülkenin gelişimine katkı sağlayabilir. Sosyal girişimcilik, sosyal tatmin ihtiyacı olan ve topluma yararlı olmak isteyen bireyler için büyük önem taşır. Birçok sosyal girişimci, bu sayede yaşamın anlamını bulduklarını ve yaşama amacını tatmin ettiklerini düşünmektedir. Bazıları için bu inanç bilinçli bir şekilde oluşurken, diğerleri için ise içgüdüsel olarak sosyal girişimcilik bir yaşam tarzı ve anlam kaynağı haline gelmiştir (Bornstein ve Davis, 2010: 26). Sosyal girişimcilikte para kazanma, farklı sosyal amaçları yerine getirmenin ve bu amaçları sürekli olarak sürdürebilmenin bir aracı olarak görülür. Sosyal girişimciliğin kültür ve etiği, gönüllülük, etik davranış ve sosyal bir misyona dayanır. Başka bir deyişle, sosyal girişimcilikte topluluğun belli bir kısmının sosyo-kültürel sorunlarının çözümüne gönüllü olarak katılmak ve bu problemlere katkı sağlamak ahlaki bir yükümlülük olarak değerlendirilir.

3.1.2. Sosyal Girişimcilik ve zel Sektör Girişimciliği Arasındaki Farklar

Sosyal girişimcilik, ticari girişimciliğin bir boyutunu oluşturmakla birlikte, bazı önemli farklılıklar da içermektedir. Ticari girişimler genellikle ekonomik getirilere odaklanırken, sosyal girişimler daha çok yaratılan sosyal etkilerle ilgilenirler. Sosyal girişimciler, kar amacı gütmek yerine toplumsal fayda ve sosyal değişim sağlamayı hedeflerler. Sosyal girişimciliğin öncelikli amacı, toplumun belirli ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal sorunlara çözüm bulmaktır (Reyhanoğlu ve Akın, 2012: 11). Yani biri iş oluştururken diğeri değer yaratma çabasındadır (Barendsen ve Gardner, 2004: 43). Girişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki bağlantıyı inceleyen araştırmacılar, ekonomik ve sosyal alanlar arasında ciddi bir ayrışma olmamasını ve bu faaliyetlerin birbirleriyle bütünlük taşıdığını vurgulamaktadır (Ersen vd., 2010: 8).

Sosyal girişimciliğin tanımında, kar elde etme amacı olan bir girişimcilik türü olarak ifade edilmesi doğru değildir. Sosyal girişimcilerin öncelikli amacı, toplumda sosyal fayda sağlamak ve sosyal sorunları çözmektir. Kar elde etme, sosyal girişimcilerin faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılabilir, ancak asıl odak noktası sosyal değişimi ve toplumsal faydayı artırmaktır. Sosyal girişimciler, sosyal sorunları çözmek için yenilikçi ve etkili yöntemler bulma konusunda ncdrlер. Yaratıcı ve vizyon sahibi olan sosyal girişimciler, değişen evre koşullarına uyum sağlayarak örgütlerinin değerini artırırılar (Uluyol ve Danacı, 2009: 52). Sosyal girişimciler, inovatif ve girişim amaçlı organizasyonları veya yatırımları yönetme veya oluşturma rolü üstlenirler. Onların temel misyonu, kr elde etmekten ziyade sosyal değişimi ve kendi müşteri potansiyelinin gelişimini sağlamaktır. Bu girişimciler, para kazanma amacı güden faaliyetlere katılabilirler, ancak para kazanmayı, hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak bir araç olarak grrlер. Diğer yandan, ticari/işletme girişimcilerin ana hedefi kr elde etmektir. Bu perspektiften değerlendirildiğinde sosyal girişimci ve özel sektör girişimcisi, hedefleri bakımından farklılık gösterir (Johnson, 2000: 8; Sharir ve Lerner, 2006: 7; Roper ve Cheney, 2005: 95).

Sosyal ve ticari girişimciler, ana fikir bakımından birbirlerinden farklılık gösterirler. Ayrıca, görev ve hedef tercihi de bu iki tür girişimci için ayrıştıracı özellikler taşır. Sosyal girişimcilerin ana misyonu kazancı takipten öte, sosyal değişim ve kitlesel

değer oluşturmaktır. Bu nedenle, onların faaliyetlerinin odak noktası toplumun ihtiyaçlarına ve sosyal sorunlara çözüm getirmektir. Ticari girişimcilerin ise temel amacı kar elde etmektir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 92). Bu sebeple, sosyal ve ticari girişimcilik arasında çeşitli konularda farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 4'te bu farklılıkların bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Girişimcilik ile Ticari Girişimcilik Kavramlarının Karşılaştırılması

Kriterler	Ticari Girişimcilik	Sosyal Girişimcilik
Vizyon	Özel (bireysel)	Sosyal (toplumsal)
Misyon	Önce kar sonra toplum	Önce toplum sonra kar
Strateji	Rekabetçi	İşbirlikçi
Fon/Sermaye	Yatırımcı	Yatırımcı ve Bağış
Kamu veya Özel	Özel	Özel ve Kamu
Mallar		
Ortaklık	Özel	Kamu-Özel
Ödül/Kazanç	Kar	Kar Dışı Kazanç
Topluluk	Hedef Pazar	Hedef Toplum
Pazar Hedefi	B2B, B2 nihai tüketici	B2 üçüncü kişi tüketici. B2 nihai tüketici
Yönetim	Yönetim Kurulu	Mütevelli Kurulu, Danışma Kurulu, Çalışma Kurulu, Ticari Girişimci Kurulu
Ekonomi	Özel Maliyet Gelirden Az Toplum Maliyeti Gelirden Çok	
	İçe Dönük	Dışa Dönük

Kaynak: Rennie, H.G., 21 Social Entrepreneurship and Regional Economic Development: A Conceptual Framework, J. Gatrell and N. Reid (eds.), Enterprising World, 2006, 261

Sosyal girişimciliğin girişimcilik kavramıyla yakından ilişkili olduğu ve sadece belirli etkilerinin ayrıştırılabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, sosyal girişimcilerin iş oluşturma, toplumsal uyumu iyileştirme, sosyo-ekonomik gelişmeye katkı sağlama, fırsatları belirleme, kararlılık, yenilikçilik ve fırsatları takip etme gibi temel girişimci özelliklerini kullandığı savunulmaktadır (Smith ve Hunter, 2008: 97). Bu bakış açısıyla sosyal girişimcilik, girişimcilik prensip ve tekniklerini benimseyen bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Gregory Dees'in sosyal girişimciliğin "babası" olarak kabul edildiği bu teoride, Dees toplumların üretim kapasitesini artırıcı etkisi olan Jean-Baptiste

Say'ın ve insan ve kaynakların birlikte olarak sorunlara fayda sağlayıcı etkisi bulunan Schumpeter'in girişimcilik yaklaşımlarını birleştirmiştir (Bornstein ve Davis, 2010: 1).

Sosyal girişimcilik ile girişimcilik arasında önemli birçok ortak nokta olmakla beraber, önemli bir farklılıklar da mevcuttur. Sosyal girişimciliği ayıran temel etken, "sosyal" takısının eklediği misyon ve amacıdır. Sosyal girişimciler, girişimcilik niteliklerine sahip olmakla birlikte aynı zamanda güçlü bir sosyal sorumluluk duygusuna sahiptirler ve bu nedenle girişimcilerden ayrılırlar (Denizalp, 2009: 7). Bu bağlamda, kavramsallaştırmada "sosyal" sözcüğünün girişimciliği şekillendirdiği düşünülebilir (Garcia, 2015: 97). Çünkü sosyal girişimcilikte temel amaç, zenginlik yaratmak değil, değer yaratmaktır ve öncelikli hedef sosyal sorunlara çözüm sunmaktır (Kümbül-Güler, 2008: 65). Sosyal sorunların çözümü için değer yaratma konusu, eski bir tartışma olmakla birlikte sosyal girişimciliğin kökenlerinin uzun süredir var olduğu iddiasını destekleyen bir argümandır.

3.2. Sosyal Girişimciliğin Amacı ve Faydaları

Sosyal girişimcilik, günümüzde giderek artan sosyal sorunlarla başa çıkmak ve sürdürülebilir çözümler üretmek amacıyla ortaya çıkan bir girişimcilik modelidir. Bu yaklaşım, geleneksel iş dünyasından farklı olarak, kâr elde etmek yerine toplumsal etki yaratmayı amaçlamaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde sosyal girişimciliğin amacı ve faydaları değerlendirilecektir.

3.2.1. Sosyal Girişimciliğin Amacı

Sosyal sorunların çözümü için yönetimler tarafından farklı stratejiler uygulansa da bu sorunların azalmasında yeterli sonuçlar elde edilememiştir. Bu durum, sıkıntıların devamlı ve sürdürülebilir bir şekilde çözülebilmesi için yaratıcı, yenilikçi ve alışılmışın dışında etkinliklerin önemini ortaya çıkarmıştır. Sosyal girişimcilik bu bağlamda önem kazanmış ve sorunlara yeni bir bakış açısı sunarak çözüm arayışlarında öncü bir rol üstlenmiştir. Sosyal girişimcilik, topluma yarar sağlama ve mevcut sorunları çözüme kavuşturarak yararlı bir sosyal değişim oluşturma odaklıdır ve bu da onun en temel amaçlarından birini oluşturur. Tüm sosyal girişimcilik faaliyetleri ve geliştirme çalışmaları, toplumun iyiliği ve sosyal değişim hedefine yöneliktir ve bu nedenle sosyal

girişimcilik, sosyal sorunların çözümünde önemli bir araç olarak değeriendirilir (Kümbül-Güler, 2010: 70).

Sosyal girişimciliğin diğeri bir önemli amacı ise, kazanç sağlamak yerine topluluğa yarar sağlayacak devamlılığı olan bir etki oluşturmaktır (Reyhanoğlu ve Akın, 2012: 12). Geleneksel iktisadi girişimlerin dikkat noktası genellikle kazanç sağlama üzerine kuruludur. Ancak sosyal girişimciliğin önceliği, topluma yönelik sosyal misyonunu para kazanmanın önünde tutmak ve etkinlikleri şahsiliikten ileriye aktararak çarpan etkisini artırmaktır. Sosyal girişimciler, finansal kazancın yanı sıra toplumda kalıcı ve olumlu değişimler yaratarak sosyal fayda sağlama hedefine odaklanıır. Bu nedenle sosyal girişimciliğin temel motivasyonu, sürdürülebilir bir şekilde topluma katkıda bulunmak ve sosyal sorunları çözüme yolları bulmaktır.

Sosyal girişimciler, sosyal amaçlarına ulaşmak için sürdürülebilir finansal kaynaklar yaratmak ve ekonomik bağımsızlıklarını sağlamak amacıyla ticari faaliyetleri etkin bir şekilde kullanırlar. Ticari girişimcilerin odak noktası kâr elde etme iken, sosyal girişimcilerin odak noktası sosyal fayda sağlamak ve toplumsal değişimi desteklemektir (Aksoy, 2013). Bu da para kazanma amacı güden işletmelerde de sosyal girişim faaliyeti gerçekleştiren şahısların olabileceğini gösterir. Sosyal girişimciliğin önemli özelliklerinden biri, para kazanırken bile sosyal değişim ve ilerleme sağlama veya sürdürülebilir toplumsal kalkınmaya katkı sağlama amacına bağlı kalmasıdır.

Sosyal girişimciliğin hedefini kısaca ifade etmek gerekirse, sosyal girişimcilik, topluluktaki sıkıntıların ileriye dönük sürdürülebilir şekilde çözülmesini sağlamaktır (Dees, 1998). Sosyal girişimciler, topluma fayda sağlamak için girişimcilik ruhuyla hareket eder ve sosyal değeri yaratarak toplumsal değişime katkıda bulunur. Bu anlamda, sosyal girişimciliğin hedefleri; sıkıntıları tespit etme, yaratıcı çözümler geliştirme, sosyal yarar sağlama ve elde edilen yararı devamlı kılma olarak özetlenebilir.

3.2.2. Sosyal Girişimciliğinin Faydaları

Sosyal girişimciliğin sağladığı yararlar, tanımı ve ifadesi gibi akademisyenlere göre de farklılık göstermektedir. Bu farklılık, sosyal girişimciliğin çok yönlü ve kapsayıcı bir etki potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Kostetska ve Berezyak (2014: 574) sosyal girişimciliğin pek çok olumlu etkisini şu şekilde sıralamışlardır:

- Girişimcilik, ekonomik ve sosyal gelişime katkı sağlayarak yeni iş olanakları ve mesleklerin oluşturulmasına fırsat sunar.

- Sosyal girişimcilik, sosyal dışlanma sorunlarının üstesinden gelmede önemli bir rol oynar, özellikle engelli bireylerin iş sahibi olmalarını destekleyen faaliyetlerle katkı sağlar.

- Sosyal girişimcilik, kamu hizmetlerini ve sosyal hizmetleri geliştirmek için yenilikçi yollar önerir ve uygulamaya geçirir.

- Sosyal girişimcilik, bireylerin gönüllü kuruluşlara katılımını teşvik ederek toplumsal birliği güçlendirir ve toplumda daha fazla sosyal katılımı sağlar.

- Sosyal girişimcilik, topluluk için önemli olan ancak sektör dalları tarafından yeterince sunulmayan sosyal hizmetlerin çeşitliliğini ve kapsamını artırarak toplumun ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamayı hedefler.

- Sosyal girişimcilik, mevcut kaynakların daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayarak sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunur.

-Sosyal sorunları çözme konusunda devletin yükünü hafifletir.

-Uygun çalışma ortamlarının yaratılmasına katkı sağlar.

Sosyal girişimciliğin sağladığı faydalar, çok geniş bir yelpazede yer aldığı için kamu, özel ve üçüncü sektörde faaliyet gösterme kapasitesine sahip olduğunu gösterir. Bu faydalar, sosyal girişimcilerin liderliğiyle bireysel düzeyde başlar ve sonuçlarıyla mevcut olduğu topluma hatta ara sıra birçok ülkeye etki ederek evrenselleşebilir.

3.3. Sosyal Girişimciliğin Unsurları

Sosyal girişimcilik konusunda kuramsal yoksunluk, olgunun karmaşıklığı ile birleşerek önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Bu yoksunluğun etkisiyle literatürde kavramsal olarak gelişmemiş olan sosyal girişimcilik, sınırlarında var olan belirsizlik ve dağınıklıkla da karşılaşmaktadır. Bu durum, sosyal girişimciliği tanımlamak ve anlamak için çeşitli unsurların tartışmaya açık olmasına neden olmaktadır. Ayrıca sosyal misyon, sosyal değişim, sosyal inovasyon, sosyal ağlardan yararlanma, sürdürülebilirlik, adaptasyon ve öğrenme gibi kavramlar da sosyal girişimciliği anlamlandırmak için kullanılan unsurlardır. Ancak bu kavramlar zaman zaman birbiriyle çelişebilir veya farklı

perspektiflerden ele alınabilir. Bu nedenle sosyal girişimciliğin kapsamı ve unsurları üzerinde yapılan tartışmalar devam etmektedir (Besler, 2010: 11; Aslan vd., 2012: 70; Kılıç-Kırılmaz, 2014: 62; Garcia, 2015: 98).

Nicholls ve Cho (2006: 103-104), sosyal girişimciliğin temel yapı taşlarını sosyallik, yenilik ve piyasa yönelimli olma şeklinde belirlemişlerdir. Bu üç unsurdan her biri, sosyal girişimlerde farklı oranlarda uygulanabilir ve bu farklılık, her sosyal girişimin kendi özgün kimliğini oluşturmaya yardımcı olur. Bazı sosyal girişimlerde, sosyallik ve yenilikçilik boyutu öne çıkarken, piyasa yönelimi daha az önemli olabilir. Örneğin, düşkünler evi gibi bir örgütün amacı öncelikli olarak sosyal fayda sağlamak ve yenilikçi yaklaşımlar kullanmaktır, bu nedenle ekonomik tarafı zayıf kalabilir. Diğer yapılarda ise, sosyallik ve piyasa yönelimi ön planda olabilirken, yenilikçilik boyutu daha geri planda kalabilir. Örneğin, mikro kredi uygulamasını mevcut bir modeli kullanarak uygulayan örgütler bu grupta yer alabilir. Ayrıca, yenilikçi ve piyasa odaklı olabilecekken sosyallik boyutuna fazla vurgu yapmayan örgütler de mevcuttur. Örneğin, çevresel projelerde yenilikçilik ve piyasa yönelimi önemli olabilirken, sosyallik boyutu daha az belirgin olabilir. Bu tür örgütler zaman içinde odaklarını değiştirebilir ve farklı boyutlara yönelebilirler. Sonuç olarak, sosyal girişimciliğin yapısında sosyallik, yenilik ve piyasa yönelimi gibi unsurların kombinasyonu, her bir sosyal girişimin kendine özgü özelliklerini belirler ve onları etkin bir şekilde toplum yararına faaliyet göstermeye teşvik eder.

Sosyal girişimciliğin kavramsal çerçevesi üzerinde yapılan çalışmalarda, unsurlar arasındaki tartışmalar sıkça göze çarpmaktadır. Bu durum, sosyal girişimciliğin içeriğinin henüz tam olarak doldurulamamış olabileceği düşüncesini akıllara getirir. Ancak, unsurlar arasındaki bu tartışmaların karmaşıklığı artırdığı da bir gerçektir. Bu sebeple, anlamlı bir yaklaşım olarak, sosyal girişimciliği tanımlayıcı unsurlara ayırmak tercih edilmiştir. Yani sosyal girişimcilik, girişimcilik prensiplerini sosyal misyonla birleştirerek, oluşturduğu sosyal değerle kitlesel bir dönüşüm gerçekleştiren bir faaliyettir. Sosyal girişimcilerin temel iki unsuru bir araya getirmesi beklenirken, üçüncü olarak da bu unsurları birleştirme yeteneği ve becerisine sahip olmaları gerekmektedir.

3.3.1. Girişimcilik Yetisi Bulundurma

Sosyal girişimcilik, asıl olarak çoğunlukla girişimcilik kuramları anlamında ele alınmasına rağmen, zamanla kendi alanını kurmuş ve önemli farklılıklar taşımıştır. Gelişim süreci ilerledikçe sosyal girişimcilik, temelde sosyal misyonu merkeze alan bir girişimcilik işlevi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, sosyal girişimcilik, sosyal yapıda başarılı bir dönüşüm gerçekleştirebilmesi için girişimcilik yetilerine odaklanmaktadır. Sosyal girişim eylemini gerçekleştiren sosyal girişimci liderin, bu faaliyet için kritik öneme sahip yetenek ve yeterliliklere sahip olduğu görölmektedir. Bu yeteneklerin bir kısmı doğuştan gelirken, bir kısmı da zamanla edinilen becerilerdir. Sosyal girişimci, sosyal misyonu gerçekleştirebilmek için inovatif, kararlı, vizyon sahibi ve kaynakları etkin bir şekilde yönetebilen bir lider olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal girişimcilerin başarısı, sahip oldukları girişimcilik yetileriyle sosyal yapıda olumlu bir dönüşüm sağlama kabiliyetleriyle doğrudan ilişkilidir.

Sosyal girişimcilerin sahip olmaları gereken önemli yetilerden biri, yenilikçi düşüncelere yönelimli olmalarıdır (Bornstein, 2004). Bu nedenle, ara sıra özel sektör oyuncularını (Thompson, 2000) ve girişimcilik dünyasının bir parçasını (Smith ve Hunter, 2008) olarak görölen sosyal girişimcilerin, yenilikçi bir vizyona sahip olmaları beklenir (Borins, 2000; Alvord vd., 2004). Ayrıca, bu yenilikçi vizyonları sayesinde sosyal girişimciler, fırsatları görebilme yetisine ve bu fırsatları yakalayabilme becerisine de sahip olmalıdır (Besler, 2010: 12). Bu şekilde, sosyal girişimciler, toplumda sosyal değişim yaratabilecek yeni ve etkili çözümler sunma yolunda ilerleyebilirler. Sosyal girişimci, fırsatları faaliyete geçirecek kaynakları bulma ve gereksinim durumunda kaynak oluşturma yeteneğini de taşımalıdır (Kılıç-Kırılmaz, 2014: 68). Bu becerileri kullanarak sosyal girişimci, risk almayı göze alır (Brinckerhoff, 2000; King ve Robert, 1987) ve sosyal soruna inovatif bir yaklaşım getirerek yenilik sağlar (Kılıç-Kırılmaz, 2014: 67). Toplumsal uyumdaki sıkıntıları gidermeyi hedefleyen (Denizalp, 2009: 7) sosyal girişimci, sosyo-ekonomik gelişmeye fayda sağlarken girişimci bakış açısına (Kümbül-Güler, 2011: 84) ve girişimcilik prensiplerine ile yöntemlerine de başvurur (Smith ve Hunter, 2008: 97). Bu sayede sosyal girişimci, toplumda olumlu değişimlerin gerçekleşmesine katkı sağlar ve sosyal sorunları çözmek için etkili bir yol izler (Glancey ve McQuaid, 2000).

Sosyal girişimci, girişimcilik yetisine sahip olmanın gerekliliğiyle birlikte, geleneksel girişimcilik yaklaşımından farklı olarak çevresel bağlama sıkışmamaktadır (Mort vd., 2003: 85). Onun yenilikçi ve farklı çözümler sunma yeteneği, girişimcilikle benzeşir ve bu sayede sosyal girişimcinin elinde, "franchising" yöntemi gibi etkili bir araç bulunmaktadır. Franchising yöntemi, yeni bir fikrin onaylanarak uygulamasının genişletilmesini veya aynı düşüncenin çeşitli durumlara uygulanmasını ifade eder. Bu strateji sosyal girişimcilikte ortaya atılan fikirlerin tekrarlanabilir veya farklı durumlara uygulanabilir olabileceğini gösterir (İçli ve Anıl, 2016: 42). Sosyal girişimci, yeni bir düşünce yaratma veya franchising yöntemiyle mevcut düşüncüyü uygulamaya geçirme yoluyla toplumsal gelişmeye katkı sağlamak için gerekli girişimcilik yetilerine sahip olmalıdır. Ancak onun farkını ortaya koyan, sahip olduğu girişimcilik yetenekleri veya prensipleri değil, bu yetenek ve prensipleri sosyal içerikli özgün bir misyonla harekete geçirmesidir. Bu sosyal misyon, sosyal girişimcinin toplumda olumlu bir değişim yaratma amacına odaklanmasını ve farklı bir yaklaşım sergilemesini sağlar.

3.3.2. Sosyal Misyon Taşıma

Bangladeşli iktisat profesörü Muhammed Yunus, sosyal girişimciliğin sembol isimlerinden biri olarak kabul edilir. Ona göre günümüz koşullarında yaşanan sorunların çözümünde yetersiz kalınmasının bir nedeni kapitalizmin piyasa başarısızlıkları, ancak daha önemli sebep insanın tek boyutlu bir şekilde ele alınması ve kapitalizmin dar bir tanımlamasıdır (Yunus, 2006: 39). İnsanın sadece kar maksimizasyonu üzerinden tanımlanması, onun dinsel, duygusal ve siyasi olarak çok kavramlı yapısını ihmal ettiğimiz anlamına gelmektedir. Ancak bu noktada önemli bir tarihsel dönüşüm yaşanmaktadır ve daha önceleri işletmeler için kullanılan girişimcilik ve rekabet, 21. yüzyılın başında sosyal sektörde anlam kazanmıştır ve bunu sosyal girişimler sağlamaktadır (Drayton, 2006: 45).

Sosyal girişimciyi özgün, etkili ve anlamlı kılan unsurlardan biri, girişimcilik yeti ve sezgilerine sahip olması ve bu yetileri kullanarak değer sağlama amacı gütmesidir. Sosyal girişimciler, girişimcilik prensiplerini sosyal sorumluluk duygusuyla birleştirerek topluma duyarlı tüzel kişiler ve sosyal sorunlara katalizörler olarak kendilerini ayrıştırmaktadırlar (Denizalp, 2009: 7; Tan vd., 2005; VanSandt vd., 2009). Sosyal değeri ve toplumsal faydayı faaliyetlerinin merkezine koyarak sosyal misyon sahibi oldukları

ifade edilir (Besler, 2010: 11; Kılıç-Kırılmaz, 2014: 63-64). Bu misyon, işletme misyonundan ayrılarak temelde ekonomik zenginlik üretmekten farklıdır, çünkü sosyal girişimcilerin odak noktasında topluma katkı sağlama ve sosyal değer yaratma hedefi yer almaktadır (Kümbül-Güler, 2008: 65; Dees, 1998a: 3). Sosyal girişimciler, finansal başarı kadar toplumsal faydayı da önemser ve sosyal sorunları çözmek, toplumsal dönüşüm sağlamak için girişimcilik prensip ve yetilerini kullanırlar. Bu nedenle, sosyal misyonları sosyal girişimciliği diğer girişimcilik türlerinden ayıran belirgin bir özelliktir.

Sosyal girişimci, toplumsal faydayı merkeze koyarken, aynı zamanda ticari faaliyetlerin kar elde eden amacını da dikkate alır ve bu iki misyon arasında iç içe geçmiş bir ilişki bulunmaktadır (Ersen vd., 2010: 9). Sosyal ve ekonomik misyonun birbirinden ayrılması zor görünmektedir, çünkü sosyal girişimcinin faaliyetlerinde hem toplumsal faydayı arttırmayı hem de kar elde etmeyi hedeflediği görülmektedir. Sosyal misyon, organizasyonun unsurları, hedefleri, değerleri ve kimliğini yapılandırarak ona özgü bir yapı sağlar (Stevens vd., 2015: 1056).

İşletmelerin topluluklara yarar sağlayıcı işler üretmesi, sosyal sorumluluk projeleriyle uzun bir geçmişe sahiptir. Özel sektörün gönüllü sektöre yakınlaştığı örnekler zaman zaman görülmüştür. Ancak sosyal girişimciliğin önemli bir farklılıkla ortaya çıktığı nokta, toplumsal sıkıntıların açığa kavuşturulmasında serbest piyasa temelli yöntemleri benimseyerek gönüllü sektörü özel sektöre yakınlaştırmasıdır (İçli ve Anıl, 2016: 32). Özel sektör temsilcisi olan girişimciler genellikle karı ve paydaşların ekonomik zenginliğini artırmayı etmeyi hedeflerken, sosyal girişimcinin öncelikli amacı oluşturduğu sosyal değerlerle beraber sosyal etki yaratmaktır (Bornstein ve Davis, 2010: 30-31). Her iki tür girişimcilik de değer yaratma amacına sahiptir, ancak sosyal girişimcinin özgünlüğü, yaratılan değerın sosyal içerikli olmasıdır ve sosyal misyonunun bu değeri güçlü bir şekilde şekillendirmesidir. Sosyal değer, beş niteliğiyle öne çıkar: öznel, paydaşlarla paylaşımlı, yenilenebilir, ölçülmesi zor ve sosyal eylemle iç içe (Young, 2006: 57-58).

Sosyal misyonun zorunluluğu olarak sosyal değer yaratan sosyal girişimciler, değeri yakalamak yerine değerın tekrar üretilebilir olduğu bir süreci ifade eden Santos'un (2012: 339) görüşünü desteklerken, Agafonow (2014: 709) ise bu anlamlı ayrımın sadece sosyal amacı ön plana çıkaran sosyal girişimciler tarafından yerine getirilebileceğini

vurgulamaktadır. Sosyal girişimcinin eylem biçimi, kendi içinde taşıdığı sosyal bilincin bir yansıması olarak ortaya çıkar ve Putnam'ın vurguladığı gönüllü ve örgütlü birey davranışı anlamında anlaşılabilir (Antoni, 2016: 28). Bu bağlamda sosyal girişimci, bireysel çıkarları değil toplumsal faydayı ve sosyal hedefleri öncelikli olarak gözetir.

3.3.3. Sosyal Dönüşüm Gerçekleştirme

Girişimcilik beceri ve ilkelerini sosyal görev tanımlarıyla birleştiren sosyal girişimcilerin meydana getirmiş oldukları sosyal girişim faaliyetleri, olgunun üçüncü unsuru olan sosyal dönüşümü sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal girişimcilik üzerine yapılan temel vurgu, değişim ve dönüşüm odaklıdır (Bornstein, 2004; Alvord vd., 2004; Prabhu, 1998; Dees, 1998a; Waddock ve Post, 1991; King ve Robert, 1987; Theobald, 1987). Sosyal girişimciler, sistem içinde kalarak ama aynı zamanda sistemi değiştirerek toplumsal dönüşümü gerçekleştirmeyi hedeflerler. Bu değişim ve dönüşüm, etkisi itibarıyla geniş bir kitleye yayılarak toplumda olumlu etkiler yaratma amacını taşır. Bu bağlamda, sosyal girişimcilik, sadece bireysel çıkarları değil toplumun refahını ve sosyal iyileştirmeyi ön planda tutar. Sosyal girişimcilerin vizyonu ve çabaları, sosyal sorunların kalıcı ve sürdürülebilir bir şekilde çözülmesine katkı sağlar. Bu nedenle sosyal girişimcilik, toplumsal değişimi ve sosyal dönüşümü amaçlayan anlamlı bir uygulama alanı olarak değerlendirilir.

Girişimcilik becerileri, içinde girişimcilik ilke ve değerleri barındırdığı gibi, sosyal misyon da kendi içinde sosyal değer yaratmayı içeren sosyal dönüşüm unsurunu taşımaktadır. Bu sosyal dönüşüm, içerisinde çözülmesi veya azaltılması hedeflenen sosyal sorunları barındırmaktadır. Sosyal girişimciler, bu sosyal sorunları çözmek veya azaltmak amacıyla değişim yöntemleri üretirler (Bloom ve Chatterji, 2009). Ancak bu süreçte bazen dönüşüm tamamlanabilirken bazen de etkisi sınırlı kalabilir ve gelişme olarak devam edebilir. Gelişme, kendi içinde dönüşüme doğru ilerleme potansiyeli taşıdığından, sosyal girişim faaliyetinin kapsamında düşünülmesi daha uygun olacaktır. Sosyal girişimciler, sistemin kurulması aşamasında dışlanan veya sistemin dışında bırakılan kesimlerin lehine reformlar gerçekleştirme sorumluluğuna sahiptirler (Martin ve Osberg, 2007). Bu sorumluluk, toplumsal dönüşümün adil ve kapsayıcı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla sosyal girişimcilerin eylemlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal girişimcinin sunduğu yeniliği, sosyal inovasyon yerine sosyal dönüşüm olarak tanımlamak önemlidir. Çünkü Muhammed Yunus'un Bangladeş'te sunduğu örnekte olduğu gibi, her sosyal değer ve her sosyal inovasyon için "sosyal girişim" terimini kullanmak, olgunun potansiyelini ve anlamını daraltacaktır (Young, 2006: 70). Bu nedenle, sistem içinde kalınarak gerçekleştirilen sosyal dönüşüm, sosyal girişimciliğin etkisini kabullenmek için uygun bir terimdir. Bu bağlamda, sosyal girişimcilik, sosyal dönüşümü gerçekleştirme yolunda on paradoks ve gerilimlerle karşılaşabilir (Lynch ve Walls, 2009: 22-24). İşletmenin talepleriyle toplumun talepleri, eylemin biçimiyle işlevi, planlananlarla yapılanlar, finansal açıklıkla borç, iyi insanla becerikli insan, algıyla gerçeklik, üretimle artık, ölçüyle içgüdü, büyümeyle etki, toplumla işletme arasında gerilimler yaşamak, sosyal girişimci için kaçınılmazdır. Bu nedenle, sosyal girişimci zaman zaman taşıdığı sosyal misyonu göz ardı edebilir. Ancak sosyal girişimcinin, bu gerilimlerle başa çıkarak sosyal dönüşüm hedefine ulaşma gayreti, topluma katkı sağlama yolunda önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal girişimcilik tartışmalarında, sosyal dönüşüm kadar önemle bahsedilen bir diğer önemli mesele de sürdürülebilirliktir (Besler, 2010: 15). Sosyal girişimciden beklenen, mevcut kaynaklarıyla yetinmeyip kaynak oluşturma yöntemini seçmesi ve ilişki ağlarını harekete geçiren sosyal sermaye kaynağını etkin bir şekilde kullanmasıdır (Kılıç-Kırılmaz, 2014: 68).

Bu bağlamda, Türkiye'nin sosyal girişimcilik temsilcisi Hülya Denizalp'in ifade belirttiği gibi, sosyal girişimciler balık vermek veya balık tutmayı öğretmekle yetinmeyip balık endüstrisinde bir devrim yaratmanın izindedirler (Denizalp, 2009: 7). Sosyal girişimciler, kapitalizmi reddetmek yerine, serbest piyasa mekanizmasını hükümetler ve sosyal sorumluluk programlarının dolduramadığı boşlukları kapatmak için kullanarak (Gonçalves, 2015: 1605, King ve Robert, 1987: 315) sosyal sektörde değişim aktörleri olma rollerini aşağıdaki beş aşamada başarıyla gerçekleştirmektedir:

“Sosyal değer yaratma ve sürdürme misyonunu edinme

Yeni fırsatları tanıma ve takip etme

Yenilik, uyum ve öğrenme sürecini sürdürme

Elindeki kaynakları sınırsız gibi hareket etme

Yenilik, uyum ve öğrenme sürecini sürdürme” (Garcia, 2015: 98)

3.4. Dünya’da Sosyal Girişimciliğin Gelişimi

Son 10 yılda sosyal girişimciliğin dikkat çeken bir kavram olarak kabul edilmesi, insani ve sosyal kalkınma konusundaki potansiyeline olan inanç ve beklentilere dayanmaktadır (Quarter vd., 2014). Sosyal girişimciliğin gelişimsel seyri, bu alandaki kazanımların ve öneminin anlaşılması açısından önemlidir. İki önemli nokta, sosyal girişimciliğin gelişimine ışık tutmaktadır: İlk olarak, olgunun kabul görmesi ve anlamının ortaya çıkması için yapılan araştırmalar ve alan açılması, ikinci olarak ise sosyal girişimcilğe olan ilginin hızla artmasıdır (Alvord vd., 2004: 280; Dees, 1998a: 6).

Sosyal girişimcilik kavramının gelişimi, alan farklılıklarına bağlı olarak çeşitlilik arz etmektedir. Bu anlamda, sosyal girişimcilik hem uygulama sahasında hem de akademik alanda olmak üzere iki farklı alanda kendini göstermektedir (Besler, 2010: 3). Uygulama alanında, sosyal girişimcilerin kitlesel sıkıntılara derinlemesine ve devamlılığı bulunan çözümler sunan kişiler olarak uzun zamandır var oldukları düşünülmektedir (Alvord, 2004: 261; Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 92; Denizalp, 2009: 7). Sosyal girişim kavramı, başlangıçta 1972 yılında Joseph Banks tarafından (El Ebrashi, 2013: 188) yönetim yeteneklerinin sosyal sorunlarla bağdaştırılarak işletme bağlamında ele alınması çabasıyla ortaya çıkmış olsa da bu eylem biçimi sosyal girişim tarzında bir ifadeyi 1980 senesinde Amerikalı William Drayton'un Ashoka kuruluşuyla getirmiştir (Denizalp, 2009: 7). Drayton'ın sosyal değişim oluşturma mücadelesi, özel sektörden gelen bir işletmenin sivil toplum sektörüne uygulanarak para kazanma hedefi olan ve para kazanma amacı olmayan faaliyetler arasında bir bağlantı kurma misyonunu taşımaktadır (Shapiro, 2013: 5). Drayton, bu bağlantı kurma mücadelesini öncelikle 1980'lerin başında Hindistan'da ve sonrasında Endonezya ile Brezilya üstünde edindiği gözlemlere dayandırmaktadır (Bornstein ve Davis, 2010: 19). Diğer taraftan, akademi tarafında sosyal girişimcilik henüz gelişim aşamasında olduğundan, tutarlı ve güçlü bir teorik çerçeveye sahip olmaktan uzaktır ve genel kabul görmüş bir teorik temelden yoksundur (Besler, 2010: 3)

Küreselleşmenin etkisiyle sektörler arası sınırlar belirsizleşmiş ve yönetim modellerinde değişiklikler yaşanmıştır (Besler, 2010: 3; Dees, 1998a: 3). Bu durum,

sosyal girişimciliği bir "şemsiye" işlevi gören bir alan olarak ortaya çıkarmış ve ademi merkezi yapılar içinde sosyal girişimci liderlere fırsatlar sunmuştur. Sosyal girişimcilik, sosyal politika alanında devletin dışında kalan mekanizmalarla oluşturulmasının farklı bir biçimini vurgulamaktadır (Arpacı ve Karakılçık, 2009: 17). Bu küreselleşme sürecinde, ekonominin liberalleşmesi ve demografik değişimlerin yanı sıra üç ana faktör daha göz önünde bulundurulmalıdır: kurumsal ve bürokratik devlet başarısızlıkları, çoğalan teknolojik ilerlemeler ve modern sosyal sorumluluk hareketleri. Bu gelişmeler, sosyal sorunlarla mücadele eden aktörlerin küresel farkındalık oluşturmaya katkıda bulunmuştur ve sosyal sorunların çözümüne yönelik sosyal girişimciliği daha görünür hale getirmiştir (Besler, 2010: 3; Henton vd., 1997: 154; Tireli, 2009: 95; Zahra vd., 2008: 118-119).

20. yüzyılda küresel ekonomi, bölgesel krizlerin yanı sıra iki büyük kriz yaşamıştır. 1929'daki birinci krizde, devletler piyasaya olan kontrolü artırarak krizi aşmaya çalışmışlardır. Ancak 1970'lerin ortasındaki diğer krizle beraber, devletin ekonomik alandaki hakimiyetinin eksiltilmesi hususunda ciddi karşı görüşler oluşmuş ve refah devleti modeli sorgulanır bir hale gelmiştir (Dayar vd., 2009: 69). Refah devletinde 1980'lerde yaşanan ekonomik sıkıntılar ve organizasyon eksiklikleri, ekonominin ilerleyişini zayıflatmanın yanı sıra işsizliğin yükselişi gibi büyük yapısal değişikliklere neden olmuş ve merkezi yapıdan uzaklaşma konusundaki tartışmalarını yanında getirmiştir (Haugh, 2005: 5). Bu çevresel faktörlerle birlikte, devletlerin strateji belirlerken bıraktığı boşlukları dolduran hayırsever etkinlikler ve para kazanma odaklı olmayan kuruluşlar, ticari ilişki ve rekabetçi ortama doğru yönlendirilmiştir (Mort vd., 2003: 77). Nitekim refah devletinin gerilemesiyle birlikte, toplumsal meşruiyetlerini artıran girişimciler ve iş insanları 1970'lerden itibaren sosyal alanda artarak ön plana çıkmaya başlamışlardır (Buğra, 2008: 25). Ek olarak, teknolojik ilerlemelerle beraber bilgiye erişilebilirlik ve hareketlilikte yaşanan yükseliş, hükümet dışı faaliyetlerin pozisyonunu güçlendirmiştir (Akanda, 2009: 196). Bu nedenle, iş dünyasının daha önceden kölelik sistemi olarak görüldüğü algısı değişmiş ve yeni bir iş ruhu (zeitgeist) giderek daha geniş bir alanda kabul görmeye başlamıştır (Ryan, 1999: 130-131). Sosyal girişimciliğin sivil organizasyona taşıdığı bu yeni iş ruhunun yer edinmesinde ekonomi-politik durumun yanı sıra bilgi ve teknoloji alanında yaşanmış olan büyük değişimin de etkisi görülmüştür (Stecker, 2014: 351). Ancak sosyal girişimciliğin bu hızlı ilerleyişi,

gelişmiş ve gelişmekte olan devletlerde farklı biçimleriyle ortaya çıkmıştır (Robinson, 2006: 96). Gelişmiş ülkelerde refah devletinin düşüşünün sosyal girişimciliğin yükselişine direkt olarak etkisi görülebilirken, gelişmekte olan ülkelerde sosyal girişimciliğin kamu, özel ve sivil sektör ile birlikte yükseldiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, gelişmekte olan ülkelerde sosyal girişimciliğin bir seçenek olmak yerine daha çok bir tamamlayıcı olarak etkili olduğu ifade edilebilir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 82).

Sosyal girişimcilik kavramının tanımıyla beraber, ikinci olarak tarihsel çizgisinde bir artan ilgi dikkatleri çekmektedir. Gelişme tartışmalarında kısa vadeli motor olarak görülen girişimciliğin tersine, sosyal girişimcilik olumlu ve sistemsel bir dönüşümün uzun süreli motoru olarak lanse edilmiştir (Neck vd., 2009: 18). Bu nedenle, kapitalizmin fedakar formu (Tan vd., 2005: 353) veya küçük grupların çıkarını önceleyen sistemin yenileyici gücü (Vansandt d., 2009: 420) olarak büyük beklentilerle karşılanmaktadır. Bunun temel sebebi, sosyal girişimcilik olgusuna gösterilen artan ilgidir. Bu ilgi artışının kaynağı, 2006 yılında Muhammed Yunus'a Grameen Bank Modeliyle Nobel Barış Ödülü verilmesi ve 2009 yılında Elinor Ostrom'un küçük topluluklar üzerine yaptığı çalışmalarla ödüllendirilmesidir. Bu prestijli ödüller, sosyal girişimciliği medyada, üniversitelerde ve sosyal organizasyonlarda önemli bir konu haline getirmiştir (Gonçalves vd., 2015: 1587). Bu ödüllerin etkisiyle sosyal girişimcilik kavramı, medya, üniversiteler ve sosyal organizasyonlar tarafından dikkat çekmiştir (Martin ve Osberg, 2007: 30). 2008 küresel ekonomik krizi ayrıca, yoksulluk ve çevresel değişim gibi inatçı sosyal sıkıntılarla mücadelede girişimcilerin sosyal amaçlarla birleşik olduğu organizasyonlara yönelik dikkat çeken itirazları artırmıştır (Doherty vd., 2014: 417).

3.5. Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de girişimciliğin tarihi, Türklerin Anadolu’ya yerleşik yaşam şekline geçtiği çok eski döneme kadar giden tarihsel bir süreci ifade etmektedir. Anadolu, tarih boyunca çok fazla ticaretin gerçekleştiği bir bölge olmuş ve bu dönemde tüccarlık kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tüccarlar, ilk girişimcilik örneklerini oluşturmuşlardır. Toplumun ihtiyaçlarının arttığı fark edip üreticiden mal alıp farklı kentlerdeki tüketiciye satış yaparak ticareti geliştirmişlerdir. Seyyar tüccarlar, bulundukları şehirlerin etrafına hizmet sunarken, kervanlar ise uzun mesafeli ticaretin gelişmesine olanak sağlamışlardır

(Gümüšoğlu ve Karaöz, 2014: 102). Türkiye'de girişimcilik geçmişini incelemek için Selçuklu dönemi, Osmanlı İmparatorluğu dönemi, Cumhuriyet dönemi, 1980 sonrası dönem ve 2000'li yıllar olmak üzere beş ayrı başlık altında değerlendirmek uygun olacaktır.

3.5.1. Selçuklu Döneminde Sosyal Girişimcilik

1071 Malazgirt savaşının kazanılması ve Anadolu'nun Türklere açılmasıyla birlikte, Orta Asya'daki anayurtlarından göç etmeye başlayan Türkler, XIII. yüzyılda Anadolu'ya yoğun bir göç hareketi başlatmışlardır. Bu göç hareketi, Buhara, Semerkant, Belh ve Merv gibi Türk uygarlığının önemli merkezlerinde faaliyet gösteren esnaf, sanatkar ve tüccar kesimini de içermiştir. Anadolu'ya gelen bu Türkler daha varlıklı, yetişmiş ve kültürlü bir topluluktan meydana gelmişlerdir. Yeni meydana gelen Türk toplumunun ekonomik, siyasi ve kültürel hayatını şekillendirecek kişiler olarak ön plana çıkmışlardır. Bu ortamda, XIII. yüzyılda Ahi Evran-ı Veli (1171-1261) tarafından Kırşehir'de oluşturulan Ahilik teşkilatı da faaliyet göstermiştir (Ersoy, 2012: 172).

Ahilik terimi, Arapçada "kardeşim" anlamına gelen Ahi'den veya Türkçede "eli açık", "cömert", "yiğit", "kahraman" gibi anlamları bulunan Akı'dan türetilmiştir (Bayram, 1991: 131). Ahilik, ilk olarak ortaya çıktığı dönemden itibaren devamlı bir şekilde gelişme göstermiş ve kendi temel ilkelerini belirlemiştir. Ahilik birliğine adım atılarak başlayan bu ilkeler, kurumsallaşmasını ve geniş çevrelere ulaşmasını sağlayan önemli görevler üstlenmiştir. Ahilik teşkilatı esnaf birlikleri, ustalar, kalfalar ve çıraklardan meydana gelmiştir. Çıraklıktan itibaren teşkilat içinde ilerlemek için mesleki ehliyet ve liyakat koşulu aranmıştır. Çırakların mesleği iyi öğrenmesi, dükkân açmasına izin verilmesi için önemli bir kriter olmuştur. Esnaf ve dükkân sayıları, iş aletleri ve tezgâhlar belirli sınırlar içinde kalmış ve gereksinime göre ürün üretimi esas alınmıştır. Sanat erbabı içinde en dürüst ve en çok saygı gören yaşlı üyelerden biri, teşkilatın reisi olarak kabul edilmiş ve kendisine "Ahi" denilmiştir. Bu ustaların iş, sanat ve esnaf üstünde oldukça önemli etkileri olmuştur. Teşkilata katılacak kişinin ilk olarak Fütüvvetnâmelerde belirtilen dini ve ahlaki emirlere uyması gerekmektedir. Vefa, doğruluk, güvenilirlik, cömertlik, tevazu, doğru yola sevk etme, affetme, tövbe gibi vasıfların teşkilat üyelerinde bulunması gerekliliği vurgulanmıştır. Yalan, gıybet, hile gibi davranışlar, meslekten atılmayı gerektiren nedenler arasında sayılmıştır.

Ahilik, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı, kardeşlik ilkesinin zorunlu bir gereği olarak benimsemektedir. Sosyal fonksiyonu, güçlü bir sosyal ahlak temelinde şekilleniyordu ve bu ahlaki ilkeler doğrultusunda bireyler topluma, toplum da bireylere ezdirme veya zorbalık uygulamıyordu. Ahilik, sosyal dayanışma ve iş birliği anlayışı sayesinde şehir esnafı ve halkı kendi iç işlerini düzenlemiştir, böylece yolsuzluk ve geleneklere aykırı davranışları engellemiştir. Ahilik, kendi içlerinde dayanışmayı ve iş birliğini sağlamak için yardımlaşma sandıkları kurmuş ve acil durumlarda üyelerine ve ihtiyaç sahiplerine yardımcı olmuştur. Ahilik, birliktelik fonksiyonunun yanı sıra eğitim fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Ustalık ve çıraklık ilişkileri kapsamında, bilenler bilmeyenlerin elinden tutarak meslek ve iş becerilerini kurumsal ve pratik olarak öğretmişlerdir. Bu sayede Ahilik, bugünkü sivil toplum kuruluşlarının fonksiyonunu yerine getirmiş, topluluk içinde öğrenmeye ve yetişmeye önem vermiştir.

3.5.2. Osmanlı Döneminde Sosyal Girişimcilik

Selçuklu Devleti'nin yıkılmasının ardından ülke dört bölgeye ayrılmış ve bu bölgelerde istikrar eksikliği görülmüştü. Ancak, Ahi Birlikleri, sahip oldukları teşkilat tecrübesinden yararlanarak ortaya çıkan bu boşluğu doldurmuşlardır. Her şehir adeta bir ahi liderinin idaresinde muhtar bir site gibi çalışmış ve bu sayede en azından şehirler, ahiler ve esnaf birlikleri sayesinde, kendi kendine yetebilecek seviyeye gelmişlerdir. Böylece şehirler, ahiler ve esnaf birlikleri sayesinde beledi ve idari yönden güçlü bir konuma erişmişlerdir (Akdağ, 1974: 119120).

Anadolu'da kurulan beylikler arasında idari üstünlük mücadelesi yaşanırken, Osmanlı Beyliği'nin Bizans İmparatorluğu ile çekişmesi, Ahi Birlikleri'ni Osmanlı'ya yönlendirmiş ve onları fiilen desteklemiştir. Ahi Birlikleri, Anadolu'da güvenliği sağlamada önemli bir rol oynamış, böylece Osmanlı'nın Bizans İmparatorluğu ile başa çıkmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca Osmanlı idarecilerinin ahilikle yakın ilişkisi ve birçok yöneticinin ahi olması da Osmanlı Beyliği'nin desteğinde önemli bir etken olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş ve gelişme döneminde ahilerin etkisi fazlasıyla vardı, hatta Osmanlı askerlerinin giyim kuşamları dahi ahilerin giyim şekline benzer nitelikteydi. (Ekinci, 1990: 47-48).

Osmanlı döneminde ayrıca Anadolu'da çeşitli mesleki gruplar mevcuttu. Fetih sonrasında dağılan Bizans esnaf loncaları yerine, Türk tipi esnaf lonca sistemi, özellikle

dini karakteristikleriyle beraber kullanılmıştır ve Fatih aracılığıyla kurulan yönetimin tamamlayıcıları olmuşlardır. Ayrıca, geleneksel Bizans loncalarından bazıları da korunmuş ve kullanılmıştır. Fatih, Türklerin kendi yeniliklerini getirirken, var olan yapıları tamamen ortadan kaldırmak yerine birleştirme yoluna gitmiştir. Rum loncaları, Osmanlı tarzını benimsemek zorunda kalmış ve Türk loncalarıyla benzer şekilde teşkilatlanmışlardır. Sonrasında başkente yerleşen Yahudi zanaatkarlar da aynı yöntemi takip etmiştir (Mantran, 1990: 328-329).

Esnaf loncaları, hükümetin çıkardığı mali, ekonomik ve toplumsal kararların uygulanmasını kolaylaştıran kurumlardır. Esnaf loncalarında, üyelerin maddi çıkarlarını korumak amacıyla hükümet yetkilileriyle temsilciler aracılığıyla iletişim kurulurdu. Lonca içindeki farklı meslek mensupları arasında dayanışma önemliydi. Bu birliktelik, adil olmayan rekabeti önlemeye yardımcı olurken, hammaddelerin veya dışarıdan getirilen ürünlerin adil bir şekilde dağılımını sağlayarak farklı mesleklerin icra edilebilmesini destekler ve aynı zamanda hükümetle anlaşma sağlanarak fiyat kontrollerine izin veren kuralları içerirdi. Ayrıca, esnaf loncaları hastalık veya maddi güçlük durumlarında üyelere destek sağlama tedbirleri de alırdı (Mantran, 1990: 336-337).

19. yüzyıl ile birlikte Batı'da önemli değişiklikler yaşanmış ve Osmanlı pazarı Avrupa sanayi ürünlerine açılmıştır. Bu gelişmeler sonrasında Osmanlı üretim ilişkileri bozulmuş ve Ahilik Teşkilatı da işlevini yitirmiştir. Ahilik Teşkilatının kaldırılmasının ardından, benzer işlevleri yerine getirebilecek bazı yapılar oluşturulmuştur. Bu kurumlar arasında sendikalar, vakıflar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Konfederasyonu, Ticaret ve Sanayi Odaları, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Mesleki Yeterlilik Kurumu bulunmaktadır (Solak, 2010: 23-25).

Sanayi Devrimi, Osmanlı Devleti'nin gerileme dönemine denk gelerek hem askeri hem de ticari alanda olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, ekonomik girişimciler Batı ile bilgi alışverişinde bulunmuş, fakat Türkler ticaretin dışında kalmıştır. Ticaret genellikle Yahudi, Rum ve Ermeni gibi azınlıkların tekelinde olmuş, Türkler ise çoğunlukla devlet memurluğu, askerlik, çiftçilik ve esnafılık gibi alanlarda faaliyet göstermiştir. Girişimcilik faaliyetlerinin devlet içindeki azınlıklar veya dışarıdaki

yabancılar tarafından gerçekleştirilmesi, Türk asıllı sanayicilerin sayısının oldukça az olmasına sebep olmuştur (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 9-10).

Osmanlı İmparatorluğu'nda 20. yüzyılın başlarında dahi, endüstrileşme konusunda önemli adımlar atılmamıştır. Devlet, özellikle saray ve ordu için gereksinimleri karşılamak amacıyla birkaç fabrika inşa etmiş ve ülkede yabancı sermayenin sınırlı sayıda küçük sanayi tesisleri bulunduğu gözlenmiştir. Devletin varlıklarıyla 1810 yılında kurulan Beykoz Tesisleri, askeri kunda, çizme, palaska ve fişeklik gibi ürünleri imal etmeye başlamıştır. 1835 yılında İstanbul'da çuha, fes ve battaniye üretmek üzere Feshane Tesisleri kurulmuştur. 1845 yılında Hereke fabrikası, kadife, ipekli kumaş, saten ve tafta üretimine başlamıştır. Devletin desteğiyle 1850 yılında İstanbul Bakırköy Bez Fabrikası açılmış ve pamuklu dokuma ürünleri imal etmeye başlamıştır. 1892 yılında ise Yıldız Çini Fabrikası kurulmuştur. Bu büyük tesisler, Cumhuriyet dönemine geçildikten sonra da üretimlerine devam etmiştir (Aşkın ve ark., 2011: 64).

1908 yılında 2. Meşrutiyetin ilanıyla beraber ülke, özgürlük havasına kavuşmuş ve ticari ile sanayi alanında canlanma yaşanmıştır. Müslüman Türkler, gerçek anlamda ekonomik faaliyetlerle 2. Meşrutiyet döneminden sonra daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (Tokgöz, 2001: 8). Sanayinin canlandırılması için 1913 yılında "Teşviki Sanayi Muvakkatı" adıyla bir kanun çıkarılmıştır. Bu kanunla önemli sanayi firmalarına fabrika alanı tahsis edilmiş, vergi muafiyeti sağlanmış, taşıma indirimleri, üretim primleri ve devlet kurumlarının zorunlu alıcı olması gibi teşvik tedbirleri uygulanmıştır. Bu yasanın ana hedefi, ekonomik varlıkları artırarak özel girişimlerin endüstrileşmesini teşvik etmektir (Gödek, 1994: 20).

Osmanlı Devleti, 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında katıldığı savaşlar sonucunda ekonomik olarak kötü bir durumdaydı. Sanayi ve milli üretim, insan gücü, ulaşım, tarım ve dış borçlar açısından zorlu bir süreç yaşıyordu. 1920'li yıllarda ülke, bu zorlu duruma rağmen, iktisadi düşünce olarak piyasa mekanizmasını ve özel sektörü esas alan bir yaklaşımı benimsemişti. Sermaye birikimi, özel sektörün aracılığıyla gerçekleştirilmesi yönünde öncelikli bir hedef olarak kabul edilmiştir (Doğan, 2013: 108).

Osmanlı dönemindeki sosyal girişimcilik örneklerinden biri olarak Zeynep Kâmil Hastanesi gösterilebilir. Zeynep Kâmil, kadın hastalıkları ve çocuk ölümlerini

inceledikten sonra özel bir hastane kurmaya karar vermiş ve 1862 yılında bu hastaneyi faaliyete sokmuştur. Aynı dönemde Yusuf Ziya Bey'in başını çektiği ve 1872 yılında kurulan Darüşşafaka (Şefkat Okulu) da önemli bir sosyal girişimcilik örneğidir (Denizalp, 2009: 22). 1843 yılında Sultan Abdülmecit'in annesi Bezm-i Alem Valide Sultan tarafından kurulan Vakıf Gureba Hastanesi, sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve toplumun ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulmuştur (bezmialemhastanesi.com.tr). 11 Haziran 1868 tarihinde, savaş alanlarında yara alan veya hasta olan askerlere herhangi bir ayırım yapılmaksızın yardım etmek amacıyla kurulan Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti, günümüzde Türk Kızılay'ı adıyla bilinmektedir. Bu cemiyet, insani yardım ve acil durumlarda halkın ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmalarını sürdürmektedir (www.kizilay.org.tr).

1895 yılında Sultan II. Abdülhamit Han aracılığı ile açılan Darülaceze, toplumda dil, din, ırk, cinsiyet ve mezhep ayrımı yapmaksızın hizmet veren önemli bir hayır kurumudur (www.darulaceze.gov.tr). Sultan II. Abdülhamit'in yaptırdığı ve kızının hatırasına ithafen kurulan Hamidiye Etfal Hastane-i Âlisi (şimdiki adıyla Şişli Etfal Hastanesi), 1898 yılında hizmete açılmış ve ülkemizdeki ilk çocuk hastanesi olarak bilinmektedir (www.sislietfal.gov.tr).

3.5.3. Cumhuriyet Döneminde Sosyal Girişimcilik

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra, ekonomik oluşum açısından Osmanlı Devleti'ndeki geleneksel yaklaşıma göre önemli farklılıklar yaşanmıştır. Ekonomik yapılanmanın temel belirleyicisi, devletin uyguladığı stratejiler ve ticari alanda yaptığı yönlendirmeler olmuştur. Bu durum girişimcilerin başarısını ve ilerlemesini, devletle olan ilişkilerine bağlı hale getirmiştir (Candan, 2011: 164).

Türkiye'nin Cumhuriyet dönemi kurucuları, ülkenin siyasal bağımsızlığını kazanmasının ardından ekonomik bağımsızlığı elde etmek için ulusal girişimcilerin oluşturulması çabasına girmişlerdir. Bu doğrultuda, 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi düzenlenmiştir ve kongrenin sonunda aşağıdaki kararlar alınmıştır (Danışık, 2001: 27-28):

- Anonim şirketlerin kuruluşlarının kolaylaştırılması
- Milli bankaların kurulması

- Demiryolları inşasının hükümetçe bir programa bağlanması
- Sanayinin teşviki
- Yerli malı giyilmesi
- Amele denilen iş erbabına bundan sonra işçi denilmesi ve sendika hakkı verilmesi

Bu dönem, Türkiye'nin ulusal ekonomisinin kurulmaya başladığı ve yabancı egemenliğine son verilerek girişimciliğin teşvik edilmeye çalışıldığı bir dönemdir. 1927 yılında çıkarılan "Teşviki Sanayi Kanunu," sanayileşme sürecinde önemli bir adım olmuştur ve bu yıldan itibaren özel teşebbüsler tarafından fabrikalar ve milli bankalar kurulmaya başlamıştır. Bu dönemde özellikle şeker fabrikaları önemli sanayi kollarından biri olarak gelişmiştir. Ancak, dünya genelinde yaşanan 1929 Ekonomik Krizi, Türkiye Cumhuriyeti'ni de etkilemiş ve ekonomik istikrar ve gelişme için devlet müdahaleciliği önem kazanmıştır. Sümerbank, Etibank, Merinos gibi devlet kuruluşları bu dönemde kurulmuş ve geliştirilmiştir (Küçük, 2005: 34).

Cumhuriyet döneminde sosyal girişimcilik alanında gerçekleştirilen adımlar, Türkiye'nin toplumsal ve ekonomik kalkınması için önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal girişimcilik, toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler bulma amacı güder. Bu nedenle cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen sosyal girişimcilik adımları, eğitimden sağlığa, istihdamdan çevresel sürdürülebilirliğe kadar birçok alanda toplumsal kalkınmaya katkı sağlamıştır. Cumhuriyet döneminde sosyal girişimcilik alanında gerçekleştirilen önemli çalışmalara örnekler şunlardır:

- Türk Tayyare Cemiyeti (16 Şubat 1925)
- Atatürk Orman Çiftliği (5 Mayıs 1925)
- Ankara Hukuk Fakültesi (5 Kasım 1925)
- Türk Eğitim Derneği (31 Ocak 1928)
- Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü (27 Haziran 1928)
- Türk Tarih Kurumu (3 Ekim 1935)
- Halkevleri (19 Şubat 1932)
- Türk Dil Kurumu (12 Temmuz 1932)

1942 yılında çıkarılan Varlık Vergisi kanunu, savaş şartları nedeniyle para bolluğu ve fiyatların yükselmesine yol açarak istifçiliği teşvik etmiştir. Aşırı kazançlar, özellikle azınlıklar arasında haksız kazançların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kanunla amaçlanan, Türk asıllı olmayan ticaret burjuvazisini zayıflatmaktır ve sermayenin el değiştirmesine yardımcı olmuştur. Ancak, halkın ekonomik sıkıntılarına çözüm getirememiştir. 1948 yılında düzenlenen Milli Ekonomi Kongresi, devletçiliğe yönelik eleştirilerin başladığı bir dönem olmuştur. Özel girişimciler, aşırı devletçiliğin özel sektörün gelişimini engellediğini savunmuşlardır. Bu dönemde özellikle sanayi sektöründe özel sektörün gözle görülür bir gelişme kaydettiği gözlemlenmiştir (Danışık, 2001: 28-29).

1950'li yıllarda, Türkiye'de özel sektörde sanayileşmeye yönelik bir yaklaşım benimsenirken devletçilik anlayışı reddedilmiştir. Bu dönemde önemli sermaye birikimi sağlanmış ve birçok yeni işletme kurulmuştur. Birçok günümüzde faaliyette olan işletme, bu dönemde temelleri atılan ve girişimciliği özendiren politikalarla şekillenmişti. 1960-1970 dönemlerinde özel girişimcilik büyük ilerleme kaydetmiş, ticaret ve tarımdan sanayiye geçiş hızla artmış, serbest mesleklerden iş hayatına geçenlerin sayısı yükselmiştir. 1970'li yılların girişimcilerinde aşağıdaki temel özellikler ön planda bulunmaktaydı (Arıkan, 2004: 16):

- Çoğu hem yurtiçinde hem de yurtdışında yükseköğrenim görmüş insanlardan oluşmaktadır,
- Bu dönemin girişimcileri, geleneksel mal üretimini daha ileri seviyeye taşımayı hedeflemektedirler,
- Üretim hırsları, temel öncelikleri arasında yer almaktadır. Ancak yatırımın diğer önemli boyutları olan yönetim felsefesi, verimlilik, kalite ve uygun fiyat ilkelerine pek fazla önem vermemektedirler,

Diğer önemli sosyal girişimcilik örneklerine göz attığımızda, şu bilgilere erişilebilmektedir:

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), 15 Mart 1950 tarihinde odalar ve borsalar arasındaki dayanışmayı sağlamak, mesleklerin gelişmesini desteklemek, faaliyetleri kolaylaştırmak, dürüstlük ve güveni vurgulamak, meslek disiplini ve ahlakını korumak, ülkenin kalkınması ve ekonominin büyümesi için gerekli çalışmaları

yürütmek amacıyla kurulmuştur. Merkezi Ankara olan TOBB, 81 il ve 160 ilçede faaliyet gösteren 365 oda ve borsanın (Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odası ve Ticaret Borsası) üst kuruluşudur (www.tobb.org.tr).

1963 yılında Türkiye'de planlı ekonominin başlangıcında kurulan TÜBİTAK, özellikle doğa bilimlerinde temel ve uygulamalı akademik araştırmaları desteklemeyi, genç araştırmacıları teşvik etmeyi ve özendirmeyi amaçlar. Bu doğrultuda, temel bilimler, mühendislik, tıp, tarım ve hayvancılık alanlarında dört araştırma grubu oluşturulmuştur (şu anda on araştırma grubunu içeren Araştırma Destek Programları Başkanlığı) ve Bilim Adamı Yetiştirme Grubu (şu anda Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı olarak bilinir) (www.tubitak.gov.tr).

Türk Eğitim Vakfı (TEV), 4 Mayıs 1967 yılında Vehbi Koç önderliğinde eğitime gönül vermiş 205 hayırsever tarafından kurulmuştur. Vakfın temel amacı, milli eğitimin temel sorunlarının çözümüne katkı sağlamak ve eğitim alanında destek olmaktır (www.tev.org.tr).

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk özel vakfı olan Vehbi Koç Vakfı, Vehbi Koç tarafından 17 Ocak 1969 tarihinde kurulmuştur. Vakıf, modern ve büyüyen bir Türkiye için önemli olan eğitim, sağlık ve kültür dallarında aktif olarak işlev göstermiştir. Eğitim kurumları, sağlık tesisleri, kütüphaneler ve klinikler gibi çeşitli tesisler kurarak bunları ilgili kamu kuruluşlarına devrederek topluma hizmet sunmuştur. Kâr amacı gütmeyen Vehbi Koç Vakfı, maddi sıkıntı içinde bulunan başarılı gençlere eğitimde fırsat eşitliği oluşturmak maksadıyla destek vermiştir (www.vkv.org.tr).

İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), İstanbul'da sanat ve kültür alanında faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşudur. 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı liderliğinde 17 iş insanları ve sanatsever aracılığıyla oluşturulmuştur. Vakıf, özellikle uluslararası sanat festivalleri düzenlemek ve sanatsal etkinlikleri desteklemek amacıyla faaliyet göstermektedir (www.iksv.org).

Sabancı Vakfı, 1974 yılında Hacı Ömer Sabancı tarafından kurulan ve bu topraklardan elde ettikleri kaynakları topluma geri verme ilkesiyle hareket eden bir vakıftır. Sanayi ve ekonomi alanında sağladığı gücü, sosyal ve kültürel projelerde kullanarak toplumun gelişimine katkı sağlamaktadır (www.sabancivakfi.org).

Türk Kalp Vakfı, 1975 yılında kurulmuş ve o tarihten bu yana sadece halkın sağladığı yardım ve bağışlarla dünyanın ve özellikle Türkiye'nin en yaygın ölüm nedenlerinden biri olan kalp damar hastalıklarıyla mücadele etmektedir. Vakıf, kalp sağlığının önemi konusunda farkındalık oluşturmak, hastalıkların önlenmesi ve tedavisi için hizmetler sunmak amacıyla çalışmaktadır (www.tkv.org.tr).

1971 yılında Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD)'nin kurulması, girişimcilik tarihimizde önemli bir dönüm noktası olmuştur. TÜSİAD'ın temel amacı, içeride kaynak kullanımına dayalı, dışarıda ise korumacılığı ön plana çıkaran ithal ikameci ekonomi modeline karşı daha örgütlü bir şekilde mücadele etmektir (Öztürk, 2008: 31-32). Bu dönemde girişimciler, geleneksel mal üretimini bir üst seviyeye taşımayı hedeflemişlerdir. Ancak Kıbrıs Harekâtı sonrasında yaşanan ambargo, petrol krizleri, artan enflasyon, siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, ithal ikamesi politikasının sınırları ve döviz kıtlığı gibi faktörler, girişimciler üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Dışa açılmama ve teşvik uygulamalarının yetersiz kalması, dönemin ihtiyaçlarına tam olarak cevap veremediği için girişimcilik alanında zorluklar yaşanmıştır (Danışık, 2001: 29).

3.5.4. 1980 Sonrası Sosyal Girişimcilik

1980'li yıllar, Türkiye'de piyasa ekonomisine geçişin ve küresel ekonomiyle bütünleşmenin sağlanması amacıyla bir dizi yeni ekonomik politikanın uygulandığı kritik bir zaman dilimidir. Bu dönemde girişimciliğin artırılması konusunda olumlu ilerlemeler yaşanmıştır. 1980 sonrasında hızla benimsenen piyasa ekonomisi ve girişimcilik ortamlarının gelişmesi, Türk insanının büyük başarı potansiyeline sahip olduğu fikrini giderek daha da pekiştirmiştir. Artık girişimcilik, toplumda olumlu bir algıya sahip olmaya başlamıştır ve girişimcilik kültürü güçlenmiştir (Marangoz, 2013: 24-25).

1980 yılında alınan kararlarla Türkiye, içe dönük kalkınma stratejisinin yerine serbest piyasa ekonomisi ve ihracata yönelik kalkınma stratejisi benimsemeye karar vermiştir. Bu strateji değişikliği ile, serbest piyasa ekonomisi sistemini destekleyen ve girişimciliği, özellikle ihracata yönelik girişimciliği teşvik eden politikalar hayata geçirilmiştir. Girişimcilerin önündeki engeller azaltılmış, serbest piyasa ekonomisi içinde rekabetçi bir ortamın oluşması sağlanmış ve girişimcilerin uluslararası pazarlara açılması

teşvik edilmiştir. Bu politikalar sayesinde Türkiye, girişimcilik alanında önemli adımlar atarak ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı desteklemiştir (Arıkan, 2004: 17).

İstanbul Ticaret Odası tarafından düzenlenen seminerde, 24 Ocak 1980 kararlarının alınmasından iki yıl sonra dönemin devlet bakanı ve başbakan yardımcısı Turgut Özal'ın konuşması oldukça önemli ve dikkat çekiciydi. Bu konuşmada, 24 Ocak kararlarının etkileri ve uygulamalarının ana başlıkları şu şekilde özetlenebilir (İstanbul Ticaret Odası Seminerler Dizisi No:10, 1982: 16-23):

- İşgücü miktarının artırılması
- Devletin teşvik edici rol oynaması
- Makro meseleleri devletin ele alması, mikro detaylara müdahale edilmemesi
- Devletin müdahaleci rolünün kaldırılması
- Serbest rekabet sisteminin ortaya konulması ve serbest rekabete engel birtakım kavramların kaldırılması
- Son iki yılda DPT, Maliye Bakanlığı, Merkez Bankası ve Ticaret Bakanlığı'nın ekonomik kararlar konusunda iş birliği yaparak etkili bir koordinasyon sağlamalarının olumlu sonuçları
- İhracat ve yatırım teşvik dairelerinin bir araya getirilmesi, ekonomik alanda yararlı faydaları
- Yabancı sermaye konusunda daha hızlı çözümler bulunması için çözüm yolları aranması
- Serbest kur politikasına yakın dikkatli bir kur politikası izlenmesinin önemi
- Geniş manada bir sübvansiyon politikasından vazgeçilmesi
- Tasarruf teşvik politikasının uygulanması
- Devletin yatırım ağırlığının sanayi sektöründen altyapı sektörüne doğru ilerlemesi
- Özel teşebbüste yatırım politikası teşviklerinin geliştirilmesi
- Dışa açılma politikası ile kapalı ekonominin ortadan kaldırılmaya çalışılması

-Bütçe politikası ile devlet gelirlerinin daha sağlam kaynaklara bağlanması ve harcamaların kontrol altında tutulmasının önemi

-Para ve kredi politikası uygulamalarının sonuçları

-İthalat kotalarının kaldırılması sonuçları

-Vergi usul kanununun çıkarılması

-Sosyal açıdan önemli olan dar gelirli ve ücretlilerin vergi oranının düşürülmesi

-Bilanço dengesi durumunun olumlu yönde geliştirilmesi

-Kalkınma hızının artması

Bu kararlar sonrasında Türkiye ekonomisinde önemli ilerlemeler kaydedilmiş ve girişimcilik daha da ivme kazanmıştır. 1980 sonrasında kurulan sosyal girişimlere örnek olarak aşağıdaki projeler verilebilir:

Türk Silahlı Kuvvetleri Mehmetçik Vakfı, ülkemizin ve milletimizin güvenliği için görev yapan erbaş ve erlerimize destek olmak amacıyla 17 Mayıs 1982 tarihinde kurulmuştur. Vakıf, şehit olan veya herhangi bir nedenle hayatını kaybedenlerin bakmakla yükümlü oldukları yakınlarına, gazilere ve engelli Mehmetçiklere sosyal ve ekonomik destek sağlamayı hedeflemektedir (www.mehmetcik.org.tr).

Türk Böbrek Vakfı, böbrek sağlığının önemine vurgu yaparak, koruyucu hekimlik ve böbrek hastalıklarının tedavisi alanında çalışmak amacıyla 30 Mayıs 1985 yılında kurulmuştur. Etik ve bilimsel ilkeleri ön planda tutarak, hastaların eğitimi, toplumun bilinçlendirilmesi, böbrek hastalıklarıyla ilgili insan gücü yetiştirilmesi ve böbrek sağlığı politikalarının oluşturulması gibi alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadır. Türk Böbrek Vakfı, sağlık hizmetlerinde uzmanlaşarak, böbrek sağlığına katkıda bulunmak için çalışan bir sivil toplum kuruluşudur (www.tbv.com.tr).

Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV), 1986 yılında kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütü olarak kurulmuştur. Temel amacı, dar gelirli kadınların yaşam kalitesini ve finansal durumlarını iyileştirmek, liderlik potansiyellerini güçlendirmek ve yerel kalkınmada etkilerini artırmaktır. Faaliyetlerini İstanbul'un dar gelirli semtleri, depremde etkilenen bölgeler, Ege ve Güneydoğu Anadolu gibi Türkiye'nin çeşitli

illerinde yürütmektedir. Aynı zamanda, Türkiye'nin dört bir yanından belediyelere, sivil toplum kuruluşlarına, kalkınma projelerine ve destek talep eden kadın gruplarına eğitim, danışmanlık ve izleme desteği sunarak etkinliklerini genişletmeyi hedeflemektedir (www.kedv.org.tr).

Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Şubat 1989 yılında Prof. Dr. Türkan Saylan önderliğinde kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Amacı, Atatürk ilke ve devrimlerini korumak, geliştirmek ve çağdaş eğitim aracılığıyla çağdaş insan ve çağdaş topluma ulaşmaktır. Ülkemizin "çağdaş uygarlık düzeyinin üzerine çıkması" idealine yönelik bilgi, beceri ve deneyim birikimiyle gönüllü çalışanlarla hizmet vermektedir (www.cydd.org.tr).

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, 1990 yılında kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Amacı, şiddetle yüz yüze olan kadınlara dayanışma göstermek ve aile içindeki şiddetle mücadelede farkındalık oluşturmaktır (www.morcati.org.tr).

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), 20 Nisan 1990 tarihinde 3624 sayılı yasayla kurulmuş bir kurumdur. Temel hedefi, KOBİ'ler ve girişimcilerin rekabet gücünü artırmak ve ekonomik-sosyal kalkınmada önemli bir rol üstlenmelerini sağlamaktır (www.kosgeb.gov.tr).

ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı), Türkiye'de ambalaj atıklarının ekonomik ve düzenli geri kazanımını sağlamak amacıyla, ülkemizin önde gelen 14 sanayi kuruluşunun katkılarıyla 1 Kasım 1991'de kurulmuş bir kâr amacı gütmeyen vakıftır. Entegre Atık Yönetimi ilkelerini benimseyerek çalışmalarını yürüten ÇEVKO, cam, metal, plastik, kompozit ve kâğıt/karton türü ambalaj atıklarının verimli bir şekilde geri kazanılmasına yönelik çabalar göstermektedir. Bu süreçte yerel yönetimlerin, sanayinin ve tüketicilerin de sorumluluklarını paylaşarak katkı sağlamalarına öncelik vererek sürdürülebilir bir geri kazanım sistemi oluşturmayı hedeflemektedir (www.cevko.org.tr).

TEMA Vakfı, toprak sevdalıları Hayrettin Karaca ve A. Nihat Gökyiğit tarafından 11 Eylül 1992'de kurulmuş bir vakıftır. Temel amacı, Anadolu'da yaşanmakta olan erozyon ve çölleşme tehditlerine dikkat çekerek kamuoyunu bilgilendirmek ve bu mücadeleyi devlet politikası haline getirmeye katkıda bulunmaktır. "Türkiye Çöl Olmasın" sloganı ile toplumda büyük bir etki yaratmış ve ülkemizin çölleşme tehlikesine

karşı ilk kez bu kadar yüksek sesle uyarılar yapılmıştır. TEMA Vakfı, çevre bilincinin artırılması ve toprakların korunması için önemli çalışmalar yürütmektedir (www.tema.org.tr).

Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), 1982-1986 yılları arasında Boğaziçi Üniversitesi'nde Prof. Dr. Sevda Bekman, Prof. Dr. Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Prof. Dr. Diane Sunar tarafından yapılan bir araştırma projesiyle ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada Türkiye'de okul öncesi çocukların eğitim durumlarıyla ilgili büyük eksiklikler ve ihtiyaçlar tespit edilmiştir. Bu ihtiyacı karşılamak için akademisyenler tarafından ev merkezli alternatif bir okul öncesi eğitim programı olan Anne Çocuk Eğitim Programı (AÇEP) geliştirilmiş ve uygulanmaya başlanmıştır. Proje, kurumsal bir yapıya dönüştürülerek Vakfın Yönetim Kurulu Başkanı Ayşen Özyeğin'in katılımıyla 1993 yılında Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) olarak kurulmuştur (www.acev.org).

TÜSEV (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı), 1993 yılında Türkiye'nin önde gelen vakıf ve derneklerinin katkılarıyla üçüncü sektörün yasal, finansal ve fonksiyonel altyapısını güçlendirmeyi amaçlayarak oluşturulmuştur. Bugün vakfın 100'ü aşkın mütevelli, TÜSEV çatısı altında iş birliği içinde çalışmaktadır. TÜSEV, sivil toplum kuruluşları için daha destekleyici bir yasal ve mali ortamın oluşturulmasını, stratejik ve etkin kaynakların STK'lara aktarılmasını, kamu, özel sektör ve sivil toplum arasında birlikteliğin özendirilmesini ve ülkemiz sivil toplumunun uluslararası topluluk tarafından tanınmasını hedeflemektedir. Aynı zamanda, sivil toplumla ilgili araştırma projeleri hazırlayarak bu çalışmaların sivil toplum paydaşlarının gelecek faaliyetleri ve programları için rehber olmasına katkı sağlamaktadır (www.tusev.org.tr).

AKUT Arama Kurtarma Derneği, 1994 yılında Bolkar Dağlarında kaybolan iki üniversite öğrencisinin arama çalışmalarının sonuçsuz kalması üzerine, dağları çok iyi bilen ancak arama kurtarma hususunda bilgi sınırlılığına sahip bir grup dağcının birlikteliğiyle 1995 yılında kurulmuştur. Dernek, 14 Mart 1996 tarihinde resmi olarak "AKUT Arama Kurtarma Derneği" adı altında kuruluşunu tamamlamıştır. Başlangıçta dağlarda ve zorlu doğa koşullarında doğru ve etkin arama kurtarma faaliyetleri düzenlemeyi hedefleyen AKUT, zamanla deprem ve sel gibi doğal afetlerde de resmi kurumlara yardımcı olma yeteneğini kazanmıştır. 1998 yılında Adana-Ceyhan depremindeki yararlı çalışmaları nedeniyle "Kamu Yararına Dernek" statüsü kazanan

AKUT, 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi'nde 150 gönüllüsüyle 200'ün üzerinde insanın hayatını kurtarmıştır. Ülkemizde arama kurtarma konusuna odaklanmış tek gönüllü dernek olarak öncü bir rol oynayan AKUT, kamu ve özel sektör kuruluşları ile birlikte çalışarak yeni yaklaşımların geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, yurt dışında da bilgi ve birikimini kullanarak arama kurtarma çalışmalarına katılmış, Atina, Tayvan, Hindistan, İran, Pakistan, Haiti, Nepal gibi deprem ve doğal afetlerde yardım sağlamıştır. Ayrıca Mozambik selinde tıbbi destek çalışmaları yürütmüştür (www.akut.org.tr).

Türkiye Diyabet Vakfı, 1996 yılında diyabetle mücadele ve diyabetli kişilerin yaşam kalitesini artırmak amacıyla kurulmuştur. Vakıf, diyabet konusunda farkındalığı artırmak, diyabetlilerin sosyal haklarını iyileştirmek, diyabetli bireylere ve ailelerine eğitim sağlamak, diyabet alanındaki bilimsel düzeyi yükseltmek ve bilim adamlarını desteklemek gibi önemli amaçlar doğrultusunda çalışmaktadır. Ayrıca, Türkiye Diyabet Vakfı bölgesel ve ulusal projeler geliştirerek diyabetle ilgili sorunlara çözümler üretmeyi, sağlık kuruluşları arasında koordinasyonu ve iş birliğini artırmayı hedeflemektedir. Uluslararası alanda da faaliyet gösteren vakıf, bilimsel ve sosyal alanlarda uluslararası çalışmalara katkı sağlamakta ve diyabetli hastalar, bilim adamları, sağlık çalışanları ve halka yönelik eğitsel, sosyal ve bilimsel çalışmalarını Türkiye genelinde ve uluslararası düzeyde yürütmektedir. Türkiye Diyabet Vakfı, 1997 yılında Uluslararası Diyabet Federasyonu (IDF) üyeliğine kabul edilmiş ve 2000 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile kamu yararına Vakıf statüsü kazanmıştır (www.diyabetidurduralim.org).

KAMER Vakfı, 1997 yılında Diyarbakır ve çevresinde yaşadığı şiddeti ve geleneksel statüsünü fark eden cesur kadınlar tarafından kurulmuştur. Temel amacı kadınların yaşamlarını değiştirmek, şiddetten uzaklaşmak ve girişimci kimliklerini ortaya çıkarmaktır. Bugüne kadar Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde 23 il ve ilçede kadına yönelik şiddetle mücadele konusundaki çalışmalarını kararlılıkla sürdürmektedir (www.kamer.org.tr).

LÖSEV Lösemili Çocuklar Vakfı, 1998 yılında lösemili çocukların tedavisi ve yaşamlarını kurtarmak amacıyla kurulmuştur. Ülkemizde lösemili çocukların sağlıklı bir geleceğe kavuşması için önemli çalışmalar yürütmektedir. Türkiye'nin ilk ve tek Lösemili Çocuklar Hastanesi olan LÖSANTE, Vakfın öncülüğünde 24 Eylül 2000

tarihinde hizmete açılmıştır. Bugüne kadar binlerce lösemili çocuğun ve ailesinin umudu olmuş, hayata bağlanmalarına yardımcı olmuştur (www.losev.org.tr).

3.5.5. 2000’li Yıllar ve Sonrası Girişimcilik

21. yüzyıl, bilgi ve iletişim çağı olarak nitelendirilmektedir ve bu dönemde bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler girişimcilik ve girişimcinin ekonomik değerini ve toplumdaki önemini önemli ölçüde artırmıştır. Bu dönüşüm, bireysel yeteneklerin ve yaratıcılığın önemini vurgulamış, girişimciliği bireylere dayalı bir güç olarak öne çıkarmıştır. Üretkenlik yeteneği ve yenilikçi fikirler, günümüzde girişimcilerin başarıları için belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Bu nedenle, girişimcilik ve girişimciler, ekonomik ve toplumsal kalkınmanın itici güçleri olarak daha da değer kazanmıştır.

2000’li yılların başında, internetin ve mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte ekonomik faaliyetlerin dijital alanda hızla arttığı gözlemlenmiştir. Bu dönemde girişimcilik, dünya ekonomisi ve Türkiye ekonomisi için giderek daha büyük önem kazanmıştır. Girişimcilerin yaratıcı fikirlerinin ekonomik büyümeye ve yeni değerlerin oluşturulmasına katkı sağladığı görülmüştür. Sektörler arası iş birliği ve inovasyon, girişimcilik sürecinde önemli bir rol oynamıştır.

2000’li yıllarda girişimcilerin başarılı olabilmesi için bazı önemli özelliklerin öne çıktığı görülmüştür. İyi bir eğitimin yanı sıra, girişimcilerin dünyadaki gelişmeleri takip etmeleri, araştırmacı bir yaklaşıma sahip olmaları, geleceği öngörebilmeleri, kaliteye önem vermeleri, teknolojiyi takip etmeleri, yabancı dili iyi bilmeleri ve iletişim becerilerinin güçlü olması, girişimcilik sürecinde başarının anahtarı olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda 2000’li yıllarda başarılı girişimcilerin, sanayici ve iş insanlarının görüşlerine göre aşağıdaki özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Aşkın, Nehir ve Vural, 2011: 70):

Tablo 5. 2000’li Yıllarda Girişimcilerin Sahip Olması Gereken Özellikler

İyi bir eğitim almış olmak	Sermaye birikimine sahip olmak
Dünyadaki gelişmelere ayak uydurmak	Teknolojiyi yakın takibe almak
Yeniliklere açık olmak	Araştırmacı olmak
İleriye görebilmek	Risk üstlenmek
Yabancı dil bilmek	Kararlı olmak
Analiz yeteneğine sahip olmak	Yaratıcı olmak
Çevreyi iyi analiz etmek	Lider olmak

Bilgi birikimine sahip olmak	Kendi pazarını iyi bilmek
Çok nitelikli kadrolara sahip olmak	Hizmet anlayışını ön planda tutmak
Katılımcı yönetime önem vermek	Rasyonel olmak
Kaliteye önem vermek	Çevreye ve insana önem vermek
Başarma hırsı olmak	Eğitimci olmak
Sabırlı olmak	Paylaşımçı olmak
Heyecanlı olmak	Çalışkan olmak
Atılımcı olmak	Takım çalışmasına önem vermek
Üretici ruhlu olmak	İletişimi güçlü olmak

Kaynak: (Aşkın, Nehir ve Vural, 2011: 70)

Ülke çapında girişimciliğin gelişimi için çeşitli çalışmalar, 1980'li yıllardan itibaren başlatılmış ve 1990'lı yıllarda hız kazanmıştır. Ancak, 2000'li yıllarda bu alandaki desteklerin ve destek sağlayan kurum/kuruluşların sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar şunlardır (Sönmez ve Toksoy, 2014: 47-48):

-Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) döneminde girişimcilerin ve KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmak ve yeni pazarlara açılmalarını sağlamak amacıyla çeşitli önemli adımlar atılmıştır. Bu süreçte, iş kurma ve iş geliştirme aşamalarında eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlanmasının önemi vurgulanmış ve bu konuda çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, teknoloji geliştirme odaklı girişimlerin desteklenmesi için risk sermayesi ve benzer araçların yaygınlaştırılması da önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir

-Girişimciliğin eğitim sisteminde entegre edilmesi ve küçük yaşlardan itibaren girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılması, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) döneminde öncelikli hedefler arasında yer almıştır. Aynı şekilde, üniversite-sanayi iş birliğinin de girişimciliği teşvik edici bir rol oynaması amaçlanmış ve akademisyenler ile öğrencilere yönelik ar-ge ve girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesine özel önem verilmiştir. Bu süreçte, girişimcilik sadece sanayi, hizmet ve ticaret sektörleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda tarım sektöründe de yaygınlaşması hedeflenmiştir

- Sivil Toplum Kuruluşları ile girişimcilik alanında daha kapsayıcı ve katılımcı bir eğitim ortamı sağlanması ve toplumun farklı kesimlerinin de girişimcilik kültürüne erişimi ve katkısının artırılması

-Orta Vadeli Program (2013-2015) döneminde, yenilik tabanlı girişimcilik destek faaliyetlerinin güçlendirilmesi ve girişimcilik odaklı kümelenme oluşumlarının teşvik edilmesi. Bu adımlarla, girişimcilerin inovatif fikirlerini hayata geçirmeleri için gereken altyapı ve kaynaklara erişimlerin artırılması

- Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi 2011-2014 (Avrupa Üyeliğine Doğru) Eylem Planı'nda, endüstri dalında girişimciliğin geliştirilmesi hedeflenerek eğitim ve destek mekanizmalarının güçlendirileceği belirtilmesi

-KOSGEB'in 2011-2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'nda, toplumun geneline yayılan girişimcilik kültürünün oluşturulması için kapsamlı çalışmaların gerçekleştirilmesi

Ülkemiz, 2000 yılı ve sonrasında girişimcilik konusunda önemli adımlar atarak kendi işini kurma konusunda cesur bir ülke konumuna gelmiştir. Bu başarıda, girişimciliği desteklemek ve teşvik etmek amacıyla çalışmalar yapan çeşitli kurum ve organizasyonların etkisi büyük olmuştur. Bu dönemde girişimciliği teşvik eden ve destekleyen önemli kurum ve organizasyonlar şunlardır:

Bir Dilek Tut Derneği, Türkiye'de 2000 yılında kurulmuş olup, kurulduğu günden bugüne kadar 2.000'den fazla dileği gerçeğe dönüştüren özel bir kuruluştur. 2009 yılından itibaren Make-A-Wish Uluslararası Vakfı'nın Türkiye temsilcisi olarak görev yapmaktadır. Dernek, hayati tehlike taşıyan bir hastalıkla mücadele eden 3 - 18 yaş arası çocukların kalplerinde yaşattıkları dilekleri gerçekleştirmeyi kendine amaç edinmiştir (birdilektut.org).

Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG), gençlerin liderliğinde ve yetişkinlerin rehberliğinde 29 Aralık 2002 tarihinde kurulmuştur. İlk faaliyetlerini Eskişehir'deki bir köy okulunun durumunu iyi hale getirme çalışmalarıyla başlatmış olan Toplum Gönüllüsü gençler, böylece bu büyük gençlik hareketinin temellerini atmıştır. Vakıf, gençlerin katılımıyla gerçekleştirilen I. Saha İhtiyaç Belirleme Toplantısı'nda ortaya çıkan eğitim ihtiyacı üzerine "Anahtar Eğitimleri" fikrini hayata geçirmiştir. Bu çerçevede Demokrasi ve Haklarımız Programı ile "İnsan Hakları Eğitimleri" başlatılmış ve toplumda farkındalık oluşturulmuştur. Aynı şekilde, "Kitap Okuyoruz" etkinliği ile birçok şehirde ilk defa eş zamanlı kitap okuma etkinlikleri gerçekleştirilmiş ve kitap okuma kültürünün yaygınlaştırılmasına katkı sağlanmıştır (www.tog.org.tr).

KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği), 37 kadın girişimci tarafından Eylül 2002'de İstanbul'da kurulan para kazanma amacıyla olmayan bir sivil toplum kuruluşudur. Amacı, girişimcilik yoluyla kadınların güçlenmesini hedefleyen bu dernek, kadınların ekonomik, politik ve sosyal açıdan güçlenmesini desteklemeyi amaçlar. KAGİDER, kadınların toplumdaki eşitsiz ve dışlanmış konumlarının değiştirilmesini ve böylece kadınların ekonomik güçlenme ile güçlendirilmesini önemser. Kuruluşundan bu yana, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok paydaşla iş birliği yaparak kadın girişimciliğini desteklemek için projeler ve çalışmalar geliştirmiştir ve uygulamıştır. Yaklaşık 300 üyeden oluşan KAGİDER, kadın girişimcilerin güçlenmesi için eğitim, rehberlik ve mentörlük desteği sağlar. Aynı zamanda kadının ekonomik konumunu güçlendirmek ve kadın-erkek fırsat eşitliğini savunmak için çeşitli savunuculuk çalışmaları yapar (www.kagider.org).

Endeavor Derneği, 1997 yılında Peter Kellner ve Linda Rottenberg tarafından New York merkezli olarak kurulmuş, dünyanın dört bir yanından farklı kültürlerden ve alt yapıdan gelen girişimci ve iş insanlarını bir araya getiren uluslararası bir ağıdır. 2006 yılında Türkiye Ofisi açılan dernek, bugüne kadar 54 girişimci şirketi ağına dahil etmiştir. Endeavor Derneği, sürdürülebilir ekonomik kalkınma hedefiyle seçilen etkin girişimcilere- umut vaat eden yarının büyük işletme sahiplerine- yerel ve uluslararası fikir önderlerinden oluşan mentör, danışman ve yatırımcı ağı aracılığıyla maddi ve manevi destek sunmaktadır. Bu desteğin yanı sıra, dernek aynı zamanda yenilikçi girişimcilerin en hızlı değer ve nitelikli istihdam fırsatlarını yaratmasına yönelik çalışmalara da liderlik etmektedir. Endeavor Derneği, girişimcilik ekosistemini geliştirme vizyonu doğrultusunda, topluluğunun deneyim ve bilgi birikimlerini sürekli olarak değerlendirerek yerel ekosistemlere katkıda bulunmayı hedeflemektedir (endeavor.org.tr).

Sosyal Girişimciler Derneği, 2015 yılında Konya'nın Akşehir ilçesinde kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Dernek bünyesinde memurlar, öğretmenler, öğrenciler, akademisyenler, özel sektör temsilcileri ve üniversite öğrencileri gibi çeşitli kesimlerden kişiler yer almaktadır. Dernek, sosyal farkındalığı arttırmaya yönelik etkinlik ve faaliyetler düzenleyerek topluma sosyal katkı ve fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, gençleri yeni ve faydalı fikirlerle ilgilenmeye teşvik eden çalışmalar yürüterek,

sosyal girişimcilik ve yerel kalkınmayı birleştirmeyi hedeflemektedir (www.soyalgirişimcilerdernegi.org).

3.6. Sosyal Girişimciliğin Modelleri

Sosyal girişimcilik hareketi, toplumsal uyumda meydana gelen sorunların çözümüne yönelik sistemsal bir değişimi belirtir ve temel motivasyonu yerel dinamiklerdir. Bu kapsamda, sosyal girişimcilik literatüründe birden fazla model görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren uluslararası düzeyde gelişen sosyal girişimcilik anlayışı, farklı kurumsal ve yasal bağlamlarla çeşitli şekiller almıştır. Defourny ve Nyssens (2010: 33) araştırmalarında sosyal girişimciliğin çeşitli okullara sahip olduğunu vurgulamış ve özellikle Amerika ile Avrupa'nın sosyal girişimcilik yaklaşımlarında önemli farklılıkların olduğunu belirtmiştir.

Amerika'da sosyal girişimcilik alanında sosyal inovasyon ve sosyal girişim olmak üzere iki önemli yaklaşım öne çıkmaktadır. Sosyal inovasyon okulu, sosyal girişimciye bireysel olarak odaklanır ve onun sosyal misyonu sürdüren karakteristiğine daha çok vurgu yapar. Bu okul, girişimcilerin toplumsal sorunları çözmek için yenilikçi ve yaratıcı çözümler üretmelerini teşvik eder. Diğer taraftan, sosyal girişim okulu, daha çok sosyal amaç doğrultusunda piyasa yönelimli aktivitelerde bulunan yasal organizasyonlara odaklanarak sosyal değer yaratmaya vurgu yapar. Bu okul, girişimciliği sosyal etki ve sosyal fayda yaratma üzerine odaklanan kurumsal yapılarla ilişkilendirir. Üçüncü bir okul olarak ifade edilebilecek olan Avrupa geleneği yaklaşımı ise daha çok sosyal girişimciliğin yasal çerçevesine odaklanır. Bu yaklaşım, sosyal girişimciliği mevcut yasal yapılar içinde şekillendiren ve düzenleyen çalışmalara önem verir (Bacq ve Janssen, 2011: 389). Bu üçüncü okul kapsamında çalışmalar yürüten EMES, Avrupa'daki sosyal girişim modelinin üçüncü sektörde görülen yeni girişim formlarıyla ilişkisini açıklığa koyar. Sosyal girişimcilik, farklı Avrupa ülkelerinde çeşitli yapılarla temsil edilmektedir (Petrella ve Battesti, 2016: 234).

Bu okul farklılıkları, bölgelerin sahip olduğu dinamikleri de içeren çeşitli sosyal girişimcilik modellerinin öne çıktığını göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal girişimlerin temel amaçları yerel dinamikleri harekete geçirerek sosyal etki yaratmaktır. İşsizlik sorunu ve merkezi yönetimlerin kendilerini geri çekmesi, bu sosyal girişimlerin ortaya

çıkışında benzerlikler taşıyan unsurlardır. Ancak Amerika, Batı Avrupa, Doğu-Merkez Avrupa, Arjantin, Zimbabve/Zambiya, Güneydoğu Asya ve Japonya gibi farklı bölgelerde, sosyal girişimcilik karakteristikleri açısından farklılıklar gözlemlenmektedir (Kerlin, 2009: 185-186). Bu farklılıkları ortaya çıkaran değişkenler, ürün vurgusu, program alanı, ortak organizasyon tipi, yasal çerçeve, toplumsal sektör ve strateji geliştirme üssü gibi altı ana faktör olarak sıralanabilir (Kerlin, 2009: 187)

Tüm modellerde istihdam program alanı olarak görülürken, organizasyon tipleri, sahip olunan yasal çerçeveye bağlı olarak farklılık göstererek bir çeşitlilik oluşturmuştur. Sosyal girişimin yasal çerçeveye henüz ulaşmamış olması, özellikle Amerika ve Avrupa'da gelişmekte olan yasallıkla birlikte aşılması muhtemel bir durumdur. Amerika'nın sosyal girişim modeli, daha kapsayıcı bir nitelik göstermekte ve kar amacı gütmeyen şirketleri sosyal girişim olarak tanımlarken, tüm kar amacı gütmeyen eylemleri içine alır. Batı Avrupa ile Doğu-Merkez Avrupa arasındaki tek fark ise Batı Avrupa'da strateji geliştirme üssü olarak AB'nin yanında hükümetlere yer verilirken, Doğu-Merkez Avrupa'da hükümetler dışarıda tutulmaktadır. Japonya'yı Güneydoğu Asya modelinden ayıran temel fark, Japonya'da hükümetin doğrudan üs olarak kabul görmesi ve sosyal girişimlerin kar amacı gütmeyen organizasyonlar olarak kabul edilmesidir. Güneydoğu Asya modelinde ise karışık üs yapısı nedeniyle farklı organizasyon tipleri göze çarpmaktadır. Zimbabve/Zambiya modelinde ise özgün olarak yer alan mikrokredi vurgusu ve uluslararası bağışların strateji geliştirme üssü olarak kabul edilmesi, sosyal girişim modelinin sömürge ilişkileri ekseninde geliştirildiği izlenimini uyandırmaktadır. Ancak daha anlamlı bir değerlendirme için, modellerin ortaya koyduğu sonuçlara bakmak gerekmektedir. Bu sayede, farklı bölgelerdeki sosyal girişimcilik karakteristiklerinin daha iyi anlaşılması ve sosyal girişimlerin toplumsal dönüşüme olan etkisi daha açık bir şekilde ortaya çıkacaktır.

Sadece kıtalar arası farklılıklardan bahsetmek yetersiz olacaktır, çünkü ülkeler ve hatta ülkenin bölgeleri arasında da sosyal girişim farklılıkları görülmektedir. Avrupa'da Fransa, Romanya, İrlanda, İskoçya, İngiltere, İtalya ve İsveç gibi ülkeler arasında farklı sosyal girişim modellerinden bahsedebiliriz. Benzer şekilde Amerika'da Kanada'nın Atlantik Kanada, Quebec, Ontario, Batı Kanada ve Kuzey bölgeleri arasında da model farklılıkları gözlemlenebilir. Bu ülkeler arası farklılıkların ortaya çıkmasında etkili olan başlıca sebepler, refah sisteminin biçimi, ekonomik rekabetin derecesi ve sivil toplumun

oynadığı rol gibi faktörlerdir. Ülkelerin ve bölgelerin sahip olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel yapılar, sosyal girişimlerin nasıl faaliyet göstereceği ve hangi alanlara odaklanacağı konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Borzaga vd., 2016: 13).

İtalya ve İsveç örnekleri, Uzakdoğu modeli olan Japonya ile benzerlik göstermekte ve daha kuvvetli bir sosyal birlikteliğe geçiş sağlayacak olan bir dayanışma şekli benimsemektedir. Tarihsel kökenleri değerlendirildiğinde, sosyal girişimciliğin Japonya'ya da Avrupa ve Amerika'dan transfer edildiği düşünülür (Hu vd., 2014) Bu üç ülkede okul öncesi ç

Çocukların eğitimi ve yaşlılara hizmet sunumu gibi örneklerde görüldüğü üzere, sosyal girişimcilik kamu hizmetlerindeki eksiklikleri tamamlama ve boşlukları doldurma işlevini üstlenmektedir (Borzaga vd. 2016: 202). Fransa, İrlanda, Romanya, İskoçya ve İngiltere gibi ülkelerde ise genel taleplerin yönü ve kar amacı gütmeyen kuruluşların yasal dayanaklarının farklılığı nedeniyle ayrışıklıklar gözlemlenmektedir. Bu ülkelerin eşsiz yapıları, dört ayrı sosyal girişimcilik modelinin varlığını değerlendirmemizi gerektirir (Borzaga vd. 2016: 14). İrlanda'da, sosyal girişimciliğin daha çok kamu söyleminin bir parçası olduğu ve dezavantajlı gruplara yönelik istihdam hizmeti sunma şeklinde anlaşıldığı gözlemlenmektedir (O'Shaughnessy ve O'Hara, 2016: 223).

İrlanda'da, sosyal girişimciliğin kırsal kalkınmada ve sosyal izolasyonun azaltılmasında etkin rol aldığı anlaşılmaktadır. Sosyal girişimler, kırsal bölgelerdeki toplulukların ekonomik ve sosyal yaşamını desteklemeye yönelik projeler geliştirerek, sosyal izolasyonu azaltmaya katkı sağlamaktadır. Fransa'da ise işsizlerin ve iş hayatına girmesi zor görünenlerin kamuda istihdam edilme politikasının yaygınlığına rağmen sosyal girişimciliğin iş entegrasyonu üzerinde yüksek seviyede etkin olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal girişimler, işsizlikle mücadelede ve dezavantajlı grupların istihdama katılımını teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Romanya'da ise sosyal girişimciler, kanun koyucuların gözünden kaçan ve Avrupa Birliği kanunlarında görmezden gelinen sosyal ve kültürel faaliyetleri, sağlık ve serbest zaman etkinliklerini içeren karşılıklı güvence şirketi işlevinde hizmet sunmaktadır. Bu sosyal girişimler, toplulukların günlük yaşamlarını destekleyerek sosyal ve kültürel alanda güvence sağlamaya çalışmaktadır (Borzaga, 2016: 203). İngiltere ve İskoçya'da, sahip olunan tarihsel ve coğrafi birlikteliğin etkisiyle kurumsallık, kaynak ayırma ve kamusal destek

sağlama noktalarında önemli benzerlikler taşımaktadır. Bu ülkeler, sosyal girişimciliğin yaygın ve güçlü olduğu bölgeler olarak dikkat çekmektedir (Hazenber vd., 2016: 217). Bu bağlamda İskoçya'da sosyal ve kolektif gündemlere odaklanan toplum girişimcileri görülürken İngiltere'de daha çok bireysel ve ekonomik gündemlere odaklanan sosyal işletmelerin olduğu gözlemlenmektedir. Bu farklılık, bölgesel birlikteliğin yanında kültürel ayrışıklıktan kaynaklanmaktadır.

Kanada'nın kolonileşme geçmişi, kültürel ve yasal bir çeşitlilik yaratmıştır. Bu çeşitlilik çerçevesinde sosyal girişimciliği anlamak için Kanada'nın farklı bölgelerine odaklanarak bir analiz yapmak gerekmektedir. Quebec'de sosyal girişimcilik yerine sosyal hareket ve sosyal gruplar üzerine daha etkili olduğu düşünülen sosyal ekonomi kavramsallaştırılmasının tercih edildiği görülmektedir. Quebec, bu kavramla beraber toplumun sosyal sorunlarını çözmeye yönelik kolektif hareketlerin önemine vurgu yapmaktadır. Atlantik Kanada'da, her ne kadar bir uzlaşma görülmemiş olsa da sosyal girişimcilerin pratikte ve kanun koyuculukta sağlayacağı gelişim üzerine güçlü bir mekan ve tarih bilinci bulunmaktadır. Bu bölgede sosyal girişimcilik, toplumsal ve ekonomik kalkınmayı destekleyen bir rol oynamaktadır. Kanada'nın tarihsel ve finansal merkezi olan Ontario'da, bu rolünün etkisiyle girişimciliğin eşitlik sağlayıcı yönüne vurgu yapılmakta, ancak sosyal organizasyon tarafına ilgi duyulmamaktadır. Ontario, ekonomik kalkınma ve sosyal adalet arasında bir denge sağlamaya çalışmaktadır. Batı Kanada'da da devletten bağımsız olarak görülen sosyal girişimciler, problemlere yönelik yenilikçi sosyal hizmetler sunma konusunda kabul görmektedir. Bu bölgede sosyal girişimciler, toplumun ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi çözümler üreterek toplumda pozitif değişimlere katkıda bulunmaktadır. Son olarak, yerli topluluklarda sosyal girişimcilerin, yoksulluk, dışlanma veya demografik değişimler yerine kalkınma konusunda önemli bir rol oynadığına vurgu yapılmaktadır (McMurtry ve Brouar, 2015: 8).

Günümüzde sosyal girişimcilik, Kuzey Amerika'dan Rusya'ya, Birleşik Krallık'tan Hindistan'a kadar pek çok bölgede, ülkelerin sahip olduğu kültürel, ekonomik ve politik şartlara uyumlu şekilde farklı modeller üretmektedir (Ersen vd., 2010: 11).

Birleşik Krallık'ta sosyal girişimciler daha çok yüksek istihdam oluşturarak toplumsal fayda sağlamaktadır. Hindistan'da ise sosyal girişimciler, yerel kalkınmayı tetikleyerek dezavantajlı konumundaki bireyleri ve grupları güçlendirmeyi

hedeflemektedir. Kuzey Amerika'da sosyal girişimciler, ulusal ve uluslararası düzeyde sosyal girişimlerin gelişimi için uygun ortam ve altyapı oluşturmaya odaklanmaktadır. Afrika'da ise sosyal girişimler, kalkınma ve demokratikleşme yönünde bir kaldıraç işlevi görerek toplumsal dönüşüm için önemli katkılar sağlamaktadır (Ersen vd., 2010: 11-12). Avrupa Birliği'nde sosyal girişimciliğin çeşitli formları bulunmakta, bazen kuruluş aşamalarında tüzel kişilik olarak, bazen gönüllülük esasına dayanarak faaliyet göstermektedir. Bu sosyal girişimler, istihdam, kişilere yönelik sosyal hizmetler ve dezavantajlı bölgelerin yerel kalkınması gibi ortak konularda etkinliklerini sürdürmektedir. Sosyal girişimciliğin istihdam üzerine katkıları oldukça güçlüdür; Avrupa Birliği ülkelerinde 160 binden fazla şirket 5.4 milyon kişiye istihdam sağlamıştır ve dünya genelinde 1 milyon şirket 100 milyon kişiye istihdam fırsatı sunmuştur. Bu sayede sosyal girişimler, istihdam yaratma konusunda önemli bir rol üstlenerek toplumsal refahın artmasına katkı sağlamaktadır (Sönmez vd., 2016: 113).

3.7. Dünya'dan ve Türkiye'den Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Ashoka, sosyal girişimcilik alanında küresel ölçekte faaliyet gösteren ve Bill Drayton tarafından 1980 yılında Washington DC'de kurulan öncü bir kuruluştur. Pozitif toplumsal değişim ve dönüşümü sağlamak amacıyla sürdürülebilir ve uygulanabilir yenilikçi projelere yatırım yapmaktadır. Ashoka, 60 ülkede faaliyet göstererek 2000'den fazla üyeyi desteklemektedir. Titiz bir seçim süreci sonucunda seçilen Ashoka üyelerine, projelerine odaklanmaları için üç yıl boyunca maddi destek ve zaman sağlamaktadır. Ashoka'nın dünya genelinde gerçekleştirdiği çalışmalar altı ana başlık altında toplanmaktadır: yurttaş katılımı, ekonomik kalkınma, sağlık, insan hakları, çevre ve eğitim/öğretim (Besler, 2010: 44-45).

Schwab Vakfı, sosyal girişimciliği desteklemek ve sosyal girişimcileri toplumsal inovasyon ve ilerleme için önemli bir itici güç olarak teşvik etmek amacıyla 1998 yılında kurulmuş bağımsız ve tarafsız bir kuruluştur. İsviçre Federal Hükümeti'nin yasal denetimi altında faaliyet gösteren vakfın merkezi İsviçre'nin Cologny-Cenevre şehrinde bulunmaktadır (www.schwabfound.org). Schwab Sosyal Girişimcilik Vakfı, maddi destek sağlamasa da sosyal girişimcileri bir araya getirerek iş birliği ve dayanışmayı teşvik etmektedir.

Kâr amacı gütmeyen sektördeki en ünlü örneklerden biri, özellikle kadınlara yardımcı olmak ve küçük işletmelerin kurulmasını desteklemek amacıyla mikrokredi veren, Grameen Bank of Bangladesh'tir. Bu banka, 2006 yılında Nobel Barış Ödülü kazanan Muhammed Yunus tarafından kurulmuştur ve taban örgütlenmesinin etkileyici bir örneğidir. Grameen Bankası'nın dış hizmet temsilcileri, detaylı bir ağa sahiptir ve yaklaşık 5 milyon kişiye mikrokredi sağlamıştır (Besler, 2010: 45).

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, ekolojik yaşam bilincini ve duyarlılığını artırmak, ekolojik dengeyi korumak için çözüm yolları sunmak ve doğa ile uyumlu yaşamı teşvik etmek amacıyla 2012 yılında kurulmuştur. Dernek, çevre ve insan sağlığını koruyan sürdürülebilir tarım yöntemlerini yaygınlaştırmayı, geleneksel üretim süreçlerini korumayı, insanları doğayla uyumlu bir şekilde yaşam konusunda bilgilendirmeyi ve tarımsal bilgi ve becerileri geliştirmeyi hedeflemektedir (www.bugday.org).

Türkiye'de dikkat çeken bir sosyal girişim örneği, çöp(m)adam projesidir. Bu projede, kadın istihdamını desteklemek ve geri dönüşümün önemini vurgulamak amacıyla hayata geçirilen çalışmalar yer almaktadır. Proje kapsamında, düzenli geliri olmayan ev hanımlarına iş imkanı sağlanmaktadır. Bu projede kullanılan çantalar, tamamen atık malzemelerden tasarlanmaktadır ve satışa sunulmaktadır. Böylece, ev hanımları kendi gelirlerini elde edebilmekte ve aynı zamanda tonlarca ambalaj malzemesi çöp kutularına gitmek yerine şık çantalara dönüşmektedir. Bu sayede çevre dostu bir yaklaşım benimsenerek atık malzemelerin geri dönüşümü teşvik edilmektedir (www.copmadam.com).

Tarımsal Pazarlama platformu, çiftçileri modern teknolojiyle buluşturan ve ürünlerini daha verimli bir şekilde pazarlamalarını sağlayan inovatif bir girişimdir. Bu platform sayesinde çiftçiler, tarlalarından aldıkları mahsulleri değerinde ve komisyon olmaksızın daha hızlı bir şekilde satma imkanına sahiptir. Aynı zamanda platform, hayvanlardaki kolayca önlenabilir hastalıkların tespitine yönelik bilgilere erişim sağlamakta ve çiftçilere ürünleriyle ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Böylece çiftçiler, tarımsal faaliyetleriyle ilgili sorunlarına kolayca çözümler bulabilmektedir (www.tarimsalpazarlama.com).

Otizm Vakfı, otistik bireyler için güvenli ve özgür yaşam alanları sunmayı amaçlayan bir kuruluştur. Farklılıklarına uygun sosyal ortamlar hazırlayarak onların yaşamlarını destekler ve kamu yararına faaliyet gösterir. Vakıf, otistik bireylerin sağlık ve rehabilitasyon ihtiyaçlarına odaklanarak erken teşhis ve tanı imkanları sunar. Eğitim ve mesleki gelişimlerine katkıda bulunarak uygun ve nitelikli eğitim almalarını sağlar. Aynı zamanda otistik bireylerin sosyal ve kültürel etkinliklere katılımını teşvik eder ve hayvancılık, tarım gibi faaliyetlerle doğa ve toplumla kaynaşmalarını sağlar. Araştırmalar yaparak faaliyetleri etkinleştirir ve geliştirir. Aileleri tarafından bakımı yeterince sağlanamayan otistik bireyler için özel bakım merkezleri kurarak onların sürekli himaye ve desteğini sağlamayı hedefler. Vakıf, otistik bireylerin yaşam merkezlerinde ömür boyu bakım ve barınma imkanları sunarak onların güvenli ve destekleyici bir ortamda yaşamalarını sağlamak için çaba sarf eder (www.otizmvakfi.org.tr).

Türkiye, Dünya genelindeki gelişmelere genellikle 20-25 yıl geriden bakmakla birlikte, Türkiye'de sosyal girişimcilik ve sosyal girişimler alanında son 5 yılda önemli adımlar atıldığı dikkat çekmektedir (Sönmez vd., 2016). Dünya genelinde hızla gelişen sosyal girişimcilik alanının etkilerini örnekler ve ülkeler üzerinden incelediğimizde, temel amacın kâr odaklı olmadığını görmekteyiz. Başarılı girişimciler, istihdamı doğrudan veya dolaylı yollarla olumlu yönde etkileyerek önemli başarılar elde etmektedirler. Sosyal değerlerin birleşiminden ortaya çıkan sosyal sorumluluk projeleri, bulundukları bölgede işsizliği azaltma konusunda etkili pasif ve aktif istihdam politikalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Amerika'nın liderliğindeki bu alandaki önemli örneklerin yanı sıra Avrupa'da da benzer başarı öykülerine rastlamaktayız ve Türkiye, sosyal girişimcilik konusunda hızla ilerleyen ülkeler arasında önemli bir konumda yer almaktadır (Taş ve Şemşek, 2017).

3.8 Sosyal Girişimcilik ve Kültür İlişkisi

Sosyal girişimcilik, toplumun çeşitli sosyal sorunlarına yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler üretmeyi amaçlayan bir faaliyettir. Bu bağlamda, sosyal girişimcilik faaliyetleri sadece bireylerin ekonomik çıkarlarını değil, aynı zamanda kültürel değerleri, normları ve toplumsal dinamikleri de etkilemektedir.

Girişimcilik ile kültürel yapı arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Kültürel yapı, organize edilmiş sosyal ilişki ağlarını ifade eder. Kültürel yapılar, özelliklerine bağlı

olarak davranış modelleri, kurumsal düzenlemeler ve kültürel formlar oluşturur. Egemen değerler ve normlar, bu kültürel yapıların içindeki insan ilişkilerini, yaşam tarzlarını, düşünce sistemlerini ve algılamalarını şekillendirir. Her kültürel yapı, belirli bir insan profilini, düşünme tarzını ve yaşam biçimini belirleyen kalıplaşmış modeller sunar. Bu sayede birey, genellikle toplum tarafından kabul gören bir kişilik haline gelmek için onaylanmış tavır alışkanlıklarına dahil olur (Aytaç, 2006).

Sosyal girişimcilik ve kültür arasındaki bu kompleks ilişki, sadece sosyal girişimciliğin nasıl gerçekleştiğini değil, aynı zamanda toplumların nasıl değişebileceğini de anlamamıza yardımcı olabilir. Kültür, sosyal girişimciliği etkilerken, sosyal girişimcilik de kültürel değerlere ve normlara şekil verebilir. Bu etkileşim, sürdürülebilir ve toplumsal fayda sağlayan projelerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

Çalışmanın dördüncü bölümünde, kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki rolünü ortaya koymak amacı ile Türkiye iktisadi amaçlar maksadıyla kurulmuş olan sivil toplum kuruluşlarının üye ve yöneticilerinden elde edilen veriler ile uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda bölüm içinde araştırmanın amacı, evreni ve örneklemini, araştırmanın yöntemi ve modeli, veri toplama araçları, araştırmanın sınırlılıkları, değişkenler arasındaki ilişkinin muhtevası bakımından araştırma hipotezleri ve hipotezlerin sınındığı analizlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1 Araştırmanın Amacı

İlgili tüm bilimsel disiplinlerde kültür çalışmaları yapılmaktadır. Sosyal tüm süreçlere kültürün bağımsız bir değişken şeklinde hayatın içinde var olan tüm insani süreçlere etki ettiği bugüne kadar yapılan bilimsel çalışmalar ışığında kanıtlanmıştır (Fiş ve Wasti, 2009:129) denilebilir. Çalışmamızın dışsal değişkeni olan kültür, sosyal girişimcilik davranışına etkisi iktisadi kaygılar ve amaçlar için kurulmuş olan STK'larda etkili olduğu hipotezi ile yola çıkmıştır. Çalışmanın amacı hangi kültürel özelliğin sosyal girişimcilik üzerindeki etkiye sahip olduğunu araştırmanın örnekleminde elde edilen bulgularla ortaya koymaktır.

4.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Büyüköztürk vd. (2012)'ne göre evren; hedeflenen evren, erişilebilir evren çalışma evreni olarak farklı tanımları olan ve sosyal bilim araştırmalarında önemli bir araştırma evresidir. Bu evrede araştırmamız için kullanılacak terim çalışma evrenidir. Çalışma evreninin tanımlaması ise şu şekildedir; evrenin soyut ve çok büyük olmasından dolayı tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı ya da elde edilen sonuçların tüm evrene sağlıklı bir şekilde genellenmenin mümkün olmadığı durumlarda ortaya konulmuş bir yaklaşımdır.

Örneklem tanımı için Yağar ve Dökme (2018:4); *“Kantitatif araştırmanın amaçları genellikle popülasyonlara yönelik tahminlerin genelleştirilmesini ve istatistiksel*

testlerin yapılmasını gerektirdiğinden, bu durum büyük örneklem büyüklüklerine sahip olasılık temelli örneklemeyi öne çıkarmaktadır” şeklinde ifade etmektedirler.

Buna göre sınırlandırılmış bir bölgede sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet gösteren ve faaliyet amacının iktisadi amaçlar ve kaygılar taşıma özelliği bulunan STK’ların yönetici ve üyelerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılacaktır.

Bu bağlamda toplumsal kültürün sosyal girişimciliğe etkisini ölçmek amacı ile yapılan araştırmada evren, Türkiye’nin Antalya ilinin doğusunda yer alan Alanya’da iktisadi amaçlar ve kaygılar üzerine kurulmuş olan STK’ların yönetici ve üyelerinden oluşmaktadır.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalarda zaman, mali kaynak, ulaşım ve personel gibi gerekçelerle çalışmalara sınırlılık tanımlanması yapılmaktadır. Bu çalışmanın sınırlılığı ise bölgesel kısıtlamadır. Seçilen birinci bölge: Türkiye’nin Antalya ilinin doğusunda yer alan Alanya bölgesidir. Bu bölgenin seçilmesinin sebebi araştırmayı yapmak ve yazmakla mükellef olan yazarın bu bölgede yaşıyor ve sosyal ilişkilerinin geliştiği ortamın bu bölgede olmasıdır. Yazarın bu şekliyle araştırmanın verilerinin toplanmasında daha avantajlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise STK’lar içinde iktisadi amaçlar ve kaygılar ile kurulmuş olan örgütlerdir. Bu örgütler vakıflar, dernekler, odalar ve kooperatiflerdir. Bu kısıt ise araştırmanın ikinci kısıtı olarak değerlendirilmiştir.

Konunun araştırılmasında yazarın örnekleme ulaşmada yaşayacağı zorlukların önüne geçmek ve işletme yönetim bilimi alanında yapılan bir araştırma olmasından kaynaklı olarak da iktisadi amaç ve kaygılar temel sınırlılıklardır.

4.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmaya örneklem olarak katılanların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla yöneltilen sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise toplumsal kültür ölçeği

yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise sosyal girişimcilik öncülleri ölçeği yer almaktadır.

Çalışmanın ilk ölçeği olan kültür ölçeği Hofstede'in *Kültür Boyutları Ölçeği* (Hofstede, 1980) Saylık (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçekte beş boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar;

- Güç Mesafesi: “*Düşük ve yüksek düzeyde olmak üzere iki açıdan değerlendirilen güç mesafesi, toplumlardaki tüm bireylerin eşit güce sahip olmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır.* (Hofstede, 1980; İlhan ve Yemişçi, 2020:710).”
- Belirsizlikten Kaçınma: “*Belirsizlikten kaçınma, belirsiz ve muğlak durumlar için toplumdaki toleransı ele almaktadır. Bu özellikteki kültürler, katı kural ve mutlak inançlarla belirsiz durum olasılığını en aza indirmeye çalışmaktadır. Bu mutlak inanç, gerçeğe ilgili olarak bireyin kendi inancıdır* (Hofstede, 1998; Güllüpunar ve Gümüşok, 2016:479).” Ayrıca Doğan (2015:49) “*Bir toplumda, bilinmeyen gelecek karşısındaki stres düzeyini ifade eder*” şeklinde ifade etmektedir.
- Kolektivizm: Kolektivist toplumlarda, bir gruba üyelik ve aidiyet duygusu baskınken, bireyci toplumlarda bireyler kişisel tercih ve kararlarıyla öne çıkmayı tercih ederler (Kaya ve Güngör, 2022:183). Kolektivizmin yoğun olduğu toplumlarda, insanlar genellikle aile, aşiret veya millet gibi daha geniş bir topluluğun bir parçası olmayı tercih ederler. Kişisel başarılar yerine kolektif başarıdan memnuniyet duyarlar. Kolektivizmin yoğun olduğu ülkeler arasında Asya, Afrika, Orta ve Güney Amerika'da birçok ülke bulunmaktadır (Eroğlu, 2020:90).
- Uzun Erimlilik: Kültürel farklılıklar arasında önemli bir boyut, toplumların uzun vadeli veya kısa vadeli düşünme eğilimleridir. Bu kültürel değer, insanların zamana nasıl anlam yükledikleri, beklentilerinin, hedeflerinin veya planlarının uzun veya kısa vadeli olmasına göre şekillenir. Uzun vadeli odaklanan toplumlar, genellikle geleceğe yönelik planlar yaparlar ve daha pragmatik bir yaklaşım sergilerler. İstikrar ve süreklilik arayışı güçlüdür ve tasarruf etme önemlidir. Kısa vadeli kültürlere sahip toplumlarda ise geçmiş veya şimdiki zaman odaklı değerler daha belirgindir. Geleneklere saygı ve kolektif sorumluluklar bu kültürlerde önemli ve güçlüdür (Saylık ve Han, 2021:7943).

- Erillik: Hofstede, çok uluslu şirketlerin iş hedeflerine yönelik olarak 40 farklı ülkede yaptığı çalışmalar ve analizler sonucunda "erillik endeksi" olarak adlandırılan bir kavram geliştirmiştir. Hofstede, erillik/dışılık boyutunun hem ülkeleri hem de bireyleri farklılaştırdığını savunmuş ve bir bireyin hem erkeksi hem de dışıl özelliklere sahip olabileceği gibi, bir ülkenin kültürünün de erkeksi ya da dışıl olabileceğini kabul etmektedir. Bu kavram, fiziksel özellikleri değil toplumsal cinsiyet rollerini çağrıştırmaktadır. Hofstede, atılganlık, rekabetçilik ve kuvvetliliği eril roller başlığı altında incelerken, aile yaşamı, insanlar arası iyi ilişkiler ve hassasiyeti ise dışıl roller başlığı altında incelemiştir (Karadağ, 2020:49).

Araştırmada örneklemin kültür boyutlarına ilişkin veriler bahsedilen ölçek aracılığı ile elde edilmiştir. Çalışmanın ikinci ölçeği ise *Sosyal Girişimcilik Öncülleri Ölçeği*'dir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Akar (2020) tarafından yapılmıştır.

Ölçeğin dört alt boyutu bulunur. Bunlar;

- **Empati:** Empati, bir bireyin kendini bir başkasının yerine koyabilme yeteneği olarak tanımlanır. Empati, başkasının bakış açısını anlayabilme, onun duygularını ve düşüncelerini hissedebilme ve bu durumu karşı tarafa iletebilme becerisini içerir (Biçer ve Başer, 2019:236).
- **Toplumsal Ahlaki Sorumluluk:** Sosyal girişimciliğin temel amacı, toplumdaki sorunlara yaratıcı çözümler bulmak, bu çözümlerin uygulanması için gerekli kaynakları oluşturmak, çözümleri risk alarak test etmek ve bu çözümleri sürdürerek toplumsal fayda yaratmaktır (Yaman, 2023:69).
- **Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği:** Sosyal girişimcilik öz yeterliliği, bir bireyin toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunabilecek yeni bir girişimi başarılı bir şekilde başlatabileceğine inanma yeteneğini ifade eden bir kavramdır. Başka bir deyişle, bir bireyin sosyal bir girişimci olmak için gerekli olan rol ve görevleri yerine getirme becerisine olan inancıdır. Yüksek öz yeterlik algısı, bireylerin sosyal girişimlere katılmasını kolaylaştırır. Yapılan araştırmalar, öz yeterliğin sosyal girişimcilikte en önemli belirleyicilerden biri olduğunu göstermektedir (Akar, 2020:583).

- **Algılanan Sosyal Destek:** Algılanan sosyal destek, bir bireyin çevresinden aldığı sosyal ve psikolojik destek olarak tanımlanabilir. Bireylerin sosyal destek kaynakları, temel olarak mikro ve makro düzeyde aileleri, arkadaşları, komşuları, öğretmenleri ve yaşadıkları toplum içinde yer alan ideolojik, dinsel ve etnik grupları içerir. Öğrenciler için en önemli sosyal destek kaynakları genellikle aileleri, arkadaşları ve öğretmenleri olarak sıralanabilir (Öztosun, 2018:7).

Şeklinde sıralanmaktadır.

Kültür boyutları ölçeğinde güç mesafesi 5, belirsizlikten kaçınma 5, kolektivizm 6, uzun erimlilik 6 ve erilik boyutunda ise 4 ifade yer almaktadır. Sosyal girişimciliğin öncülleri ölçeğinin empati boyutunda 5 ifade, toplumsal ahlaki yükümlülükler boyutunda 4 ifade, sosyal girişimcilik yeterliliği boyutunda 4 ifade ve algılanan sosyal destek boyutunda ise 4 ifade yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadeleri Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde oluşan 5’likert tipi sorulardır.

4.4.1 Verilerin Toplanması

Kültür’ün sosyal girişimciliğe etkisi araştırmak üzere hazırlanan anket formu Antalya’nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren dernek ve vakıflar içinde iktisadi amaçlarla kurulmuş olan sivil toplum kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri ve diğer üyelere uygulanmıştır. Anket uygulaması yüz yüze ve uzaktan uygulanmıştır. Anket uygulaması için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurul izni alınmış ve araştırmanın eklerinde yer almaktadır.

Anketin uygulaması 2022 Kasım-2023 Şubat tarihleri aralığında gerçekleşmiştir. Anket formu Antalya’nın Alanya ilçesindeki daha önce bahsedilen kısıta uygun şekilde www.siviltoplum.gov.tr adresinden faaliyetlerine göre dernekler sekmesindeki; “eğitim araştırma dernekleri”, “gıda, tarım ve hayvancılık alanlarında faaliyet gösteren dernekler”, “imar, şehircilik ve kalkındırma dernekleri”, “kültür, sanat ve turizm dernekleri”, “sağlık alanında faaliyet gösteren dernekler”, “bireysel öğreti ve toplumsal gelişim dernekleri” ve “uluslararası teşekküller ve iş birliği dernekleri” faaliyet alanlarını kısıtı oluşturularak ortaya çıkan 46 dernek tespit edilmiştir. Bazı derneklerin başkanları araştırmaya katılmayı kabul etmemişler ve araştırmaya katılım 35 dernek ile

belirlenmiştir. Sistem dernek başkanlarının numaralarını da sunduğundan tüm dernek başkanları ile telefonla iletişime geçilerek yönetim kurullarına ve dernek üyelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Dernekler mevzuatına göre (mevzuat.gov.tr) bir derneğin yönetim kurulu en az 5 asil 5 yedek üyeden oluşur. Tanımlanmış evrenin buna göre 360 olduğu varsayılmıştır. Bu evrenden yönetim kurullarında yer alan 87 dernek yöneticisine ulaşılarak veri elde edilmiştir. Bu sayı, özellikle kullanılan program çerçevesinde küçük sayıda örneklem büyüklüğünün analize olanak sağladığı durumlarda kullanılabilmesi ve PLS (PartialLeastSquares-Kısmi En Küçük Kareler) YEM yönteminin değişkenlerin birbiriyle ilişkisini ortaya koyabilmesi açısından yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Jannoo vd., 2014: 285).

4.5 Araştırmanın Sorusu ve Hipotezleri

Araştırmanın temel sorusu şu şekildedir:

Toplumsal kültürün, sosyal girişimciliğe etkisi var mıdır?

H₁: Toplumsal kültür, girişimciliği etkiler.

Araştırmanın temel hipotezi toplumsal kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan kültür ve sosyal girişimcilik ölçeklerinin alt boyutları ile araştırmanın alt boyutları da şu şekilde oluşturulmuştur;

H_{1.1}: Güç mesafesi, empatiyi negatif yönde etkiler.

H_{1.2}: Güç mesafesi, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler.

H_{1.3}: Güç mesafesi, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.

H_{1.4}: Güç mesafesi, algılanan sosyal desteği etkiler.

H_{1.5}: Belirsizlikten kaçınma, empatiyi etkiler.

H_{1.6}: Belirsizlikten kaçınma, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler.

H_{1.7}: Belirsizlikten kaçınma, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.

H_{1.8}: Belirsizlikten kaçınma, algılanan sosyal desteği etkiler.

H_{1.9}: Kollektivizm empatiyi etkiler.

H_{1.10}: Kollektivizm, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler.

H_{1.11}: Kollektivizm, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.

H_{1.12}: Kollektivizm, algılanan sosyal desteği etkiler.

H_{1.13}: Uzun Erimlilik, empatiyi etkiler.

H_{1.14}: Uzun Erimlilik, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler.

H_{1.15}: Uzun Erimlilik, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.

H_{1.16}: Uzun Erimlilik, algılanan sosyal desteği etkiler.

H_{1.17}: Erillik empatiyi etkiler.

H_{1.18}: Erillik, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler.

H_{1.19}: Erillik, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.

H_{1.20}: Erillik, algılanan sosyal desteği etkiler.

4.6 Araştırmanın Teorik Modeli

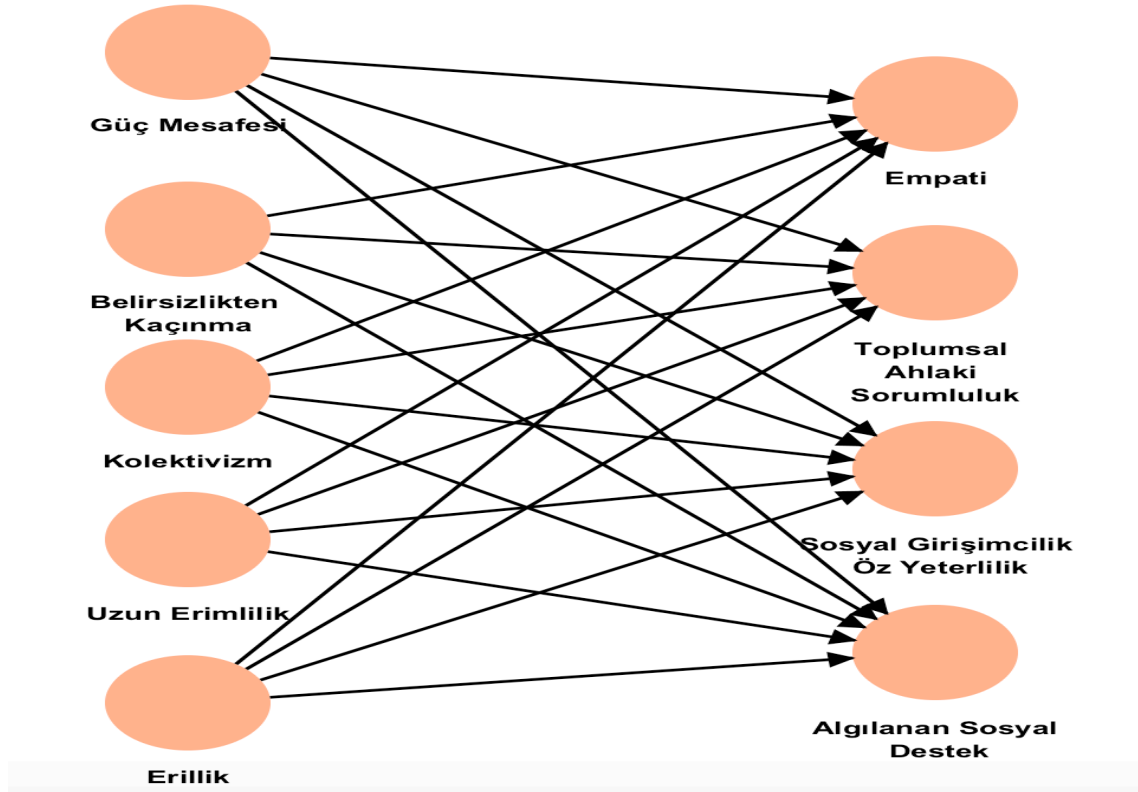
Yapısal eşitlik modellemesi, bazı olgulara dayanan bir yapısal teorinin analizine doğrulayıcı bir yaklaşım benimseyen istatistiksel bir metodolojidir. Bu yöntem, analiz prosedürüne yardımcı olan iki önemli özelliğe sahiptir. İlk olarak, nedensel süreçler, bir dizi yapısal (regresyon) denklemiyle temsil edilir, böylece teorik ilişkilerin doğrulanması ve test edilmesi mümkün olur. İkinci olarak, teori, yapısal ilişkilerin resimsel olarak modellemesi yoluyla daha net bir kavramsallaştırma sağlar. Klasik regresyon analizi, bağımsız değişkenler için hata terimlerini hesaba katmadığından analiz sonuçları yanıltıcı olabilir. Yapısal eşitlik modellemesi ise ölçüm hatalarının üstesinden gelebilen bir yöntemdir. Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesi, çok değişkenli karmaşık modellerin oluşturulması, tahmin edilmesi ve test edilmesine olanak sağlar. Model, yer alan değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini inceleme imkanı sunar (Menteş, 2020:2145).

"Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), farklı iki grup altında kullanılmıştır. Kovaryans tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi (CB-SEM) ve Varyans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi olarak da bilinen Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (VT YEM; PLS-SEM). VT-YEM, kovaryans tabanlı CB-SEM modeline bir alternatif olarak önerilmiştir ve VT-YEM tekniği, örnek sayısı ve verinin normal dağılım

göstermesi gibi önkoşullara daha az bağımlıdır. VT-YEM modeli, CB-SEM modeline göre daha esnek bir örnek dağılımına sahip olması, daha az örnekle çalışabilme imkanı ve daha kompleks modellerin çözülmesi gibi avantajlara sahiptir. VT-YEM, varyans tabanlı bir model olarak toplam varyansı açıklar ve gizil bağımlı yapıya ait R2 değerlerini maksimize eden katsayıları tahmin eder. Bu nedenlerle, VT-YEM yöntemi daha yaygın tercih edilmektedir (Doğan vd., 2021:166).

Bu çalışmada, çok değişkenli normal dağılım gerektirmeyen ve az sayıda örnekle çalışabilen VT-YEM yöntemi kullanılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, toplumsal kültürün sosyal girişimcilik üzerine etkisi için geliştirilen kavramsal modeldir. Bu kavramsal modele göre ve KEKK YEM yaklaşımına uygun biçimde oluşan kavramsal (teorik) model aşağıdaki Şekil 4.1.'de yer almaktadır.



Şekil 4. Teorik Model

4.7 Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada öncelikle uygulanan anketlerden elde edilen veriler kodlanarak SPSS 22.0 programına işlenmiştir. Daha sonra SPSS programı kullanılarak, dernek üyesi katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak frekans ve yüzde analizleri yapılarak yorumlanmıştır. Araştırmanın modeli SmartPLS programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yol analizi yaklaşımı ile anlamlılık düzeyleri tahmin edilmiştir.

4.7.1. Varyans Tabanlı Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) Yaklaşımı İle Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Sosyal bilim araştırmalarında son yıllarda yaygın olarak kullanılan yapısal eşitlik modeli (YEM), farklı analiz imkanları sunması ve birkaç analizi aynı anda gerçekleştirebilmesi nedeniyle tercih edilmektedir (Kandemir, 2016: 311). YEM'in çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlar, boyut indirmesi sağlayabilen algoritma temelli bir yöntem olması, birden fazla bağımlı değişken üzerinde çalışabilmesi, örneklemin küçük olduğu durumlarda veri analizi yapabilmesi, dağılım varsayımını gerektirmemesi, parametrik olmayan araştırmaları ölçekbilmesi ve karmaşık durumlarda uygulanabilmesidir (Hair vd., 2014: 108-109; Bulut ve Çavuş, 2015: 597; Kandemir, 2016: 316).

PLS yol analizinde ise yansıtıcı ve biçimlendirici modellerin tutarlılığını belirlemek için geçerlilik ve güvenirlik sonuçlarına bakmak gerekmektedir (Ullman ve Bentler, 2012:683). Cronbach alfa ve kompozit güvenirlik, yapı güvenirliğinde önemli kriterlerdir. Yakınsak geçerlilik için, yapı düzeyinde ortalama varyans çıktısının (AVE) 0.50'den büyük olması gerekmektedir, madde düzeyinde ise 0.70 olması istatistiksel olarak anlamlıdır (Kartal ve Dirlik, 2016; Kandemir, 2016: 316). Diskriminant geçerlilikte ise, AVE değerinin karekökü ve örtük değişkenlerin korelasyon değerlerinin ölçülerek tespit edilmesi gerekmektedir. Kompozit güvenirlikte, cronbach alfa değerinin 0.70'in üzerinde olması yeterlidir (Ringle, 2015).

Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli, birçok istatistiksel analizi tek bir ölçüm modelinde birleştirerek aynı zamanda yapısal denklemlerdeki örtük değişkenleri analiz etme imkânı sağlayan güçlü bir tekniktir (Hamşioğlu, 2017: 7). Bu nedenle, bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan kısmi en küçük kareler ile yapısal model analiz tekniği olarak tercih edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, dernek üye ve yöneticilerine ilişkin demografik bulgular ile betimleyici istatistiki sonuçlar yer almaktadır. Bunun yanında araştırmanın hipotezlerini test etmek için KEKK ile YEM bulgularına yer verilmiştir.

4.8.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın yapıldığı tekstil işletmelerinde yer alan yöneticilere ilişkin, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve kurumdaki görevlerini ortaya koyan değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin istatistiki bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	%
Kadın	22	25
Erkek	65	75
Toplam	87	100

Tablo 13’de görüldüğü üzere, katılımcıların %75’i erkek ve %25’i ise kadındır. Alanya STK’larının cinsiyet bakımından erkeklerin baskın (eril) olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	%
20-30	15	19
31-40	28	30
41-50	33	37
51-60	11	14
Toplam	87	100

Tablo7’de katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların 30-50 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	%
Lise	10	11
Ön Lisans	11	13

Lisans	55	63
Lisansüstü	11	13
Toplam	87	100

Araştırmaya katılan 87 STK üyelerinin eğitim durumları Tablo XXX’de verilmiştir. Katılımcıların %63’ü lisans mezunu olduğu diğer eğitim düzeylerinin ise dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumu

	Frekans	%
Evli	44	50
Bekar	43	50
Toplam	87	100

Tablo 9’da katılımcıların medeni durumları görülmektedir. Buna göre, katılımcıların medeni durumları yarı yarıya olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Çocuk Sayısı

	Frekans	%
Çocuğu Yok	12	17
1-2	39	56
3-4	19	27
Toplam	70	100

Tablo 10’da katılımcıların çocuk sayıları görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarıdan fazlasının 1-2 çocuk sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 11. STK’ya Katılmada Rol Model

	Frekans	%
Rol Modelim Yok	64	74
Arkadaş/Aile	23	26
Toplam	87	100

Tablo 11’de STK’ya katılmada rol modelin kim olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmı rol model olmaksızın bireysel tercihle STK’ya katılmışlardır.

Tablo 12. STK'daki Görevi

	Frekans	%
Kurucu üye	6	7
Üye	29	33
Yönetim Kurulu Başkanı	16	19
Yönetim Kurulu Üyesi	36	41
Toplam	87	100

Tablo 12'de STK'da alınan görev şekli yer almaktadır. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmı yönetim kurulu başkanı ve yönetim kurulu üyelerinden oluşmaktadır.

Tablo 13. STK'daki Görevi Süresi

	Frekans	%
1-2 yıl	44	52
3 ve üzeri	41	48
Toplam	85	100

Tablo 13'de STK'da alınan görev süresi yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yarıya yakını 1-2 yıllık STK deneyimine sahipken diğer yarısının 3 ve üzeri yıl görev süresi vardır.

Tablo 14. STK'da Bulunmadaki En Önemli Motivasyon

	Frekans	%
Bir grubun üyesi olmak	15	16
Gelişmek ve öğrenmek	17	20
Sektördeki (Yasal/Toplumsal) sorunlar	3	4
Sektöre katkı sağlamak	17	19
Statü ve güç sahibi olmak	11	13
Toplumsal katkı sağlamak	24	28
Toplam	87	100

Tablo 14'de STK'da bulunmadaki önemli motivasyon kaynağının ne olduğu sorulmuştur. Buna göre katılımcıların 1/3'ü toplumsal katkı sağlamak şeklinde görüş belirtirken bir grubun üyesi olmak, gelişmek ve öğrenmek ve statü ve güç sahibi olmak motivasyonlarının dengeli bir dağılımının olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcılara bulundukları STK'yı yenilikçi, sosyal etki yaratma, kar elde etme ve farklı kaynakları kullanabilme yeteneklerine yönelik kesinlikle katılmıyorum (1)

seçeneğinden kesinlikle katılıyorum (5) seçeneğine kadar tanımlamaları istemiş ve katılımcılar bulundukları STK'ların yenilikçilik yeteneğinin %75 (4-5), sosyal etki yaratma yeteneğinin %72 (4-5), kar elde etme yeteneğinin %61 (1-2) ile olmadığını ve farklı kaynakları kullanabilme yeteneğinin ise yarı yarıya olduğunu ifade etmektedirler.

4.8.2. Betimleyici İstatistik Bulgular

Tablo 15.'da yer alan değerlerde gözlenen değişkenlere ilişkin olarak ifadelerle ilişkin ortalamaları, ifadelerin medyan değerleri, ifadelerin standart sapması ve normal dağılımın durumunu gösteren Aşırı Basıklık (Excess-Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) değerleri yer almaktadır.

Tablo 15. Betimleyici İstatistik Dağılımı-Normallik Dağılımı

Gözlenen Değişken	Ortalama	Medyan	Standart sapma	Aşırı Basıklık	Çarpıklık
Kul_GM_1	2.000	2.000	1.220	0.009	1.017
Kul_GM_2	2.186	2.000	1.126	-1.055	0.420
Kul_GM_3	2.523	2.000	1.370	-0.813	0.530
Kul_GM_4	2.560	2.000	1.285	-0.716	0.500
Kul_GM_5	2.151	2.000	1.281	0.050	0.996
Kul_GM	2.284				
Kul_BK_1	3.884	4.000	1.271	-0.540	-0.816
Kul_BK_2	3.826	4.000	1.203	-0.802	-0.595
Kul_BK_3	4.058	4.000	1.093	-0.497	-0.825
Kul_BK_4	3.826	4.000	1.080	-0.537	-0.544
Kul_BK_5	4.012	4.000	1.073	0.541	-1.059
Kul_BK	3.9212				
Kul_Koll_1	2.872	3.000	1.388	-1.201	0.127
Kul_Koll_2	3.553	4.000	1.193	-1.059	-0.255
Kul_Koll_3	3.756	4.000	1.181	-0.966	-0.503
Kul_Koll_4	3.953	4.000	1.219	-0.589	-0.811
Kul_Koll_5	3.430	3.000	1.281	-1.109	-0.180
Kul_Koll_6	3.372	3.000	1.321	-1.145	-0.226
Kul_Koll	3.489				
Kul_UE_1	4.477	5.000	0.886	2.950	-1.820
Kul_UE_2	4.372	5.000	0.965	0.919	-1.446
Kul_UE_3	4.372	5.000	0.916	2.027	-1.556
Kul_UE_4	4.535	5.000	0.898	5.548	-2.360
Kul_UE_5	4.105	5.000	1.191	0.538	-1.214
Kul_UE_6	4.153	5.000	1.101	0.583	-1.172
Kul_UE	4.335				
Kul_Er_1	2.756	3.000	1.462	-1.322	0.276

Kul_Er_2	2.651	3.000	1.345	-1.088	0.226
Kul_Er_3	2.535	2.000	1.255	-0.654	0.513
Kul_Er_4	3.047	3.000	1.438	-1.261	-0.084
Kul_Er	2.747				
SGO_Emp_1	4.329	5.000	0.856	1.688	-1.293
SGO_Emp_2	1.541	1.000	1.101	3.426	2.126
SGO_Emp_3	4.141	4.000	1.008	0.818	-1.133
SGO_Emp_4	4.536	5.000	0.747	1.992	-1.607
SGO_Emp_5	1.798	1.000	1.261	1.210	1.553
SGO_Emp	3.269				
SGO_TAY_1	4.106	4.000	1.052	0.154	-0.957
SGO_TAY_2	4.226	5.000	0.956	0.437	-1.056
SGO_TAY_3	4.155	5.000	0.970	-0.780	-0.718
SGO_TAY_4	4.202	5.000	1.009	1.117	-1.269
SGO_TAY	4.172				
SGO_SGO_1	4.357	5.000	1.109	2.251	-1.765
SGO_SGO_2	3.964	4.000	0.993	0.640	-0.818
SGO_SGO_3	3.833	4.000	1.033	0.371	-0.844
SGO_SGO_4	2.313	2.000	1.289	-0.516	0.699
SGO_SGO	3.616				
SGO_ASD_1	3.774	4.000	1.106	0.067	-0.828
SGO_ASD_2	3.831	4.000	1.016	-1.033	-0.354
SGO_ASD_3	3.726	4.000	1.051	-0.441	-0.493
SGO_ASD_4	2.036	2.000	1.128	-0.058	0.891
SGO_ASD	3.341				
Kısaltmalar: Kul_GM: Kültür- Güç Mesafesi Kul_BK: Kültür-Belirsizlikten Kaçınma Kul_Koll: Kültür-Kolektizvizm Kul_UE: Kültür-Uzun Erimlilik Kul_Er: Kültür-Erillik SGO_Emp: Sosyal Girişimcilik Ölçeği-Empati SGO_TAY: Sosyal Girişimcilik Ölçeği- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk SGO_SGO: Sosyal Girişimcilik Ölçeği-Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliği SGO_ASD: Sosyal Girişimcilik Ölçeği- Algılanan Sosyal Destek					

Bu değerlere göre, veri setindeki değerler SGO_Emp_2, Kul_UE_4, Kul_UE_1 ve gözlenen değişkenleri dışındakiler normal dağılım göstermektedir. KEKK yaklaşımı ile YEM analizlerinde normal dağılım ön kabulü gerektirmediğinden (Yılmaz ve Kınaş, 2021) dolayı elde edilen veriler ile yapısal model analizi yapılabilmektedir.

$\bar{X}$ $\bar{X}$
 $\bar{X}$

kolektivizm boyutunda Kul_Koll_4 gözlenen değişkeninde ($\bar{X}$:3.953), uzun erimlik boyutunda Kul_UE_4 gözlenen değişkeninde ($\bar{X}$:4.535), erillik boyutu gözlenen değişkeninde Kul_Er_4 ($\bar{X}$:3.047), empati boyutu SGO_Emp_4 gözlenen değişkeninde ($\bar{X}$:4.536), TAY boyutunun SGO_TAY_2 gözlenen değişkeninde ($\bar{X}$:4.226), SGO boyutunun SGO_SGO_1 gözlenen değişkeninde ($\bar{X}$:4.357) ve ASD boyutu SGO_ASD_2 gözlenen değişkeninin ($\bar{X}$:3.831) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15'te yer alan değerler incelenmiştir. Bu değerler arasında ortalama, medyan, standart sapma, aşırı basıklık ve çarpıklık gibi istatistiksel ölçütler bulunmaktadır. Değişkenler arasında normal dağılımın durumunu belirlemek için Aşırı Basıklık (Excess-Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) değerleri kullanılmıştır.

İncelenen değişkenler arasında SGO_Emp_2, Kul_UE_4, Kul_UE_1 dışındakilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, KEKK yaklaşımı ile yapılan YEM analizlerinde normal dağılım ön kabulünün gerekmediği anlamına gelir.

Ayrıca, betimleyici istatistik sonuçlarına göre, güç mesafesi boyutunda Kul_GM_3 ve Kul_GM_4, belirsizlikten kaçınma boyutunda Kul_BK_3, kolektivizm boyutunda Kul_Koll_4, uzun erimlilik boyutunda Kul_UE_4, erillik boyutunda Kul_Er_4, empati boyutunda SGO_Emp_4, TAY boyutunda SGO_TAY_2, SGO boyutunda SGO_SGO_1 ve ASD boyutunda SGO_ASD_2 gözlenen değişkenlerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.8.3.Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) Yaklaşımı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi Bulguları

Bu bölümde KEKK ile yaklaşımı ile YEM analizinin bulgularını yer almaktadır. Bulgular, şekil görselleri ve istatistiksel değerler biçiminde raporlanmıştır.

4.8.3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Toplumsal kültür ve sosyal girişimcilik ölçeklerinin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki Tablo 16.'de yer almaktadır.

Tablo 16. Toplumsal Kültür Ölçeği ve Sosyal Girişimcilik Ölçeği Yapı Güvenirliği ve Geçerliği

	Cronbach 's alpha	Bileşik güvenilirlik (rho_a)	Bileşik güvenilirlik	Çıkarılan ortalama varyans (AVE)
Algılanan Sosyal Destek	0.745	0.759	0.857	0.668
Belirsizlikten Kaçınma	0.885	0.901	0.916	0.686
Empati	0.380	0.733	0.287	0.477
Erillik	0.834	0.931	0.876	0.639
Güç Mesafesi	0.812	0.861	0.862	0.562
Kolektivizm	0.904	0.982	0.923	0.669
Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.329	0.758	0.649	0.554
Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.899	0.902	0.930	0.768
Uzun Erimlik	0.868	0.874	0.901	0.604

Toplumsal kültür ölçeği ve sosyal girişimcilik alt boyutları bakımından yapı geçerlik ve güvenilirlik katsayılarına bakıldığında test edilen ilk modelin empati ve sosyal girişimcilik alt boyutlarının Cronbach's alpha eşik değeri .70 ve bileşik güvenilirlik eşik değeri .80 (Purwanto, 2021:119) katsayılarının altında olduğu görülmüştür.

Yansıtıcı ölçüm modellerinin değerlendirilmesinde kullanılan çeşitli kriterlerden ve AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) değerinden bahsetmektedir. İç tutarlılık, bileşik güvenilirlik ve bireysel gösterge güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik gibi faktörlerin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yüklemelerin yanı sıra heterotrait-monotrait (HTMT) oranının da ayırt edici geçerlilik için kullanılabileceği ifade edilmektedir. AVE değeri, bir gizli yapının (latent construct) teorik olarak ilişkili olduğu gözlemlenen değişkenlerde açıklayabildiği ortalama değişim miktarını göstermektedir. Bu değer 0.50 veya daha yüksek olması, yapının ortalama olarak varyansın yarısından fazlasını açıkladığını göstermektedir (Hair vd., 2016:136; Farrell, 2010:324; Hair vd., 2016:138).

Gerçek güvenilirliğin yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak tahmin edildiğini ve elde edilen tahminin bileşik güvenilirlik (CR) olarak adlandırıldığını belirtmektedir. Bileşik güvenilirlik katsayısının 0 ile 1 arasında değiştiği ve daha yüksek değerlerin daha

yüksek güvenilirlik seviyelerini gösterdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, keşfedici araştırmalarda 0.60 ile 0.70 arasındaki CR değerlerinin kabul edilebilir olduğu, daha ileri aşamalarda ise 0.70 ile 0.90 arasındaki değerlerin tatmin edici olarak kabul edilebileceği ifade edilmektedir. Ancak, 0.90'ın üzerindeki değerlerin arzu edilmez (Hair vd., 2016:136-137; Gouveia vd., 2012:780; Peterson ve Kim, 2013:194-195). Yapılan ilk analizde bileşik güvenilirlik değerleri bakımından empati boyutunun bileşik güvenilirlik değeri literatürde kabul edilen eşik değerin altında yer almaktadır.

Kavramsal modelin ilk test sonuçları model içinde yer alan bazı ilişkiler istatistiksel indeksler göz önünde bulundurularak gözden geçirilip uyum indekslerine ulaşana kadar test edilmeye devam edilecektir.

4.8.3.2. Ölçek Boyutlarının Dış Yüklenim Katsayıları

Zayıf regresyon katsayıları bazen yapı geçerliliğine katkıda bulunabilir ve modelde kalabilir. Ancak çok düşük dış yüklenim (0.40'ın altında) değerler her zaman modelden çıkarılmalıdır. (Hair vd., 2016:137-138); Hair vd., 145-146). Modelin ilk testinden sonra gözlenen değişkenlere ilişkin dış yüklenim katsayıları aşağıdaki Tablo 17.'de yer almaktadır. Tabloda yer alan değerlerin .40 eşik değerinin altında olup olmadığı değerlendirilmiştir. Buna göre toplumsal kültür ölçeği ve sosyal girişimcilik ölçeğinin gözlenen değişkenlerinin dış yüklenim katsayılarının daha bahsedilen dış yüklenim eşik değerinin üzerinde her birinin değer aldığı görülmüştür.

Tablo 17. Toplumsal Kültür Ölçeği ve Sosyal Girişimcilik Ölçeği Boyutlarının Dış Yüklenim Katsayıları

	Dış Yükler
Kul_BK_1 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.777
Kul_BK_2 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.856
Kul_BK_3 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.907
Kul_BK_4 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.751
Kul_BK_5 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.840
Kul_Er_1 <- Erillik	0.843
Kul_Er_2 <- Erillik	0.839
Kul_Er_3 <- Erillik	0.811
Kul_Er_4 <- Erillik	0.696
Kul_GM_2 <- Güç Mesafesi	0.823
Kul_GM_3 <- Güç Mesafesi	0.751
Kul_GM_4 <- Güç Mesafesi	0.825

Kul_GM_5 <- Güç Mesafesi	0.795
Kul_Koll_1 <- Kolektivizm	0.686
Kul_Koll_2 <- Kolektivizm	0.877
Kul_Koll_3 <- Kolektivizm	0.912
Kul_Koll_4 <- Kolektivizm	0.763
Kul_Koll_5 <- Kolektivizm	0.873
Kul_Koll_6 <- Kolektivizm	0.775
Kul_UE_1 <- Uzun Erimlik	0.740
Kul_UE_2 <- Uzun Erimlik	0.783
Kul_UE_3 <- Uzun Erimlik	0.863
Kul_UE_4 <- Uzun Erimlik	0.781
Kul_UE_5 <- Uzun Erimlik	0.758
Kul_UE_6 <- Uzun Erimlik	0.730
SGO_ASD_1 <- Algılanan Sosyal Destek	0.707
SGO_ASD_2 <- Algılanan Sosyal Destek	0.849
SGO_ASD_3 <- Algılanan Sosyal Destek	0.884
SGO_Emp_1 <- Empati	0.755
SGO_Emp_2 <- Empati	-0.566
SGO_Emp_3 <- Empati	0.801
SGO_Emp_4 <- Empati	0.670
SGO_Emp_5 <- Empati	-0.634
SGO_SGO_1 <- Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.724
SGO_SGO_2 <- Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.805
SGO_SGO_3 <- Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.851
SGO_SGO_4 <- Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	-0.564
SGO_TAY_1 <- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.857
SGO_TAY_2 <- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.897
SGO_TAY_3 <- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.908
SGO_TAY_4 <- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.843
Kul_GM_1 <- Güç Mesafesi	0.503

4.8.3.3. Korelasyonların Heterotrait-Monotrait Oranını (Heterotrait-MonotraitRatio-HTMT)

Fornell-Larcker kriterini kullanarak ayırt edici geçerliliği belirlemek için, her yapı için AVE'nin karekökü, çerçevedeki herhangi başka bir yapı ile ilişkisinden daha büyük

olmalıdır. Öte yandan, çapraz yüklemeler yöntemini kullanarak ayırt edici geçerliliği belirlemek için, her bir ögenin ilgili yapı üzerindeki dış yüklemesi, diğer yapılar üzerindeki yüklemesinden daha büyük olmalıdır. HTMT kullanarak ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için iki yöntem bulunmaktadır; eşik değeri olarak 0.85 veya 0.9 ile karşılaştırma yapmak ve HTMT=1 hipotezini test etmek için çıkarım istatistiğini kullanmak, önerilen eşik değerlerini kullanarak HTMT değeri 0.85 veya 0.9'dan daha düşük olmalıdır, çıkarım istatistiğini uygulamak içinse HTMT=1 hipotezi reddedilmelidir (Rasoolimanesh, 2022:2).

HTMT sonuçları aşağıdaki Tablo 18'de bulunmaktadır. HTMT, boyutlar arası korelasyonların özellik içi korelasyonlara oranını ifade eder. HTMT, aynı yapıyı ölçen göstergelerin ortalama korelasyonunun (geometrik) ortalamasına göre, farklı yapıları (yani heterotrait-heterometod korelasyonları) ölçen yapılar arasındaki göstergelerin tüm korelasyonlarının ortalamasıdır. Teknik olarak, HTMT yaklaşımı, iki yapı arasındaki gerçek korelasyonun ne olacağını tahmin eder, eğer mükemmel bir şekilde ölçülmüş olsaydı (yani tamamen güvenilir olsaydı). Bu gerçek korelasyon aynı zamanda azaltılmış korelasyon olarak da adlandırılır. 1'e yakın bir dağılmış korelasyon, iki yapı arasında ayırt edici geçerliliğin olmadığını gösterir (Hair vd., 2016:140). Modelin ilk analizinin HTMT değerleri aşağıdaki Tabloda yer almaktadır.

Tablo 18. Korelasyonların Heterotrait-Monotrait Oranını (Heterotrait-MonotraitRatio-HTMT) Değerleri

	Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)
Belirsizlikten Kaçınma <-> Algılanan Sosyal Destek	0.256
Empati <-> Algılanan Sosyal Destek	0.430
Empati <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.455
Erillik <-> Algılanan Sosyal Destek	0.135
Erillik <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.226
Erillik <-> Empati	0.244
Güç Mesafesi <-> Algılanan Sosyal Destek	0.350
Güç Mesafesi <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.176
Güç Mesafesi <-> Empati	0.492
Güç Mesafesi <-> Erillik	0.334
Kolektivizm <-> Algılanan Sosyal Destek	0.175
Kolektivizm <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.398

Kolektivizm <-> Empati	0.325
Kolektivizm <-> Erillik	0.326
Kolektivizm <-> Güç Mesafesi	0.148
Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği <-> Algılanan Sosyal Destek	0.940
Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.359
Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği <-> Empati	0.731
Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği <-> Erillik	0.167
Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği <-> Güç Mesafesi	0.276
Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği <-> Kolektivizm	0.257
Toplumsal Ahlaki _ Sorumluluk <-> Algılanan Sosyal Destek	0.512
Toplumsal Ahlaki _ Sorumluluk <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.379
Toplumsal Ahlaki _ Sorumluluk <-> Empati	0.771
Toplumsal Ahlaki _ Sorumluluk <-> Erillik	0.368
Toplumsal Ahlaki _ Sorumluluk <-> Güç Mesafesi	0.151
Toplumsal Ahlaki _ Sorumluluk <-> Kolektivizm	0.284
Toplumsal Ahlaki _ Sorumluluk <-> Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.669
Uzun Erimlik <-> Algılanan Sosyal Destek	0.436
Uzun Erimlik <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.515
Uzun Erimlik <-> Empati	0.679
Uzun Erimlik <-> Erillik	0.411
Uzun Erimlik <-> Güç Mesafesi	0.251
Uzun Erimlik <-> Kolektivizm	0.400
Uzun Erimlik <-> Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.521
Uzun Erimlik <-> Toplumsal Ahlaki _ Sorumluluk	0.502

Tablo 18’de görülen bazı yapıya ilişkin boyutlar HTMT değeri bakımından algılanan sosyal destek ile sosyal girişimcilik özyeterliliği arasında ayırt edici geçerlik sağlanamamaktadır. Modelin tekrar yapılacak olan hesaplaması ile bu değerin de giderileceği beklenmektedir.

4.8.3.4. R² (R Squared) Değeri

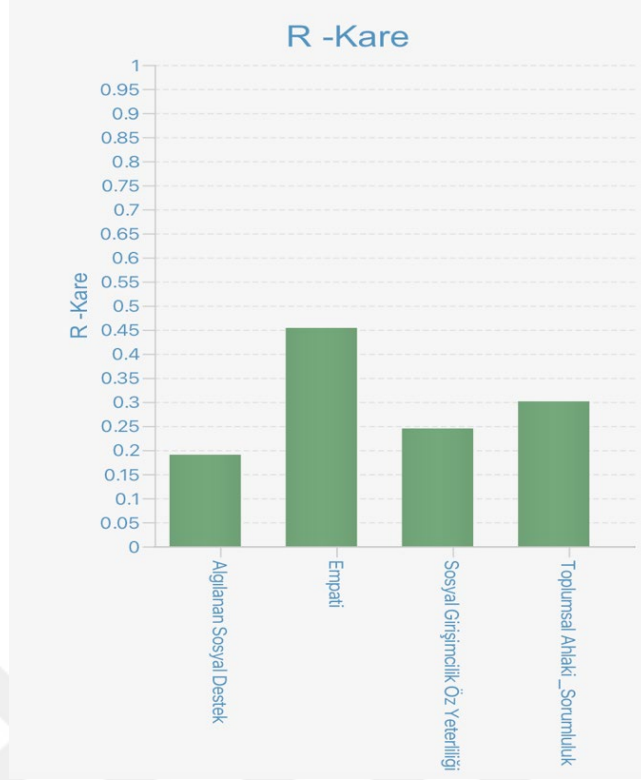
Eğer kurulan yapısal modelde çoklu bağlantı sorunu bulunmuyorsa bir sonraki adım endojen yapıların R² değerlerini incelemektir. R², her bir endojen yapının açıklanan varyansını ölçer ve dolayısıyla modelin açıklayıcı gücünün bir ölçüsüdür. R² aynı zamanda örnekleme öncesi tahmin gücü olarak da adlandırılır. R² değeri 0 ile 1 arasında değişir ve daha yüksek değerler daha fazla açıklayıcı gücü gösterir. Bir kılavuz olarak

0.75, 0.50 ve 0.25 R^2 değerleri önemli, orta düzeyde ve zayıf olarak kabul edilebilir. Kabul edilebilir R^2 değerleri bağlama dayanır ve bazı disiplinlerde; örneğin hisse senedi getirilerini tahmin etme durumunda, R^2 değeri 0.10 kadar düşük bile tatmin edici kabul edilebilir. Daha da önemlisi R^2 , tahminleyici yapıların sayısına bağlı olarak değişir ve daha fazla tahminleyici yapının olması, R^2 'nin daha yüksek olmasına yol açar. Bu nedenle R^2 her zaman çalışmanın bağlamıyla ilişkilendirilmeli ve benzer karmaşıklıkta ilişkili çalışmalar ve modellerden elde edilen R^2 değerlerine dayanarak yorumlanmalıdır. R^2 değerleri aynı zamanda modelin veriye aşırı uyum sağladığında da çok yüksek olabilir. Yani, kısmi regresyon modeli çok karmaşık olabilir ve bu da örnekleme özünde bulunan rastgele gürültüyü uygun şekilde değil genel popülasyonu yansıtacak şekilde uyum sağlar. Aynı modelin, aynı popülasyondan çekilmiş başka bir örnekleme üzerinde muhtemelen uyum sağlamayacağı düşünülebilir. Fiziksel süreçler gibi önceden tahmin edilebilir bir kavramı ölçerken R^2 değerleri 0.90 gibi makul olabilir. İnsan tutumlarını, algılarını ve niyetlerini tahmin eden bir modelde benzer R^2 değerleri ise muhtemelen aşırı uyuma işaret eder (Hair vd., 2019:11). KEKK yaklaşımı ile YEM analizlerinde en çok kullanılan uyum ölçütü olarak değerlendirilen R^2 değerlerinin, analiz çıktıları aşağıdaki Tablo 4.14.'te ve Şekil 4.2.'de yer almaktadır.

R^2 , 0 ile 1 arasında değişir ve daha yüksek değerler daha büyük bir açıklama gücünü gösterir. Kılavuz olarak 0,75, 0,50 ve 0,25 R^2 değerleri önemli, orta ve zayıf olarak kabul edilebilir (Henseler vd, 2009).

Tablo 19. R^2 (R Squared) Değerleri

Gizil Değişken	R^2	Düzenlenmiş R^2
Algılanan Sosyal Destek	0.190	0.140
Empati	0.454	0.420
Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.245	0.198
Toplumsal Ahlaki _Sorumluluk	0.301	0.258



Şekil 5. R^2 (R Squared) Değerleri

R^2 değeri 0'dan 1'e kadardır, daha yüksek seviyeler daha yüksek tahmin edilebilirlik seviyelerini gösterir. Modele bağlı olarak kabul edilebilir. R^2 değerleri için karmaşık araştırma disiplinlerinde temel kuralı sağlamaktır. Tüketici davranışı gibi disiplinlerde (örneğin, müşteri memnuniyetini veya sadakatini açıklamayı amaçlayan çalışmalarda), 0.20'nin R^2 değerleri yüksek olarak kabul edilirken, araştırmacılar 0.75 ve üzeri gibi çok daha yüksek değerler beklemektedir. Bilimsel olarak pazarlama konularına odaklanan araştırmalar, endojen gizli değişkenler için 0,75, 0,50 veya 0,25 R^2 değerleri, genel kural olarak sırasıyla, önemli, orta veya zayıf olarak tanımlanabilir (Hair vd., 2016:209; Bourini ve Bourini; 2016:461). Bu değerlendirme bakımından modelin R^2 değeri bakımından zayıf olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

4.8.3.5. Bootstrapping Analizi Değerleri

PLS-SEM'de yol katsayısı tahminlerinin p-değerlerinin hesaplanması genellikle üç adımda gerçekleştirilir. İlk olarak, yol katsayısı tahmininin standart hatası örnekleme yoluyla hesaplanır. PLS-SEM'de en yaygın kullanılan örnekleme tekniği genellikle bootstrapping'dir. İkinci adım, yol katsayısını tahmini standart hataya bölecek şekilde bir

t-oranının hesaplanmasıdır. Üçüncü ve son adım, t-oranına dayalı p-değerinin hesaplanmasıdır ve bu, eksik beta fonksiyonu kullanılarak yapılabilir. Bu üçüncü adım için yaygın bir alternatif, çeşitli t-oran aralıklarıyla ilişkilendirilmiş önceden hesaplanmış p-değerleri aralıklarına sahip bir tablonun kullanılmasıdır (Kock, 2018:2).

Yöntem, orijinal örnekten değiştirilen vakaları rastgele çizerek önceden belirlenmiş büyük sayıda önyükleme örneği (örn. 5.000) oluşturur. Her önyükleme örneğinin, orijinal örnekle aynı sayıda vakaya sahip olması gerekir. PLS algoritması, her önyükleme örneğinden (örneğin, 5.000 PLS-YEM tahmini) YEM sonuçlarını tahmin eder. Tekrarlanan önyükleme parametresi tahminleri daha sonra her bir model parametresi için ampirik bir örnekleme dağılımı oluşturmak için kullanılır ve ampirik örnekleme dağılımının standart sapması, parametre için ampirik standart hatanın temsilcisi olarak kullanılır. Elde edilen yol modeli katsayıları, örnekleme dağılımının bir yaklaşımı olarak görülebilen bir önyükleme dağılımı oluşturur. Tüm önyükleme örneklerinin KEKK-YEM sonuçları, her yol modeli katsayısı için standart hatayı sağlar (Hair vd., 2011:148). Elde edilen değerler kurulan yol ilişkilerinin anlamlı olup olmadığını verir.

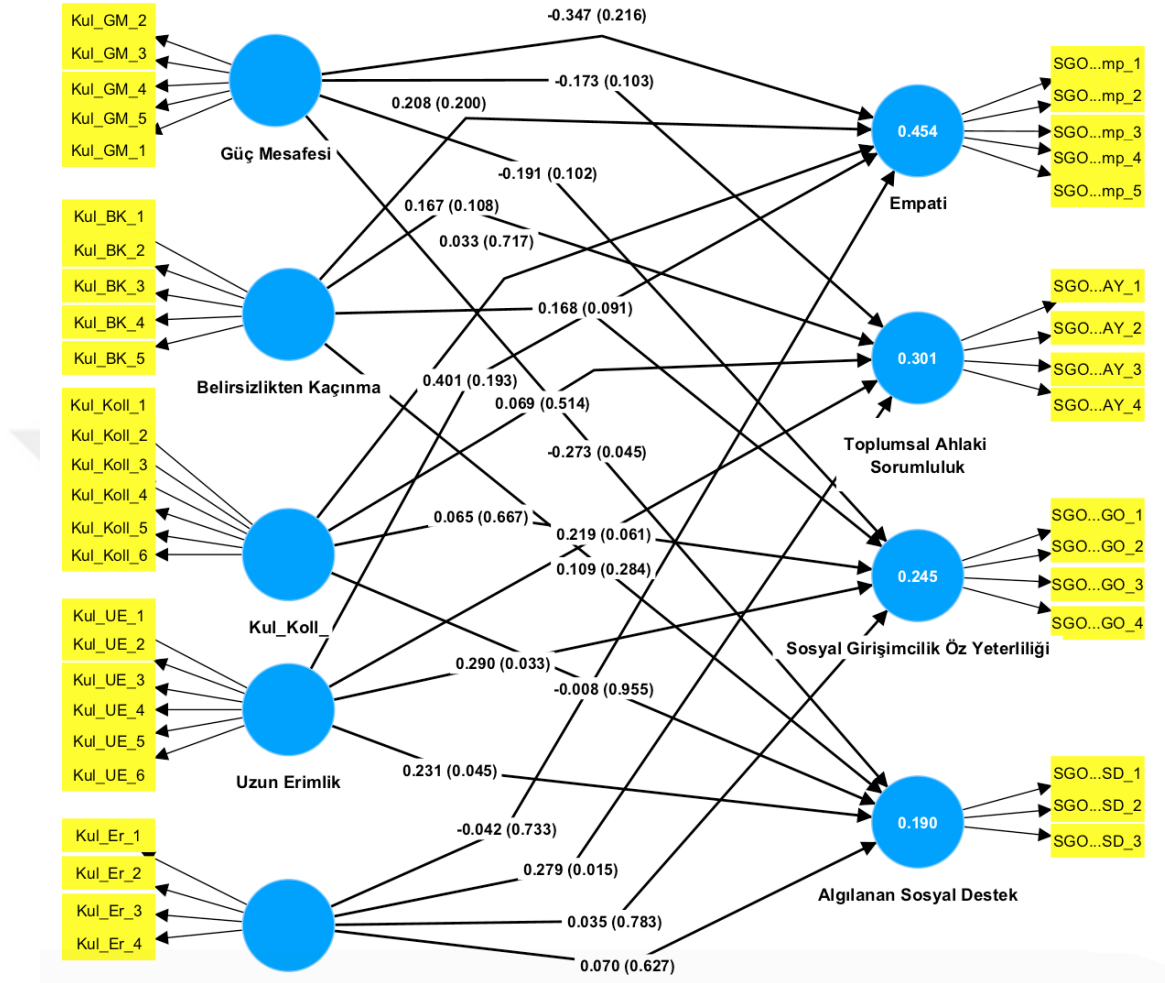
KEKK-YEM analizi için yazılım programlarından biri olan SmartPLS 4 gibi programlar, desteklenen hipotezlere bağlı olarak, p değerleri (yani olasılık değerleri), en az gerçekten gözlenen kadar aşırı bir ampirik t değeri elde etme olasılığına eşit olan sonuçları rapor eder. Bootstrapping, p değerini hesaplayarak gerçek bir H0 hipotezini yanlış bir şekilde reddetme olasılığını ifade eder (anlamsız bir etki olduğunu varsayarsak). Çoğu araştırma alanında, araştırmacılar genellikle %5 anlamlılık düzeyini seçerler, bu da ilişkinin önemli olduğunu belirtmek için p değerinin 0.05'ten küçük olması gerektiğini gösterir. Çok değişkenli veya kesin testler yapıldığında (örneğin deneyler yapılırken), anlamlılık düzeyi genellikle %1'e ayarlanır. Ancak, araştırmanın niteliğine bağlı olarak, sosyal bilim çalışmalarında yönteme bağlı olarak %10 anlamlılık düzeyi kullanılabilir (Hair vd., 2016:172). Bootstrapping analizi sonucunda t ve p değerlerini ortaya çıkar. Aşağıdaki tabloda t ve p değerleri bulunmaktadır.

Tablo 20. Bootstrapping *T* ve *p* Değerleri Sonucu

Yol İlişkileri	T İstatistikleri (O / STDEV)	P Değerleri
Belirsizlikten Kaçınma-> Algılanan Sosyal Destek	1.073	0.284
Belirsizlikten Kaçınma-> Empati	1.282	0.200
Belirsizlikten Kaçınma-> Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	1.690	0.091
Belirsizlikten Kaçınma-> Toplumsal Ahlaki _Sorumluluk	1.607	0.108
Erillik-> Algılanan Sosyal Destek	0.486	0.627
Erillik-> Empati	0.341	0.733
Erillik-> Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.275	0.783
Erillik-> Toplumsal Ahlaki _Sorumluluk	2.433	0.015
Güç Mesafesi -> Algılanan Sosyal Destek	2.008	0.045
Güç Mesafesi -> Empati	1.238	0.216
Güç Mesafesi -> Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	1.634	0.102
Güç Mesafesi -> Toplumsal Ahlaki _Sorumluluk	1.630	0.103
Kul_Koll_ -> Algılanan Sosyal Destek	0.056	0.955
Kul_Koll_ -> Empati	0.362	0.717
Kul_Koll_ -> Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	0.430	0.667
Kul_Koll_ -> Toplumsal Ahlaki _Sorumluluk	0.653	0.514
Uzun Erimlik -> Algılanan Sosyal Destek	2.006	0.045
Uzun Erimlik -> Empati	1.303	0.193
Uzun Erimlik -> Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği	2.137	0.033
Uzun Erimlik -> Toplumsal Ahlaki _Sorumluluk	1.873	0.061

Yukarıdaki tablo 20’de teorik modelde yer alan hipotezlerin *T* ve *p* değerleri ilk analiz sonucunda elde edilmiştir. Literatür gereği *p* değerinin 0.10 alınması halinde kabul edilen hipotezler şekil 6 hipotez kabul edilebilir görülmektedir. Ancak faktör yükü yetersiz olan ifadelerin çıkarılması, güvenilirlik katsayısı yetersiz boyutların analizden çıkarılması, *p* anlamlılık katsayısı en yüksek olandan itibaren yol bağıntılarının silinmesi ile birlikte kabul edilecek hipotezler farklılaşabilir. Bu durumu bu aşamadan sonra görebilmek mümkün olacaktır. Yol analizinin herhangi bir düzeltme yapmadan elde edilen yol analizi görünümü aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Şekil 6. Toplumsal Kültür Boyutlarının Sosyal Girişimcilik Boyutları Yol Analizi (Düzeltilmeler yapılmadan elde edilen Yol Analizi)



Veri setine uygulanan ilk analizlerin sonuçları raporlandıktan sonra Cronbach's Alfa, AVE, CR R², HTMT ve *T* ve *p* uyum indeksleri bakımından araştırma modeline uygun olmayan değerlere sahip boyutlar ve/veya gözlenen değişkenler analizden çıkarılarak nihai araştırma modeline ulaşılabacaktır.

4.8.3.6. Düzeltilmiş Model Bulguları

Cronbach's Alfa, çıkarılan ortalama varyans (AVE), bileşik güvenilirlik (ρ_a /CR) değerleri bakımından modele uygun olmayan uyum değerleri gözden geçirilmiş *empati* ve *sosyal girişimcilik özyeterliliği* boyutlarının Cronbach's Alfa (.380, 276<.70-), çıkarılan ortalama varyans (.420, .320<.50/AVE), bileşik güvenilirlik (.680, .523<.80) (ρ_a /CR) eşik değerlerinin altında değer almasından dolayı yapısal modelden

çıkarılmıştır. Kolektivizm boyutunun yapı geçerliği değerleri istenilen aralıklardayken kurulan regresyon yolları p anlamlılık değerlerinin 10 değerinden büyük olmasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır.

Düzeltilmiş model de gözlenen değişkenlerin dış yüklenim katsayılarından eşik değer olan 0.40 değerinin altında olan Kull_GM_1 (0.385) gözlenen değişkeni analiz dışı bırakılmıştır.

Düzeltilmiş modelde çoklu bağlantı sorununu ortaya koyan HTMT değerleri bakımından ayırıcı geçerlik sağlandığı ve modelde yer alan tüm değerlerin eşik değerin altında olduğu görülmektedir.

Düzeltilmiş modelde R^2 değerleri bakımından Toplumsal Ahlaki Sorumluluk (0.275) ve Algılanan Sosyal Destek (0.214) boyutlarının zayıf açıklayıcılık gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Buna göre yapı geçerliği için oluşan yeni tablonun değerleri aşağıdaki Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Toplumsal Kültür Ölçeği ve Sosyal Girişimcilik Ölçeği Yapı Güvenirliği ve Geçerliği (Analiz II)

Ölçekler Boyutları	Cronbach's alpha	Bileşik güvenilirlik (rho_a)	Bileşik güvenilirlik	Çıkarılan ortalama varyans (AVE)
Algılanan Sosyal Destek	0.745	0.768	0.857	0.668
Belirsizlikten Kaçınma	0.885	0.897	0.916	0.688
Erillik	0.834	0.888	0.882	0.651
Güç Mesafesi	0.816	0.909	0.867	0.620
Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.899	0.901	0.930	0.768
Uzun Erimlik	0.868	0.881	0.900	0.602

Tablo 22. Toplumsal Kültür Ölçeği ve Sosyal Girişimcilik Ölçeği Boyutlarının Dış Yüklenim Katsayıları (Analiz II)

	Dış Yükler
Kul_BK_1 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.819
Kul_BK_2 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.835
Kul_BK_3 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.911
Kul_BK_4 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.724
Kul_BK_5 <- Belirsizlikten Kaçınma	0.847

Kul_Er_1 <- Erillik	0.811
Kul_Er_2 <- Erillik	0.854
Kul_Er_3 <- Erillik	0.827
Kul_Er_4 <- Erillik	0.730
Kul_GM_2 <- Güç Mesafesi	0.786
Kul_GM_3 <- Güç Mesafesi	0.864
Kul_GM_4 <- Güç Mesafesi	0.764
Kul_GM_5 <- Güç Mesafesi	0.728
Kul_UE_1 <- Uzun Erimlik	0.724
Kul_UE_2 <- Uzun Erimlik	0.774
Kul_UE_3 <- Uzun Erimlik	0.864
Kul_UE_4 <- Uzun Erimlik	0.770
Kul_UE_5 <- Uzun Erimlik	0.773
Kul_UE_6 <- Uzun Erimlik	0.742
SGO_ASD_1 <- Algılanan Sosyal Destek	0.689
SGO_ASD_2 <- Algılanan Sosyal Destek	0.859
SGO_ASD_3 <- Algılanan Sosyal Destek	0.890
SGO_TAY_1 <- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.856
SGO_TAY_2 <- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.897
SGO_TAY_3 <- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.908
SGO_TAY_4 <- Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.844

Tablo 23. Korelasyonların Heterotrait-Monotrait Oranını (Heterotrait-MonotraitRatio-HTMT) Değerleri (Analiz II)

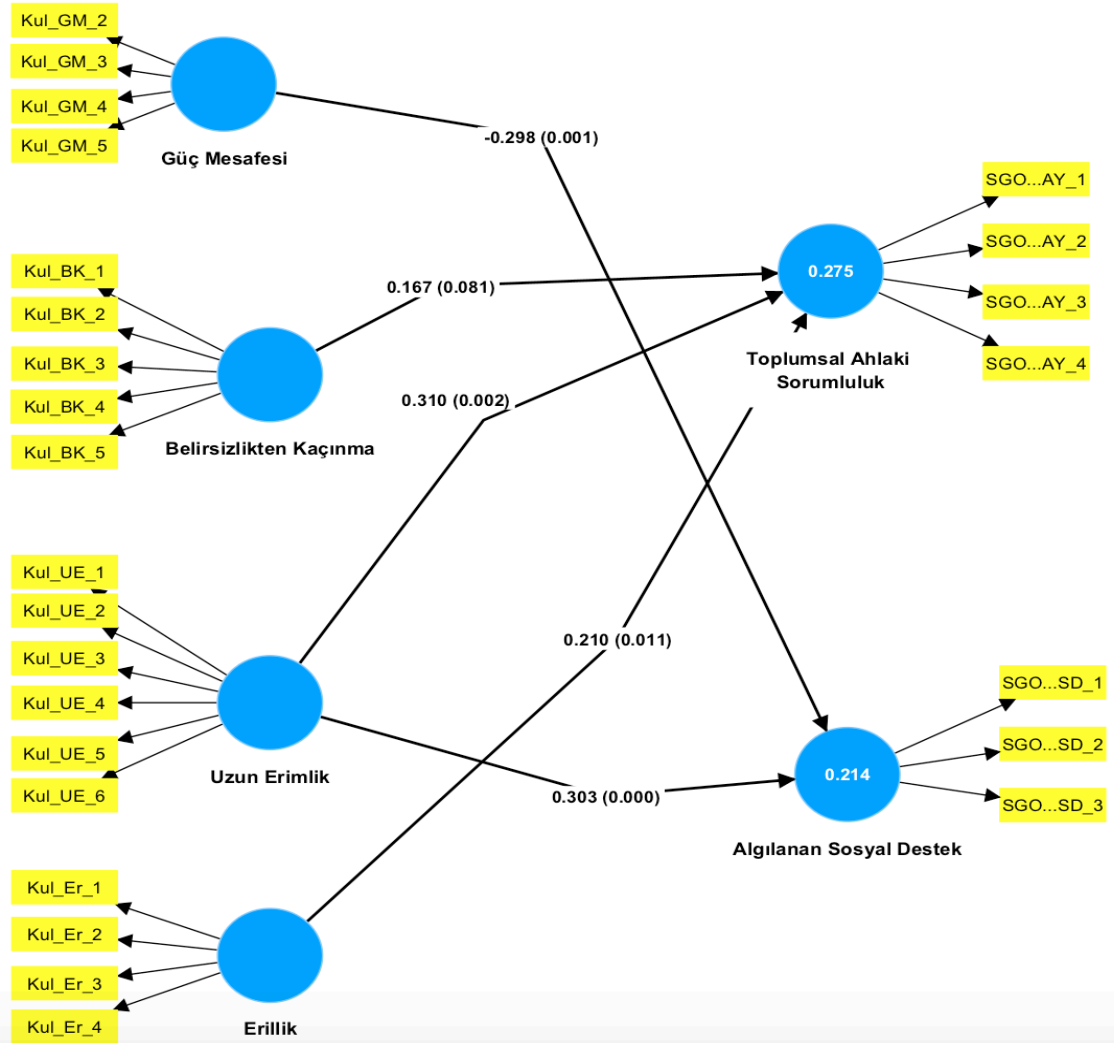
	Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)
Belirsizlikten Kaçınma <-> Algılanan Sosyal Destek	0.256
Erillik <-> Algılanan Sosyal Destek	0.135
Erillik <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.226
Güç Mesafesi <-> Algılanan Sosyal Destek	0.365
Güç Mesafesi <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.175
Güç Mesafesi <-> Erillik	0.360
Toplumsal Ahlaki Sorumluluk <-> Algılanan Sosyal Destek	0.512
Toplumsal Ahlaki Sorumluluk <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.379
Toplumsal Ahlaki Sorumluluk <-> Erillik	0.368
Toplumsal Ahlaki Sorumluluk <-> Güç Mesafesi	0.147
Uzun Erimlik <-> Algılanan Sosyal Destek	0.436
Uzun Erimlik <-> Belirsizlikten Kaçınma	0.515
Uzun Erimlik <-> Erillik	0.411
Uzun Erimlik <-> Güç Mesafesi	0.235
Uzun Erimlik <-> Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	0.502

Tablo 24. R^2 (R Squared) Değerleri (Analiz II)

	R -Kare	Düzenlenmiş R Kare
Algılanan Sosyal Destek	0.214	0.195
Toplumsal Ahlaki _Sorumluluk	0.275	0.249

Tablo 25. Bootstrapping T ve p Değerleri Sonucu (Analiz II)

	T İstatistikleri (O / STDEV)	P Değerleri
Belirsizlikten Kaçınma -> Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	1.744	0.081
Erillik -> Toplumsal Ahlaki _Sorumluluk	2.528	0.011
Güç Mesafesi -> Algılanan Sosyal Destek	3.281	0.001
Uzun Erimlik -> Algılanan Sosyal Destek	3.759	0.000
Uzun Erimlik -> Toplumsal Ahlaki Sorumluluk	3.062	0.002



Şekil 7. Düzeltilmiş Modelde Toplumsal Kültürün Boyutlarının Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Etkisi

4.8.3.7.Araştırmanın Hipotezlerinin Ret ve Kabul Durumları

Aşağıdaki tabloda araştırmaya ilişkin önceden oluşturulmuş olan hipotezlerin ret ve kabul durumlarını gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 26. Hipotezlerin Ret ve Kabul Durumları

	Hipotezler	Desteklendi	Desteklenme
H _{1.1}	Güç mesafesi, empatiyi negatif yönde etkiler.		X
H _{1.2}	Güç mesafesi, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler.		X
H _{1.3}	Güç mesafesi, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.		X
H _{1.4}	Güç mesafesi, algılanan sosyal desteği OLUMSUZ etkiler.	X	
H _{1.5}	Belirsizlikten kaçınma, empatiyi etkiler.		X
H _{1.6}	Belirsizlikten kaçınma, toplumsal ahlaki sorumluluğu OLUMLU etkiler.	X	
H _{1.7}	Belirsizlikten kaçınma, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.		X
H _{1.8}	Belirsizlikten kaçınma, algılanan sosyal desteği etkiler.		X
H _{1.9}	Kollektivizm empatiyi etkiler.		X
H _{1.10}	Kollektivizm, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler.		X
H _{1.11}	Kollektivizm, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.		X
H _{1.12}	Kollektivizm, algılanan sosyal desteği etkiler.		X
H _{1.13}	Uzun Erimlilik, empatiyi etkiler.		X
H _{1.14}	Uzun Erimlilik, toplumsal ahlaki sorumluluğu OLUMLU etkiler.	X	
H _{1.15}	Uzun Erimlilik, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.		X
H _{1.16}	Uzun Erimlilik, algılanan sosyal desteği OLUMLU etkiler.	X	
H _{1.17}	Erillik empatiyi etkiler.		X
H _{1.18}	Erillik, toplumsal ahlaki sorumluluğu OLUMLU etkiler.	X	
H _{1.19}	Erillik, sosyal girişimcilik öz yeterliliğini etkiler.		X
H _{1.20}	Erillik, algılanan sosyal desteği etkiler.		X

Düzeltilmiş model ile elde edilen tüm değerler tablo ve şekillerle raporlanarak modelin geçerliği ortaya konulmuştur. Yapısal modelde kurulan ilişkiler analiz edildikten sonra anlamlı olan yollar (hipotezler) Tablo 26’da yer almaktadır.

Buna göre toplumsal kültürün güç mesafesi boyutu sosyal girişimciliğin algılanan sosyal desteği boyutunu anlamlı negatif ve anlamlı etkilediği (**H1.4**; β :.298, $p<0.001$), toplumsal kültürün belirsizlikten kaçınma boyutunun sosyal girişimciliğin toplumsal ahlaki sorumluluk boyutunu pozitif ve anlamlı etkilediği (**H1.6**; β :.167, $p<0.081$), toplumsal kültürün uzun erimlilik boyutunun sosyal girişimciliğin toplumsal ahlaki sorumluluk boyutunu pozitif ve anlamlı etkilediği (**H1.14**; β :.310, $p<0.002$), toplumsal kültürün uzun erimlilik boyutunun sosyal girişimciliğin algılanan sosyal destek boyutunu pozitif ve anlamlı etkilediği (**H1.16**; β :.303, $p<0.000$), toplumsal kültürün erillik boyutunun sosyal girişimciliğin toplumsal ahlaki sorumluluk boyutunu pozitif ve anlamlı etkilediği (**H1.18**; β :.210, $p<0.011$) sonuçlarına ulaşılmıştır ve geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir.

“H1.4 Güç mesafesi, algılanan sosyal desteği etkiler.”:

Bu hipotez, bir birey veya topluluğun güç mesafesinin, sosyal destek algılarını etkileyebileceği fikrini öne sürmektedir. Güç mesafesi, bir toplumun içindeki bireyler arasındaki hiyerarşiyi ve güç dengesini gösteren bir terimdir. Yüksek bir güç mesafesi, toplumun daha otoriter veya hiyerarşik olduğunu, düşük bir güç mesafesi ise daha eşitlikçi ve demokratik olduğunu ifade eder. Algılanan sosyal destek ise bireylerin toplumları veya iş ortamlarındaki sosyal ağlarının gücünü ve etkisini yansıtan bir faktördür. Bir birey veya girişimci, toplumlarında veya iş yerlerinde daha fazla sosyal destek hissederse, bu, motivasyonunu artırabilir ve daha fazla sosyal girişimde bulunma olasılığını artırabilir. Yüksek bir güç mesafesi, bireylerin sosyal destek algılarını olumsuz yönde etkileyebilirken, düşük bir güç mesafesine sahip bir toplumda, sosyal destek algıları daha olumlu olabilir. Bu sonuçlar, kültürel farklılıkların sosyal girişimcilik üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olabilir ve sosyal girişimcilik teşvik ve destek programlarının geliştirilmesi aşamasında kültürel faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

“H1.6 Belirsizlikten kaçınma, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler”:

Bu hipotez, bir kişinin veya topluluğun belirsizlikten kaçınma düzeyinin, toplumsal ahlaki sorumluluğu nasıl etkileyebileceğini öne sürmektedir. Belirsizlikten kaçınma, bir kültürün veya toplumun belirsizlikle nasıl başa çıktığını ve riskleri nasıl değerlendirdiğini yansıtan bir kavramdır. Daha yüksek belirsizlikten kaçınma, toplumun daha güvenliği ve istikrarı önemseyen bir yapıda olduğunu gösterebilir, bu da toplumsal ahlaki sorumluluğun vurgulanmasına neden olabilir. Daha yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip bir toplumda, bireylerin toplumsal ahlaki sorumluluğu daha fazla vurgulanabilir. Öte yandan, daha düşük belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip bir toplumda, toplumsal ahlaki sorumluluğun algılanması daha farklı olabilir. Bu sonuçlar, kültürel farklılıkların sosyal girişimcilik ve toplumsal sorumluluk gibi konular üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olabilir ve bu farklı düzeylerdeki belirsizlikten kaçınma durumlarında sosyal girişimcilik teşvik edilirken kültürel faktörlerin dikkate alınmasının önemini yine özellikle vurgulamaktadır. Şimşek (2008) Türk girişimciliğinin 20 yy’ın başlarında Müslüman bireylerin iş hayatına yeteri kadar dahil olamaması dönemin bir sorunu olarak görülmüş ve İttihat Terakki dönemi ile Cumhuriyet döneminde “yerli iş adamı grubu” yaratılmasına odaklanılmıştır değerlendirilmesi ile aslında kültürel olarak bastırılmanın ticaret hayatından da uzaklaştırılmasına sebep olduğu ifade edilmektedir.

“H1.14 Uzun Erimlilik, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler”:

Bu hipotez, bir bireyin veya topluluğun uzun vadeli düşünme ve planlama yeteneğinin, toplumsal ahlaki sorumluluğa etkilerini araştırmaktadır. Uzun erimlilik, bir kültürün veya toplumun geleceğe yönelik vizyonunu ve gelecek nesilleri nasıl değerlendirdiğini yansıtan bir kavramdır. Yüksek uzun erimlilik, toplumsal ahlaki sorumluluğun öne çıkarılması ve sürdürülebilir çözümlere odaklanma eğiliminde olduğunu işaret edebilir. Yüksek uzun erimliliğe sahip bir toplumda, bireylerin toplumsal ahlaki sorumlulukları daha fazla önemsenme eğilimindedir ve uzun vadeli çözümlere daha fazla odaklanabilirler. Öte yandan, düşük uzun erimlilik seviyelerine sahip bir toplumda, toplumsal ahlaki sorumluluk algılamaları farklılık gösterebilir. Bu sonuçlar, kültürel farklılıkların sosyal girişimcilik ve toplumsal sorumluluk gibi alanlarda nasıl etkiler yarattığını anlamamıza yardımcı olabilir ve sosyal girişimcilik teşvik edilirken kültürel faktörlerin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

“H1.16 Uzun Erimlilik, algılanan sosyal desteği etkiler”:

Bu hipotez, bir bireyin veya bir topluluğun gelecekteki planlama ve uzun vadeli düşünme yeteneğinin, algılanan toplumsal destek seviyesini etkileyebileceğini iddia ediyor. Uzun erimlilik, bir kültürün veya toplumun geleceğe yönelik vizyonunu ve nesiller arası ilişkileri nasıl gördüğünü belirleyen bir terimdir. Daha yüksek uzun erimlilik genellikle daha fazla toplumsal destek ve dayanışmayı içerir. Yüksek uzun erimliliğe sahip bir toplumda, bireyler genellikle daha fazla toplumsal destek aldıklarını düşünebilirler. Bu, toplumsal girişimcilik faaliyetlerine katılımlarını ve toplumsal sorumluluk bilincini artırabilir. Öte yandan, düşük uzun erimliliğe sahip bir toplumda, algılanan toplumsal destek düzeyleri değişebilir. Bu sonuçlar, kültürel çeşitliliğin toplumsal girişimcilik üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olurken, toplumsal girişimcilik teşvik edilirken kültürel faktörlerin dikkate alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

“H1.18 Erillik, toplumsal ahlaki sorumluluğu etkiler”:

Bu hipotez, bir bireyin veya topluluğun eril özellik niteliklerinin, toplumsal ahlaki sorumluluğu nasıl etkileyebileceğini öne sürüyor. Eril özellik, bir toplumun cinsiyet rollerini ve cinsiyetle ilgili beklentilerini yansıtan bir terimdir. Daha yüksek erillik, toplumda daha fazla rekabetçilik, bireysellik ve liderlik anlayışını yansıtabilir. Yüksek erillik özelliklere sahip bir toplumda, bireyler genellikle daha fazla rekabetçilik ve liderlik özellikleri sergileyebilirler, bu da toplumsal ahlaki sorumluluğun farklı bir şekilde algılanmasına yol açabilir. Diğer yandan, düşük erillik seviyelerine sahip bir toplumda, toplumsal ahlaki sorumluluk algılamaları farklılık gösterebilir. Bu sonuçlar, kültürel farklılıkların sosyal girişimcilik ve toplumsal sorumluluk gibi alanlarda nasıl etkiler yarattığını anlamamıza yardımcı olabilir ve erillik düzeyleri sosyal girişimcilik teşvik edilirken kültürel faktörlerin göz önünde bulundurulmasının önemini vurgular.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, toplumsal kültür boyutlarının sosyal girişimcilik üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Sosyal girişimciliği toplumsal sorunlara yönelik bir girişimcilik türü olarak tanımlayarak, girişimciliğin özelliklerini ve sosyal girişimciliğin önemli unsurlarını açıklamaktadır. Sosyal girişimciliğin, toplumda uzun vadeli dönüşümlere katkı sağlayan, ticari amaçlar yerine toplumsal misyonlara odaklanan ve sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen bir girişimcilik formu olduğu vurgulanmaktadır. Araştırma ayrıca sosyal girişimciliği, diğer kar hedefi olmayan organizasyonlardan ayıran girişimci davranış biçimlerini vurgular. Sosyal girişimciliğin tarihsel gelişimi ve bu alandaki kuramsal çerçeveler üzerine de bilgi sunulmaktadır. Kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki etkileri ve bu alanda yapılan araştırmaların önemi vurgulanmaktadır.

Bu amaçla, araştırmanın örneklemini benzer büyüklükte ve benzer ölçeklere sahip Antalya ili Alanya ilçesindeki 35 derneğin yönetiminde bulunan yöneticiler oluşturmaktadır. Toplumsal kültür boyutlarının sosyal girişimcilik yapısını etkileyip etkilemediği araştırmak çalışmanın amacını ortaya koymaktadır.

Araştırma, anket tekniğini kullanarak veri toplanmıştır ve anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. İkinci bölümde, Hofstede'nin Kültür Boyutları Ölçeği'ne dayalı olarak toplumsal kültürü ölçen bir ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Sosyal Girişimcilik Öncülleri Ölçeği kullanılmıştır.

Kültür ölçeği, beş boyuttan oluşmaktadır: Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Kolektivizm, Uzun Erimlilik ve Erillik. Bu boyutlar, toplumların güç dinamikleri, belirsizlikle başa çıkma stratejileri, grup bağlılıkları, zaman algıları ve cinsiyet rolleri gibi kültürel farklılıkları ölçmeye yöneliktir.

Sosyal Girişimcilik Öncülleri Ölçeği ise dört alt boyuttan oluşmaktadır: Empati, Toplumsal Ahlaki Sorumluluk, Sosyal Girişimcilik Öz Yeterliliği ve Algılanan Sosyal Destek. Bu boyutlar, sosyal girişimcilikle ilgili temel kavramları ölçmeye yöneliktir.

Daha sonra, araştırmanın esas amacını ortaya koyan, toplumsal kültür boyutları ile sosyal girişimcilik boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Smart PLS programı kullanılarak KEKK yol analizi yapılmış ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. YEM, istatistiksel bir metodoloji olarak, bir yapısal teoremin analizine

dayanan bir doğrulayıcı yaklaşımı benimsemektedir. YEM'in avantajları arasında, çok değişkenli karmaşık modellerin oluşturulması ve test edilmesi yeteneği, ölçüm hatalarının üstesinden gelebilme ve aynı anda birkaç analizi gerçekleştirme kabiliyeti bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı, toplumsal kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, VT-YEM yöntemi kullanılarak kısmi en küçük kareler yol analizi ile anlamlılık düzeyleri tahmin edilmiştir. VT-YEM, CB-SEM modeline bir alternatif olarak önerilmiştir ve örneklemin küçük olduğu durumlar ve verinin normal dağılım göstermemesi gibi durumlara daha az bağımlıdır. VT-YEM modeli, toplam varyansı açıklar ve gizil bağımlı yapıya ait R2 değerlerini maksimize eden katsayıları tahmin eder. VT-YEM'in, CB-SEM'e göre daha esnek bir örnek dağılımına, daha az örnekle çalışabilme imkanına ve daha kompleks modellerin çözülmesine olanak tanıyan avantajları bulunmaktadır.

Araştırmanın veri analiz yöntemi olarak, SPSS 22.0 programı kullanılarak elde edilen anket verileri önce kodlanmış ve frekans-yüzde analizleri ile yorumlanmıştır. Daha sonra SmartPLS programı ile kısmi en küçük kareler yol analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, varyans tabanlı bir model olan VT-YEM'in kullanıldığı ve sosyal girişimcilik üzerindeki toplumsal kültür etkilerinin incelendiği bir teorik modelleme sürecine dayanmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri araştırmanın omurgasını oluşturmaktadır. Buna göre; Ana hipotez (H1), toplumsal kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Alt hipotezler ise farklı kültürel boyutların (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, uzun erimlilik, erillik) sosyal girişimcilik üzerindeki etkilerini belirlemeyi hedeflemektedir.

Araştırma, belirli kültürel boyutların (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, uzun erimlilik, erillik) sosyal girişimcilik öğeleri üzerindeki etkilerini test etmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, güç mesafesi kültürel boyutunun empati, toplumsal ahlaki sorumluluk, sosyal girişimcilik öz yeterliliği ve algılanan sosyal destek üzerindeki etkilerini incelemek için alt hipotezler belirlenmiştir. Aynı şekilde, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, uzun erimlilik ve erillik kültürel boyutlarının farklı sosyal girişimcilik öğeleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla alt hipotezler oluşturulmuştur.

Bu alt hipotezler, araştırmacıya kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı ve spesifik bir şekilde inceleme olanağı sağlamaktadır.

- Katılımcıların %75'si erkek ve %25'i kadındır. Dolayısıyla araştırmaya katılan 87 kişiden çoğunluğun erkek olduğu söylenebilir.
- Katılımcıların %19'unun 20-30 yaş aralığında olduğu, %30'unun 31-40, %37'sinin 41-50 ve %14'ünün ise, 51-60 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların %11'inin lise mezunu, %13'ünün 2 yıllık yüksek okul mezunu, %63'ünün lisans mezunu, ve %13'ünün lisansüstü mezunu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların STK'daki görevleriyle ilgili sonuçlar ise, %7'sinin kurucu üye olduğu, %33'ünün üye, %19'unun yönetim kurulu başkanı, %41'inin yönetim kurulu üyesi görevinde olduğunu ortaya çıkmıştır.
- KEKK yaklaşımı ile YEM analizinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, Cronbach's Alfa, AVE (ortalama varyans), CR R², HTMT ve *T* ve *p* değerleri bakımından modele uygun olmayan H_{1.1}, H_{1.2}, H_{1.3}, H_{1.5}, H_{1.7}, H_{1.8}, H_{1.9}, H_{1.10}, H_{1.11}, H_{1.12}, H_{1.13}, H_{1.15}, H_{1.17}, H_{1.19} ve H_{1.20} ifadeleri analizden çıkarılmıştır.
- Analizde bootstrapping analizi ile $p < 0.10$ kısıtı göz önünde bulundurulduğunda $p < 0.10$ anlamlılık değerinin altında olan 6 hipotez anlamlı olarak kabul edilmiştir. Bootstrapping analiziyle, analizin değişkenlerin doğrudan etkilerin etki katsayısının belirlenmesi ve etkilerin karşılaştırılmasının istatistiksel olarak karşılaştırılması söz konusudur.
- Yol analizi sonuçlarına göre, toplumsal kültürün boyutlarından güç mesafesinin, sosyal girişimcilik boyutlarından algılanan sosyal desteği etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı, toplumdaki kültürel anlamdaki güç mesafesinin, toplumda algılanan sosyal destek boyutunu etki etmesidir ($\beta: -298$, $p < 0.001$) Ancak bu etkinin %30 düzeyinde negatif yönlü bir etki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı güç mesafesindeki artışın algılanan sosyal destek boyutunda %30 düzeyinde negatif yönlü bir etkiye sahip olacağıdır. Yani yüksek bir güç mesafesi, bireylerin sosyal destek algılarını olumsuz yönde etkileyebilirken,

düşük bir güç mesafesine sahip bir toplumda, sosyal destek algıları daha olumlu olabilir.

- Toplumsal kültürün boyutlarından belirsizlikten kaçınmanın, sosyal girişimcilik boyutlarından toplumsal ahlaki sorumluluğu etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı, belirsizlikten kaçınmanın toplumsal ahlaki sorumluluğu %17 düzeyinde olumlu olarak etkilediğini göstermektedir ($\beta:167$, $p<0.081$). Yani, belirsizlikten kaçınma düzeyinde 1 birimlik artışla, toplumsal ahlaki sorumluluktaki etkisini %17 pozitif anlamda artırmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın toplumsal ahlaki sorumluluğu etkilemesi, belirsizliklerin ortadan kaybolmasının toplumsal ahlaki sorumluluklarda olumlu eğilimlerin gerçekleşmesine fayda sağlayacağını göstergesidir.
- Toplumsal kültür boyutunun sosyal girişimcilik üzerindeki etkisinden bir diğeri uzun erimlikdir ($\beta:310$, $p<0.002$; $\beta:303$, $p<0.000$). Uzun erimlik sosyal girişimcilik boyutlarından toplumsal ahlaki sorumluluk ve algılanan sosyal destek boyutunu aynı anda etkilemektedir. Bunun anlamı, uzun erimlik 1 birim arttığında, toplumsal ahlaki sorumluluk üzerindeki etkisini yaklaşık %35 düzeyinde olumlu arttırmaktadır, diğeri etki boyutunda uzun erimlik 1 birim arttığında, algılanan sosyal destek üzerindeki etkisini yaklaşık %30 düzeyinde olumlu arttırmaktadır. Uzun erimlik boyutu sosyal girişimcilik boyutlarının her ikisine de olumlu etki yapmaktadır.
- Aynı şekilde toplumsal kültür boyutlarından erillik kavramının, sosyal girişimcilik boyutlarından toplumsal ahlaki sorumluluğu yaklaşık %21 düzeyinde pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. ($\beta:210$, $p<0.011$). Bu durumda ise, erillik özelliklerinin baskın olduğu bir toplumda, bireyler genellikle daha fazla rekabetçilik ve liderlik yetenekleri sergileyebilirler, bu da toplumsal ahlaki sorumluluğun farklı bir biçimde anlaşılmasına neden olabilir. Öte yandan, düşük eril özelliklere sahip olan bir toplumda, toplumsal ahlaki sorumluluk anlayışları da değişebilir.

Genel olarak elde edilen sonuçlara göre, araştırmanın amacının gerçekleştiği söylenebilir. Yani, toplumsal kültür boyutlarının sosyal girişimcilik boyutlarına kimi zaman olumlu bazı zamanlarda da olumsuz, negatif etki ettiği söylenebilir. Bununla birlikte toplumsal kültürün bazı boyutlarının aynı anda birden fazla sosyal girişimcilik

boyutlarına etkide bulunduğu ifadesi de belirtilebilir. Toplumsal kültür boyutlarının sonuç olarak ağırlıklı bir şekilde olumlu etkide bulunduğunu da söylemek analiz sonuçlarımıza göre yanlış bir ifade olmamaktadır. Analiz sonuçlarımıza göre çıkan tek negatif etki güç mesafesi boyutunun algılanan sosyal destek boyutu üzerindeki negatif etkisidir.

“Analiz sonuçlarımıza göre, bir toplumda yüksek bir güç mesafesi varsa, bireylerin sosyal destek algıları genellikle olumsuz bir etki altında olabilirken, güç mesafesinin düşük olduğu bir toplumda, sosyal destek algıları daha olumlu olabilir. Bir diğer sonucumuza göre belirsizlikten daha fazla kaçınma eğilimindeki bir toplumda, bireylerin toplumsal ahlaki sorumluluğa daha fazla önem verme olasılığı yüksektir. Bununla birlikte, belirsizlikten daha az kaçınma eğilimindeki bir toplumda, toplumsal ahlaki sorumluluk algısı farklılık gösterebilir. Yine analizimizin sonuçlarından biri olarak, yüksek uzun vadeli odaklanma özelliklerine sahip bir toplumda, bireyler genellikle toplumsal ahlaki sorumlulukları daha fazla vurgulayabileceği ve uzun vadeli çözümlere daha fazla önem atfedebileceği, diğer yandan, düşük uzun vadeli odaklanma düzeylerine sahip bir toplumda, toplumsal ahlaki sorumluluk algılamaları değişebileceği ifadesine ulaşılabilmektedir. Toplumsal kültürün boyutlarından uzun erimlik kavramının sosyal girişimcilik boyutlarının her ikisine de olumlu etkisi dikkat çeken bir başka sonucumuzdan biridir. Son olarak yüksek erillik kavramının da sosyal girişimciliğin boyutlarından toplumsal ahlaki sorumluluğa olumlu etkisi de analizimizin bulguları arasında yer almaktadır.

Alanya örnekleme kapsamında Türk sosyal girişimciler için “Analiz sonuçları, toplumsal kültürün boyutlarından güç mesafesinin, sosyal girişimcilik boyutlarından algılanan sosyal desteği etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak bu etki %30 düzeyinde negatif yönlü bir etki taşımaktadır. Yani, yüksek bir güç mesafesi, bireylerin sosyal destek algılarını olumsuz yönde etkileyebilirken, düşük bir güç mesafesine sahip bir toplumda, sosyal destek algıları daha olumlu bir seyir izleyebilir” şeklinde bir sonuç yorumu getirilebilir.

Öneriler:

1. **Toplumsal Kültür Eğitim Programları:** Analiz sonuçlarına dayanarak, çalışanlara ve girişimcilerle ilgilenen kişilere yönelik toplumsal kültür eğitim programları düzenlenmesi önerilebilir. Bu eğitim programları, farklı kültürel boyutların sosyal girişimcilik üzerindeki etkilerini anlamalarına ve bu etkileri en iyi şekilde kullanmalarına yardımcı olabilir.
2. **Toplumsal Sorumluluk Projeleri:** Belirsizlikten kaçınma boyutunun toplumsal ahlaki sorumluluğu pozitif etkilediği bulgusu, bu özelliklere sahip toplumların sosyal sorumluluk projelerine daha fazla odaklanması gerektiğini gösteriyor. Bu bağlamda, şirketler ve STK'lar, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlarda sosyal sorumluluk projeleri geliştirebilirler.
3. **Güç Mesafesi Yönetimi:** Analiz sonuçlarına göre, yüksek güç mesafesi toplumlarında bireylerin sosyal destek algılarının olumsuz etkilendiği görülmüştür. Bu durumda, kuruluşlar ve liderler, yüksek güç mesafesine sahip toplumlarla etkileşimde bulunurken sosyal destek mekanizmalarını güçlendirmek ve açık iletişimi teşvik etmek için stratejiler geliştirebilirler.
4. **Uzun Erimlilik Vurgusu:** Analiz sonuçları, uzun erimlilik kavramının sosyal girişimcilik boyutları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, eğitim kurumları ve kuruluşlar, uzun vadeli düşünce ve çözümlere odaklanan programlar ve projeler geliştirmeyi düşünebilirler.
5. **Erillik ve Girişimcilik:** Yüksek erillik özelliklerine sahip toplumlarda bireylerin toplumsal ahlaki sorumluluğa olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, erillik vurgusuyla yapılan girişimcilik eğitimleri ve destek programları oluşturulabilir.
6. **Araştırma ve Eğitim İşbirlikleri:** Akademik ve iş dünyası arasında daha fazla işbirliği yapılması ve araştırmaların pratik uygulamalarla entegre edilmesi, toplumsal kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için önemli olabilir.
7. **Toplumsal Çeşitlilik:** İş dünyası ve girişimcilik ekosistemi, toplumsal çeşitliliği destekleyen stratejiler geliştirebilir. Farklı kültürlerden gelen insanları bir araya

getiren ve farklı bakış açlarına değer veren iş ortamları, inovasyon ve sosyal girişimcilik için uygun zeminler sağlayabilir.

8. **Yatırımları Yönlendirme:** Analiz sonuçlarına dayanarak, uzun erimlilik ve belirsizlikten kaçınma gibi toplumsal kültür boyutlarının sosyal girişimcilik üzerindeki etkisi göz önüne alınarak, yatırımlar ve destek programları bu boyutları dikkate alarak yönlendirilebilir.

Bu öneriler, toplumsal kültürün sosyal girişimcilik üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu etkileri olumlu bir şekilde kullanmak için uygulanabilir stratejiler sunmaktadır.



KAYNAKÇA

- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., & Minniti, M. (2004). Global entrepreneurship monitor.
- Aalateeg, S. (2017), ‘‘Literature Review on Leadership Theories’’, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 19, Issue. 11, (35-43).
- Abd Rahman, N. (2016), ‘‘Knowledge, Internal, And Environmental Factors On Environmental Care Behaviour Among Aboriginal Students In Malaysia’’, *International Journal Of Environmental and Science Education*, Vol. 11, No.12, (5349-5366).
- Abu Yaghi, G.E. (2012), ‘‘Emotional Intelligence and Leadership Styles: Proposing an Evaluation, Selection, and Training Framework’’, *International Journal of Management & Business Studies*, Vol. 1.
- Ada, S. ve Tatlı, H. (2012), ‘‘ Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma,,<https://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf>, (4.3.2019).
- Adeola, A. (2016), ‘‘Impact of External Business Environment on Organisational Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Osun State, Nigeria’’, *Scholedge International Journal of Business Policy & Governance*, Vol.3, Issue. 10, (155-166).
- Adeoye, A. O. and Elegunde, A. F. (2012), ‘‘Impacts of External Business Environment on Organizational Performance on Food and Beverage Industry in Nigeria’’, *British Journal of Artsand Social Sciences*, Vol.6, Issue.2, (194-201).
- Adler, N. J. (2015), ‘‘The Artistry Of Global Leadership: Going Beyond The Dehydrated Strategies Of Management, Economics, And Politics’’, *Journal Of Leadership Studies*, Vol. 9, No. 1, (48-51).
- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013), "A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) And Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) For Confirmatory Factor Analysis." *International Journal Engineering and Science Innovative Technologies (IJESIT)* , Vol. 2, Issue. 5, (198-205).
- Aghimien, D. O. – Aghimien, E. I. – Fadiyimu, A. O. – Adegbembo, T. F. (2018), ‘‘Survival Strategies of Built Environment Organisations in a Challenging Economy’’, *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 25 No. 7, (861-876).
- Agrawal, P. (2014), ‘‘Effect of Uncertain and Turbulent Environment on Organizational Design’’, *Economics & Business Journal:Inquiries & Perspectives*, Vol. 5, No. 1, (11-24).
- Aguirre, D. A., M. – Howell, Jr. L.W – Kletter, D. – Neilson, Gary L. (2005), ‘‘A Global Check-Up: Diagnosing the Health of Today’s Organizations’’, (online report). Booz & Company, <http://www.orgdna.com/downloads/GlobalCheckUp-OrgHealthNov2005.pdf>. (11.04.2018).
- Ahmady, G.A. – Mehrpour, M. – Nikooraves, A. (2016), ‘‘ Organizational Structure’’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 230, (455 – 462).

- Aishah, Z.N. – Syuhirdy, M.N. – Zahari, M.S.M. – Radzi, S.M. (2015), ‘‘Organizational DNA and Human Resource Practices: Its Implication towards Hotel Performance’’, *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research - Proceedings of the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014*, (65-69).
- Akar, H. (2020). Sosyal Girişimcilik Öncülleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Studies-Educational Sciences*, 15(2), 579-593.
- Akçit, V. - Barutçu, E. - Akşit, İ. (2018), ‘‘Kurt Lewin’in Liderlik Tarzları İle Örgütsel Sapma İlişisinin İncelenmesi’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.23, S.1, (209-225).
- Akgemici, T. (2013), *Stratejik Yönetim*, Gazi Kitabevi, 3.Baskı, Ankara.
- Akhtar, P. and Khan, Z. (2015), ‘‘The Linkages Between Leadership Approaches and Coordination Effectiveness: A path Analysis of Selected New Zealand-UK International Agri-Food Supply Chains’’, *British Food Journal*, Vol. 117, Issue. 1, (443-460).
- Aktan, C. C., & Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 6(20), 1-11.
- Akyüz, N. Gürsoy, Ş. Çapçioğlu İ. (2009). Din ve Toplumsal Değişme, Din Bilimleri-2. Ankara, Ankara Üni. Basımevi.
- Alarcón, D.- Sánchez, J. A., - De Olavide, U. (2015), ‘‘Assessing Convergent And Discriminant Validity in the ADHD-R IV Rating Scale: User-Written Commands For Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT)’’, *Proceedings of the Spanish STATA Meeting*, October.
- Albanese, R. (1988), *Management*, Ohio: South Western Publishing
- Alkın, M. C. (2006), *Liderlik Özellik Ve Davranışlarının Belirlenmesi Ve Konuyla İlgili Olarak Yapılan Bir Araştırma*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Alkış, N. (2016), ‘‘Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış’’, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, C.2, S. 3,(105-116).
- Al-Maroofof, R. A. S. ve Al-Emran, M. (2018). ‘‘Students Acceptance Of Google Classroom: An Exploratory Study Using PLS-SEM Approach’’. *International Journal Of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, Vol.13, No.06, (112-123).
- Altay, E.R.E.N. (2005). Korku kültürü, değerler kültürü ve şiddet. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 8(8).
- Altmäe, S. - Türk, K. - Toomet, O. (2013), ‘‘Thomas-Kilmann’s Conflict Management Modes and their relationship to Fiedler’s Leadership Styles (basing on Estonian organizations)’’, *Baltic Journal of Management*, Vol. 8 No. 1, (45-65).

- Altuntaş, B. (2017), “Y Kuşağının Mobil Öğrenme Uygulama Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C.6, S.6, (89-104).
- Amah, O. E. (2017). Leadership styles & relational energy in high quality mentoring relationship. *Indian Journal of Industrial Relations*, 53(1), 59-71.
- Anameriç, H. (2005). Yönetim bilgi sistemlerinin yönetim fonksiyonları üzerine etkisi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 45(2), 25-43. (25-43).
- Anderson, M. H. and Sun, P. Y. T. (2017), “Reviewing Leadership Styles: Overlaps and the Need for a New ‘Full-Range’ Theory”, *International Journal Of Management Reviews*, Vol. 19, Issue.1, (76–96).
- Arbidane, I. and Volkova, J. (2012), “External Factors Influencing Management Of Company’s Current Assets”, *Management Theory & Studies for Rural Business&Infrastructure Development*, Vol. 34, Issue.5, (7-14).
- Arıkan, S. (2004). Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular (Genişletilmiş 2. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Armstrong, E. G. and Barsion, S. J. (2013), “Creating “Innovator’s DNA” in Health Care Education”, *Academic Medicine*, Vol. 88, No. 3, (343-348).
- Armstrong, M. (2009), *Armstrong’s Handbook of Management and Leadership*, 2nd Edition, Kogan Page, UK.
- Ashill, N. and Jobber, D. (2014), “The Effects of the External Environment on Marketing Decision-Maker Uncertainty”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, No.3–4, (268–294).
- Assen, M. F. (2018), “Exploring the Impact of Higher Management’s Leadership Styles on Lean Management”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.29, Issue. 11-12, (1312-1341).
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Auzair, S. M. (2011). The effect of business strategy and external environment on management control systems: A study of Malaysian hotels. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 236-244.
- Avolio B. J – Walumbwa, F. O – Weber, T.J. (2009), “Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions”, *Annual Reviews Psychology*, Vol. 60, Issue.1, (421–449).
- Aydın, M. (2013) *Kültür Sosyolojisinin Temel kavramları*. In Alver, K. Ve Doğan, N. (Edt.), *Kültür Sosyolojisi*, (s. 47-68). Ankara: Hece.
- Aydoğan, E. (2001), *Bilgi Toplumunda Örgüt Çevre İlişkisi, Çalkantılı Çevre ve Örgütsel Değişim*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Aykaç, S. A., & Karakaş, M. (2022). Entegrasyon, asimilasyon ve uyum kavramları arasından Türkiye’nin seçimi. *İçtimaiyat*, 6(Göç ve Mültecilik Özel Sayısı), 419-429.

- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. Dumlupınar Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, (15).
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, A. G. E. (2006), ‘‘Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme’’. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.
- Azudin, A. and Mansor, N. (2018), ‘‘Management Accounting Practices of SMEs: The Impact of Organizational DNA, Business Potential and Operational Technology’’, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 23, Issue. 3, (222-226)
- Bahar, E. (2011), *İşletme Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Băeşu, C. and Bejinaru, R. (2013), ‘‘Leadership Approaches Regarding The Organizational Change’’, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Vol. 13, Issue. 2, (146-152).
- Bakan, İ. (2011), *Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2010), ‘‘Liderlik ‘‘Türleri’’ Ve ‘‘Güç Kaynakları’’na İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması’’, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Vol.12 Issue.19, (73-84).
- Baker, E. L. (1980), ‘‘Managing Organizational Culture’’, *Management Review*, Vol. 69, Issue.7, (8-13).
- Baker, S. and Aston, A. (2004). ‘‘Universe in a grain of sand’’. *BusinessWeek*, Vol.11, Issue 3903, (139-140).
- Balas, A. N. - Gokus, O. - Colakoglu, S. N. (2014), ‘‘Exploring The Role Of External Environment On Determining Strategic Focus, Market Orientation, And Firm Performance Of Service Firms’’, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 18, Issue. 1, (19-40).
- Bancar, A. (2015), *Kurumsal DNA’nın İş Doyumu Üzerine Etkisi: Büyük Ölçekli Bir Sağlık Kurumundaki Hemşirelerin Algılarına Yönelik Analitik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bancar, A. (2016), *Örgüt DNA’sı*, 1. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- Barendsen, L., & Gardner, H. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader?. *Leader to leader*, 2004(34), 43.
- Barling, J.- Akers, A.- Beiko - D. (2018), ‘‘The impact of Positive and Negative Intraoperative Surgeons’ Leadership Behaviors on Surgical Team Performance’’, *The American Journal of Surgery*, Vol. 215, Issue.1, (14-18).
- Barney, J. B. ve Griffin, R. W. (1992), *The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior*, Houghton Mifflin Company, USA.
- Barone, W. E.(1976), *Depositional Environments and Diagenesis of the Lower San Andres Formation*, M.S. Thesis, Texas Tech. University.

- Barrow, M. S. L. and Mirabella, J. (2009), ‘‘An Empirical Study of Other-Oriented and Rational Self -Interest Leadership Approaches’’, *Journal Of Leadership Studies*, Vol. 3, No. 2. (44-54).
- Bartol, K. and Martin, D. (1998), *Management*, 3rd Ed., McGraw-Hill Companies, Inc., USA.
- Barutçugil, İ.(2013), *Stratejik Yönetim*, Kariyer Yayıncılık İletişim, 1. Baskı, İstanbul.
- Bashir, I. and Khalil, U. (2017), ‘‘Instructional Leadership at University Level in Pakistan: A Multi Variable Based Comparative Study of Leadership Styles of
- Baskin, K. (1998), *Corporate DNA: Learning From Life*, USA: Butterworth-Heinemann.
- Bateman, T. S. .ve Zeithaml, C. P. (1990), *Management: Function and Strategy*, The Irwin Series in Management and The Behavioral Sciences, Boston.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996),*İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, 2. Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- Becker, H. S. (1982). Culture: A sociological view. *Yale Review*, 71(4), 513-527.
- Bedelan, A. (1989), *Organizational Behavior*, Orlando, The Dreyden Press. Bektaş, M. ve Erdem, R. (2015), ‘‘Örgütlerde İnfomal İletişim Süreci: Kavramsal Bir Çerçeve’’, *AKÜ İİBF Dergisi-*, Cilt. 17, Sayı. 1, (125-139).
- Benincasa, R. (2016), ‘‘6 Leadership Styles for Every Situation’’, *OfficePro*, Vol. 76 Issue. 7, (6-6). 2/3p.
- Benne, K. D. and Sheats, P. (1948). ‘‘Functional Roles of Group Members’’, *Journal of Social Issues*, Vol.4, Issue.2, (41-49).
- Bernardin, J. H. and Russell, J. E. (1998), *Human Resource Management : An Experiential Approach*, Irwin: McGraw-Hill.
- Beugré, C. D. - Acar, W. - Braun, W. (2006), "Transformational Leadership in Organizations: An Environment-Induced Model", *International Journal of Manpower*, Vol. 27 Issue. 1, (52-62).
- Bibu, N. - Petru, Ş.- Sala, D. (2009), ‘‘External And Internal Environment Influences On Some Competitiveness From The Western Area Of Romania’’, *Megatrend Review*, Vol. 6, Issue. 2, (41-52).
- Biçer, B., & Başer, E. H. (2019). Öğretmen Adaylarının Empatik Eğilimlerinin Sosyal Girişimcilik Özelliklerini Yordama Gücü ve Empatik Eğilim ile Sosyal Girişimcilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 235-243.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bingöl, D. (2006), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 6. Baskı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Birken, S. A. - Bunker, A. C. - Powell, B. J. - Turner, K. - Clary, A. S. - Klamann, S. L.- Yu, Y. - Whitaker, D. J.- Self, S. R. - Rostad, W. L.- Chatham, J. R. S. - Kirk, M. A.- Shea, C. M.- Haines, E. - Weiner, B. J.- Yu, Y. (2017), ‘‘Organizational Theory for Dissemination and Implementation Research’’, *Implementation Science*, Vol. 12, Issue.62, (1-15).

- Blake, R. & Mouton, J. (1985), *The Managerial Grid III*, Gulf Publishing, Houston.
- Blanchard, K. H. (1985), *SL II, A Situational Approach to Managing People*, Blanchard Training and Development Inc.
- Bobic, M. P. and Davis, W. E. (2003), "A Kind Word for Theory X: Or Why So Many Newfangled Management Techniques Quickly Fail", *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 13, No. 3, (239–264).
- Bobitt, H.R. - Brienholt, R. H. - Doktor, R. H. - McNaul, J. (1974), *Organizational Behavior: Understanding and Prediction*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Bojadjev, M. - Kostovski, N. - Buldjoska, K. (2015), "Leadership Styles in Companies From Republic Of Macedonia", *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, Vol. 17, Issue. 3, (211-222).
- Booz A. H. (2002), " When Everyone Agrees but Nothing Change: Aligning People, Incentives and Knowledge to Overcome Organizational Inertia", *Business + Strategy Review*, <http://www.strategy-business.com> (26.03.2018).
- Bordia, R. – Kronenberg, E. – Neely, D. (2005), "Innovation's OrgDNA", Booz Allen Hamilton Publication https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Innovations_OrgDNA.pdf, (12.07.2018).
- Bostancı, A. – Çelik, K. – Kahraman, Ü. (2017), "Okulların DNA Profilleri ile Öğretmenlerin Psikolojik Sermayeleri Arasındaki İlişki", *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, C. 8, S. 2, (140-156).
- Bourini, I. F. and Bourini, F. A. R. (2016), "Using SEM-PLS And Fuzzy Logic To Determine the Influence of Uncertainty Avoidance And Accreditation Cost On Strategic İntention", *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, Vol.9, No. 3, (454-468).
- Bozdağlıoğlu, E.Y. (2008), "Türkiye'de İşsizliğin Özellikleri ve İşsizlikle Mücadele Politikaları", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 10, Sayı. 20, (45-65). http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol10_Issue20_2008/595-1630-1-PB.pdf (4.5.2018).
- Bozkurt, V. (2011). *Değişen dünyada sosyoloji*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Brătianu, C. and Anagnoste, S. (2011), "The Role of Transformational Leadership in Mergers and Acquisitions in Emergent Economies", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 6, No. 2, (319-326).
- Brook, J. (2013), "Ways to Embed the Strengths Approach into the DNA of the Organization", *Strategic HR Review*, Vol. 12, Issue. 1, (10-15).
- Brown, T. - Williams, B. – Jolliffe, L. (2014), "Leadership Style Preference of Undergraduate Occupational Therapy Students in Australia", *Hong Kong Journal of Occupational Therapy*, Vol. 24, Issue. 1, (35- 42).
- Brownlie, D.T. (1989), "Scanning the Internal Environment: Impossible Precept or Neglected Art?", *Journal of Marketing Management*, Vol.4, No.3, (300-329).
- Bryman, A. (1986), *Leadership and Organizations*, Boston, MA: Routledge & Kegan Paul.

- Buchanan, D.A. and Huczynski, A.A. (2010), *Organizational Behaviour*, Seventh Edition, Pearson Education Ltd.
- Bulut, E. ve Çavuş, G. (2015), "Liderlik, Motivasyon ve Ödüllendirme İlişkilerinin İncelenmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizinin Kullanılması", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.5, S.2, (591-614).
- Business Evolutionist, (2004), "Four Bases of Organizational DNA", https://jstrande.typepad.com/blog/2004/02/four_bases_of_o.html (13.02.2018).
- Business Psychologist, (2012), "Daniel Goleman's 6 Leadership Styles", www.psych-pcs.co.uk, (12.01.2018).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri.
- Can, E. (2015), *Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*, Beta Basım Yayın, 5.Baskı, İstanbul.
- Capital Dergisi(2005), <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/dnasini-koruyan-basariyi-surduruyor>, (23.04.2018).
- Certo, S. C. and Peter, J. P. (1991), *Strategic Management-Concepts and Applications*, International Edition, McGraw Hill Inc.
- Chandler, A. D. - Peter, JR. -Hagström, P. - Sölvell, Ö. (2001), *The Dynamic Firm- The Role of Techonology, Strategy, Organization and Regions*, Oxford University, Press Inc., NewYork.
- Chemers, M. M. (1997), *An Integrative Theory of Leadership*, 1 Edition, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W.(1998), "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling", Ed: G. A. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, London.
- Choi, S. (2007), "Democratic Leadership: The Lessons of Exemplary Models for Democratic Governance", *International Journal of Leadership Studies*, Vol. 2 Issue. 3, (243-262).
- Cinnioğlu, H., & Atay, L. (2018). Etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik, hizmetkâr liderlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir araştırma.
- Clark, D. R. (2010). "Leadership Styles", <http://www.nwlink.com/wdonclark/leader/leadstl.html>, (10.01.2018).
- Claudiu, C. S. - Andrei, P. - Gabriela, P. M. (2011), "Internal Environment Analysis Techniques, Annals Of The University Of Oradea", *Economic Science Series*, Vol. 20 Issue 2, (731-736).
- Cope, J. - Kempster, S. - Parry, K. (2011), "Exploring Distributed Leadership in the Small Business Context", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, (270-285).

- Cornish, E. (1990), ‘‘Issues of the ‘90s’’, *Fortune*, February 11, (136-141).
- Cowley, W. H. (1928), ‘‘Three Distinctions In The Study Of Leaders’’, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 23, Issue.2, (144-157).
- Cox, A. - Hannif, Z. -Rowley, C. (2014), ‘‘Leadership Styles and Generational Effects: Examples of US Companies in Vietnam’’, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 25, No. 1, (1–22).
- Crank, J. P. and Giacomazzi, A. (2009), ‘‘A Sheriffs Office as a Learning Organization’’, *Police Quarterly*, Vol. 12, Issue. 4,(351–369).
- Cremer, D. D. (2007), ‘‘Emotional Effects of Distributive Justice as a Function of Autocratic Leader Behavior’’, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 37, Issue. 6, (1385–1404).
- Cunningham, J. - Salomone, J. - Wielgus, N. (2015), ‘‘Project Management Leadership Style: A Team Member Perspective’’, *International Journal of Global Business*, Vol. 8, Issue.2, (27-54).
- Curral, L. - Quinteiro, P. M. -Gomes, C. -Lind, P. G. (2016), ‘‘Leadership as an Emergent Feature in Social Organizations: Insights from A Laboratory Simulation Experiment’’, *Plos One*, Vol. 11, Issue. 12.
- Cüceloğlu, D. (2003). Dayanışma bilincinin temeli: İçimizdeki biz. Remzi Kitabevi, 35.
- Çağlar, İ. (2004), ‘‘ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerinin Karşılaştırmalı Analizi ve Çorum Örneği’’, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 2, (91-107).
- Çalış, M. ve Tokat, B. (2013), ‘‘Örgüt Yapısı Ve Mobbing İlişkisinin Özel Hastanelerde İncelenmesi: Giresun İli Örneği’’, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 68, No. 4, (103 – 120).
- Çandır, E. (2005), *Örgütsel DNA ve Bir Uygulama*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- ÇARIKÇI, İ., & Koyuncu, O. (2010). Bireyci-toplumcu kültür ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (3), 1-18.
- Çelik, V. (2000), *Eğitimsel Liderlik*, Pegem Yayıncılık, Ankara. Çelikkıran, A. (1995), ‘‘ İnsan, Çevre, Eğitim’’, *Eğitim Yönetimi*, Yıl.1 Sayı.4, (569 – 572).
- Çetin, C. (2014), *Temel İşletmeciliğe Giriş*, 4.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Çetin, C. ve Özcan, E. (2014), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., 2.Baskı, İstanbul.
- Çetin, M. ve Kınık, F. S. (2015), ‘‘An Analysis of Academic Leadership Behavior from the Perspective of Transformational Leadership’’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, (519 – 527).
- Çetin, N. (2008), ‘‘Kuramsal Liderlik Çözümlemelerinin Işığında, Okul Müdürlüğü Ve Eğitilebilir Durumsal Liderlik Özellikleri’’. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1) 23. Sayı, (74-84).

- Çetin, R. B. ve Döş, İ. (2014), ‘‘Örgüt Dna’sı Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Meb Üzerine Bir Tarama Çalışması’’, *Journal of International Social Research*, Vol. 7, Issue.31, (560-575).
- Çoban, Ö.- Gümüş, M. - Hamarat, B. (2018), ‘‘Çevreci Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'deki Zincir Otel İşletmelerinin Çevre Politikalarına Etkileri’’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 17, S. 65, (17-36).
- Çokluk, Ö. - Şekercioğlu, G. - Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik : SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- Çubukcu, M. (2018), ‘‘Organizasyon Yapısını Belirleyen Faktörler ve Yapının Önemi’’, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 2, (175-190).
- Daft, R. L. (1997), *Management*, 4th Edition, The Dryden Press.
- Daft, R. L. (1999). *Leadership: Theory And Practice*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Daft, R. L. (2008). *Management*, Eighth Edition. America: Thomson South-Western.
- Daft, R. L.- Murphy, J.- Willmott, H. (2010), *Organization Theory and Design*, Singapore. South-Western
- Dahlan, M. - Auzair, Sofiah Md. - Ibrahim, Wan Madznah Wan (2007), ‘‘Tight Budgetary Control, Business Strategy, External Environment And Firm Performance’’, *Malaysian Accounting Review*, Vol. 6 Issue 2, (81-97).
- Dalay, İ. (2013), <http://ismaildalay.blogspot.com/2013/11/modern-teoriler.html>, (23.08.2018).
- Dansereau, F. – Seitz, S. R.- Chiu, Chia-Y. – Shaughnessy, B. - Yammarino, F. J. (2013), ‘‘What Makes Leadership, Leadership? Using Self-Expansion Theory to Integrate Traditional and Contemporary Approaches’’, *The Leadership Quarterly*, Vol. 24, Issue. 6, (798–821).
- Darcy, C. – Hill, J. - McCabe, Tj.- McGovern, P. (2014), ‘‘A Consideration Of Organisational Sustainability In The SME Context: A Resource-Based View And Composite Model’’, *European Journal Of Training And Development*, Vol. 38 Issue. 5, (398-414).
- Day, D. V. and Antonakis J. (2012), *Chapter 1: Leadership: Past, Present, Future, The Nature of Leadership*, Sage Publications, 2nd Edition, USA.
- De Vries, R. E. (2008), ‘‘What Are We Measuring? Convergence of Leadership with Interpersonal and Non-Interpersonal Personality’’, *Leadership*, Vol.4, Issue. 4, (403-417).
- Değerli, M. A. (2018), *Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Risk Algısı Ve Çevresel Tutumlarının Belirlenmesi*, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dehoff, K. – Jaruzelski, B.- Kronenberg, E. (2018), ‘‘Innovation’s OrgDNA’’, <https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/InnovationsOrgDNA.pdf>, (11.06.2018).

- Delić, A. - Kozarević, E. - Alić, M. (2017), ‘‘Impact Of Leadership Style On Bank Profitability: Case Study Of A Bank In Bosnia And Herzegovina’’, *Journal of Contemporary Management Issues, Management*, Vol. 22, No. 2, (65-77).
- Demir, S. (2009), ‘‘Özel Ve Kamu Hastanelerinin Organizasyon Yapılarının Karşılaştırılması’’, , Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Demirekin, H. (2001), *Isparta İlinde Çevre Sorunlarına Duyarlılık Analizi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Isparta.
- Den Hartog, D.N. and Verburg, R.M. (2004), ‘‘High Performance Work Systems, Organisational Culture and Firm Effectiveness’’, *Human Resource Management Journal*, Vol. 14, No. 1, (55-78).
- Derue, S. – Nahrgang, J. D.- Wellman, N. – Humphrey, S. E. (2011), ‘‘Trait And Behavioral Theories Of Leadership: An Integration And Meta-Analytic Test Of Their Relative Validity’’, *Personnel Psychology*, Vol. 64, Issue.1, (7–52).
- Dess, G. G.- Lumpkin, G. T.- Taylor, M.L. (2010), *Strategic Management: : Text and Cases*, McGraw-Hill/Irwin.
- Dilts, R. B. (1996). *Visionary Leadership Skills*, Meta Publications, California.
- Dinçer, Ö. (1998), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım, 5. Baskı, İstanbul.
- Dinçer, Ö. (2004), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım, 7.Baskı. İstanbul.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1997), *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Yayınları, 3. Basım, İstanbul.
- Dinçer, Y. ve Kankaya, S. (2010), ‘‘DNA Hasarının Belirlenmesinde Comet Assay’’, *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, Vol. 30, Issue. 4, (1365-1373).
- Ding, X. – Li, Q. – Zhang, H. – Sheng, Z. – Wang, Z. (2017), ‘‘Linking Transformational Leadership and Work Outcomes in Temporary Organizations: A Social Identity Approach’’, *International Journal of Project Management*, Vol.35, Issue.4, (543-556).
- DiStefano, D. (2016), ‘‘Organizational DNA for Strategic Innovation’’, *Leadership, Total Rewards*, November 13, <https://www.exudeinc.com/blog/organizational-dna-for-strategic-innovation/>, (5.8.2018).
- Dobni, C. B. (2008). "The DNA of Innovation", *Journal of Business Strategy*, Vol. 29, Issue. 2, (43-50).
- Dobson, P. and Starkey, K. (2002), *The Strategic Management Blueprint*, Blackwell Publishers Ltd, Great Britain.
- Doğan İpekçil, Ö. - Marangoz, M. - Topoyan, M. (2003), ‘‘İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama’’, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 5, S. 2, (114-139).
- Doğan, E. (2015). Siyasal Reklamlarda Hofstede’nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (48), 39-65.

- Doğan, S. (2016), *Çağdaş Liderlik Yaklaşımları: Vizyoner Liderlik – Dönüşümcü Liderlik – İşlemci Liderlik*, Eğitim Yönetiminde Liderlik: Teori, Araştırma ve Uygulama, <https://www.researchgate.net/publication/298722855>, (97-141).
- DOĞAN, Z., YALÇIN, H., YENİGÜN, İ., & BİLGİLİ, A. V. (2021). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modelinin Yeraltı Suyu Kalitesinin Değerlendirilmesinde Kullanımı. Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi, 12(1), 165-174.
- Dollinger, M. J. (2008). Entrepreneurship. United States of America.
- Dubrin A. J. (2001), *Leadership: Research Findings, Practice, Skills*, 3rd. Edition, Boston, MA, Houghton Mifflin
- Duncan, R. B. (1972), ‘‘Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty, *Administrative Science Quarterly*, Vol: 17, No.3, (313-327).
- Duong, M- Q. (2016), ‘‘The Effects of Demographic Internal and External University Environment Factors on Faculty Job Satisfaction in Vietnam’’, *Journal of Educational Issues*, Vol.2, No.2, (113- 130).
- Dussault, M. & Frenette, E. (2015), ‘‘Supervisors' Transformational Leadership and Bullying in the Workplace’’, *Psychological Reports*, Vol. 117, Issue 3, (724-733).
- Eisenbeiss, S. A. (2012), ‘‘Re-Thinking Ethical Leadership: An Interdisciplinary Integrative Approach’’, *The Leadership Quarterly*, Vol. 23, Issue.5, (791–808).
- El Toufaili, B. (2018), ‘‘The Influence of Subjective Factors on the Development of the Transformational Style of Leadership’’, *Review of International Comparative Management*, Vol.19, Issue. 2, (124- 135).
- Emery, F. and Trist, E. (1971), *Socio-Technical Systems. F. Emery (Editör)*, Systems Thinking, Australia: Penguin.
- Ercan, Ü., & Sıgır, Ü. (2015). Kültürel Değerlerin Liderlik Özelliklerine Etkisi: Türk ve Amerikalı Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. Amme İdaresi Dergisi, 48(3).
- Erdoğan, İ. (1991), *İşletmelerde Davranış*, İ.Ü.İ.İ.E Yayını, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. Bilim ve aklın aydınlığında eğitim dergisi, 5(57), 1-18.
- Erdoğan, İ. (2007). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Malatyalı İşadamları Derneği Yönetim Yayınları Dizisi-1.
- Erdoğan, Y. E. (2010), *Hizmet İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Davranışları İle Çalışanların İş Doyumu Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması: Kütahya İli Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Eren, E. (1993). *Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Eren, E. (2015), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 15. Baskı, Beta Basım, İstanbul.

- Ergeneli, A. (2006), *Örgüt ve İnsan*, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.
- Erkocaoğlu, E. ve Özgen, H. (2009), “Kurumsal Girişimcilik İle Örgüt Yapısı Arasındaki İlişki”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 18, S. 1, (203–214).
- EROĞLU, Y. (2020). GEERT HOFSTEDE’NİN ÖRGÜT KÜLTÜRÜ MODELİNİN DÖRT TEMEL BOYUTUNUN GELİŞMİŞ (BELÇİKA VE ABD) VE GERİ KALMIŞ (BANGLADEŞ VE PAKİSTAN) ÜLKELER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 84-102.
- Ertürk, M. (2000), *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Estupinian, J. – Neilson, G.- Sethi, B. (2015), Org DNA: The key to Unlocking Your Company's Potential, December, <https://www.strategyand.pwc.com/reports/orgdna-profiler-graphic>, (12.03.2018).
- Etesaminia, S. (2020). İşletmelerde Stratejik Girişimcilik: Rekabet Üstünlüğü Sağlaması. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Sempozyumu, 1-12.
- Evans, M. G. (1970), “The Effect of Supervisory Behavior on the Path-Goal Relationship”, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol:5, Issue: 3, (277-298).
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Fahey, L. and King, W. R. (1977), “Environmental Scanning for Corporate Planning”, *Business Horizons*, Vol. 20, Issue. 4, (61-71).
- Fahey, L. and Narayanan, V.K. (1986), *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. West Publishing, Minnesota.
- Fairholm, G.W. (1998), *Perspectives on leadership: From the Science of Management to its Spiritual Heart*. Westport, CT: Quorum Books.
- Farrell, A. M. (2010), “Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009)”. *Journal of Business Research*, 63(3), (324-327).
- Feffer, M. (2017), “8 Tips For Creating A Learning Culture: How To Make Learning and Growth A Part Of Your Organizational DNA.”, *HR Magazine*, August, Vol. 62, Issue. 6, (50-54).
- Ferguson, E. D. (2011), “What Adlerians Consider Important for Communication and Decision-Making in the Workplace: Mutual Respect and Democratic Leadership Style”, *Journal of Individual Psychology*, Vol. 67 Issue. 4, (432-437).
- Fiaz, M. - Su, Qin-I.- Amir-Saqib, A. (2017), “Leadership Styles And Employees’ Motivation: Perspective From An Emerging Economy”, *The Journal of Developing Areas*, Vol. 51, No. 4, (144-156).
- Field, R. H. and Andrews, J.P. (1998), “Testing the Incremental Validity of the Vroom-Jago Versus Vroom-Yetton Models of Participation in Decision Making”, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 11, (251-261).

- Fitzsimons, D.- Turnbull James, K.- Denyer, D. (2011), ‘‘Alternative Approaches for Studying Shared and Distributed Leadership’’, *International Journal of Management Reviews*, Vol.13, Issue.3,(313-328).
- Flaskerud, J. H. (2007). Cultural competence column: Acculturation. *Issues in Mental Health Nursing*, 28(5), 543-546.
- Flood, P. C.- Dromgoole, T. - Carroll, S. - Gorman, L. (2000), *Managing Strategy Implementation*, Blackwell Publishers, Inc., USA.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), ‘‘ Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error’’,*Journal Of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, (39-50).
- Francis, U. C. (2017),‘‘ Transformational And Transactional Leadership Styles Among Leaders Of Administrative Ministries in Lagos, Nigeria’’, *IFE Psychologia* , Vol. 25 Issue 2, (151-164).
- Friedman, N.
(2006),https://nancyfriedman.typepad.com/away_with_words%20/2006/07/whats_in_your_g.html , (13.08.2018).
- Frumkin, P. (2002). Social Entrepreneurship On Being Nonprofits.
- Gagnon, S. - Vough, H. C. – Nickerson, R. (2012), ‘‘Learning to Lead, Unscripted: Developing Affiliative Leadership Through Improvisational Theatre’’, *Human Resource Development Review*, Vol.11, Issue.3, (299–325).
- Galloway, L. – Isla, K. – Katherine, S. (2015), ‘‘ Entrepreneurship, Leadership, and the Value of Feminist Approaches to Understanding Them, *Journal of Small Business Management*, Vol.53, Issue.3, (683–692).
- Galvin, B. M.- Balkundi, P. - Waldman, D. A.(2010), ‘‘Spreading The Word: The Role Of Surrogates in Charismatic Leadership Processes’’, *Academy of Management Review*, Vol. 35, Issue. 3, (477-494).
- Ganly, T. (2017), ‘‘A Journey of Learning: Reflecting on Two Lenses of Leadership Development’’, *AISHE-J: The All Ireland Journal of Teaching & Learning in Higher Education*, Vol. 9, No. 2, (3031-30313).
- Gartner, W. B. (1988). ‘‘Who is an entrepreneur?’’ is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.
- Gastil, J. (1994), ‘‘ A Definition and Illustration of Democratic Leadership’’, *Human Relations*, Vol. 47, No.8, (953-975).
- George, J. M. and Jones, G. R. (2012), *Understanding and Managing Organizational Behavior*, 6th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Ghosh, D. - Willinger, G. L. - Ghosh, S. (2009), ‘‘A firm's External Environment and the Hiring of a Non-Standard Workforce: Implications for Organisations’’, *Human Resource Management Journal*, Vol. 19, Issue. 4, (433-453).
- Gibson, J.L. – Ivancevich, J.M. – Donnelly, J. H. – (1979), *Organizations: Behavior, Structure, Processes*, Business Publications, Third Edition.
- Glueck, W.F. (1980), *Business Policy And Strategic Management*, McGraw-Hill.

- Gokus, O. (2015), ‘‘The Moderating Roles Of Company Structure And External Environment On Market Orientation And Business Strategy Types’’,*International Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 19, No.3, (189-208).
- Goleman, D. - Boyatzis, R. - McKee, A.(2002), *Yeni Liderler*(Çev: Filiz Nayır, Osman Deniztekin), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Goleman, D. (2000),’’ Leadership That Gets Results’’, *Harvard Business Review*, (77-91),<http://www.powerelectronics.ac.uk/documents/leadership-that-gets-results.pdf>, (14.11.2018).
- Goleman, D. (2006),’’The Socially Intelligent Leader’’,*Educational Leadership*, Vol. 64, No.1, (76-81).
- Goleman, D. (2014), ‘‘Emotional Intelligence’’, <http://www.danielgoleman.info/daniel-goleman-use-the-pacesetting-leadership-style-sparingly-2/> , February 20, (15.01.2018).
- Goleman, D. (2018),’’Leadership Styles’’, <https://www.bfwh.nhs.uk/onehr/wp-content/uploads/2016/02/Leadership-Styles-V1.pdf> , 21.02.2018).
- Gong, Y. – Huang, J-C. Farh, J-L. (2009),’’ Employee Learning Orientation, Transformational Leadership, And Employee Creativity: The Mediating Role Of Employee Creative Self-Efficacy’’, *Academy of Management Journal*, Vol. 52, No. 4, (765- 778).
- Gouveia, V. V.- Milfont, T. L.- Gouveia, R. S.- Neto, J. R. - Galvão, L. (2012). Brazilian-Portuguese Empathy Quotient: Evidences Of Its Construct Validity And Reliability. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(2), (777-782).
- Govindarajan, V. and Trimble, C. (2005), ‘‘ Organizational Dna for Strategic Innovation’’, *California Management Review*, Vol. 47, Issue. 3, (47-76).
- Görker, N. ve Erdil, O. (2018), ‘‘İnovasyon Sürecinde Örgütü Girişimsel ve Öğrenme Odaklılığa Yönlendirmede Dönüştürücü Liderlik Tarzının Etkisi’’, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 19, S. 2, (115-129).
- Gözek, S. (2006). Girişimci adayının özellikleri, girişimcilik eğilimleri ve girişimci adaylarına sağlanan destekler. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarık Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi.
- Grant, R. M. (2002), *Contemporary Strategy Analysis- Concepts, Techniques, Applications-* Fourth Edition, Blackwell Publishers Inc. ,USA.
- Gratton, L., & Ghoshal, S. (2003). Managing Personal Human Capital:: New Ethos for the ‘Volunteer’Employee. *European Management Journal*, 21(1), 1-10.
- Green, D. O’N. (2018), "Integrating Equity, Diversity, and Inclusion into the DNA of Public Universities: Reflections of a Chief Diversity Officer", *Diversity in Higher Education*, V. 20, (185-199).
- Griffin, R. W., Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2016). Organizational behavior: Managing people and organizations. Cengage Learning.

- Gupta, O. K. and Kini, R. B. (1995), "Is Price-Quantity Discount Dead in a Just-in-Time Environment?", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 15, Issue. 9, (261-270).
- Güler, A. (2001). Korku kültürü yerine değerler kültürü. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(2).
- Güllüpınar, H., & Gümüşok, S. (2016). Hofstede Nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutu Bağlamında Türkiye De Yürütülen Çözüm Süreciyle İlgili 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Secimi Öncesi Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*.
- Gülşen, C. ve Demir, M. (2017), "İlk ve Ortaokul Yöneticilerinin Çoklu Zeka Alanları İle Liderlik Stilleri Arasındaki İlişki", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 19, S.2, (275-295).
- Gündüz, H. B. - Beşoluk, - Önder, İ. (2011). "From the Complex System Leadership Perspective: DNA Leadership." *International Journal of Human Sciences*, Vol. 8, No.1, (520-544).
- Güney, S. (2007), *Yönetim ve Organizasyon*, 2.Baskı, Nobel Yayın.
- Haas, B. (2017), "Haas Research on Leadership: An Introduction", *California Management Review*, Vol. 60, Issue. 1, (5-7).
- Haile, A. (2017), "Leadership Styles at Haramaya University and Implications for Corporate Success", *East African Journal of Sciences*, Vol. 1, Issue. 1, (51-58).
- Hair Jr, J. F. - Hult, G. T. M.- Ringle, C.- Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Halepota, H. A. (2005), "Motivational Theories and Their Application in Construction", *Cost Engineering*, Vol. 47, Issue 3, (14-18).
- Halmaghi, E.E. – Iancu, D. – Băcilă, M.L. (2017), "The Organization's Internal Environment And Its Importance in The Organization's Development", *International Conference Knowledge-Based Organization*, Vol.23, Issue.1, (378-381).
- Hamel, G. ve Prahalad, C.K. (1980) "Strategic Intent", *The McKinsey Quarterly*, (59-77).
- Hamel, G. ve Prahalad, C.K. (1996), *Geleceği Kazanmak: Yarının Pazarlarını ve Endüstrinin Kontrolünü Yakalamak için Keşfedilen Stratejiler*, (Çev. Zülfü Dicleli), İnkilap Kitabevi, Ankara.
- Hamilton, B.A. (2005), "Organizational DNA", www.boozallen.com, (11.03.2018).

- Hamşioğlu, A.B. (2017), ‘‘Pazarlama Kültürü, Pazarlama Etkinliği ve Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi: Antalya İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama’’, *Journal Of Current Researches On Business And Economics*, Vol.7, Issue.2, (1-16).
- Hannan, M. ve Freeman, J. (1995), ‘‘The Population Ecology of Organizations’’, *The American Journal of Sociology*, Vol. 82, No. 5, (929-964).
- Harding, R. (2004). Social enterprise: the new economic engine? *Business strategy review*, 15(4), 39-43.
- Harvard Business Review (1999), *Belirsizliği Yönetmek*, ( ev. Gündüz Bulut), Mess Yayınları.
- Hatiboğlu, Z. (1995), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.ř., 1.Baskı, İstanbul.
- Heads of Academic Departments’’, *Bulletin of Education and Research*, Vol. 39, No.1 (175-186).
- Hellriegel, D. and Slocum, J. W. (2011), *Organizational Behavior*, 13th Edition, Cengage Learning, USA.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009), ‘‘The use of partial least squares path modeling in international marketing’’, in Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Eds) *Advances in International Marketing*, Emerald, Bingley, pp. 277-320.
- Hersey, P. ve Blanchard, K.H. (1988), *Management Of Organizational Behavior*, 5th Edition, Prentice Hall International, London, Englewood Cliffs.
- Highhouse, S. (2011), ‘‘The Influence of Douglas McGregor’’, *The Industrial-Organizational Psychologist*, Vol. 49, Issue 2, (105-107).
- Hill, C. W.L. ve Jones, G. R. (1989), *Strategic Management Theory An Integrated Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. USA: Mc Graw – Hill Irwin.
- Hitt, M. A.- Miller, C. C. - Collela, A. (2011), *Organizational Behavior*, 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc., USA.
- Hitt, M. A.- Ireland, R.D. - Hoskisson, R.E. (1999), *Strategic Management-Competitiveness and Globalization*, Third Edition, South-Western Collage Publishing, Cincinnati Ohio.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic management journal*, 22(6-7), 479-491.
- Ho, J.C. and Lee, C. (2008), ‘‘The DNA of Industrial Competitors’’, *Research-Technology Management*, Vol. 51, Issue. 4, (17-20).
- Hofstede, G. (1980). *Culture’s consequences: International differences in work-related values*. London: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd edition, Thousand Oaks: Sage Publications.

- Hofstede, Geert (1998), "Think Locally, Act Globally: Cultural Constraints in Personnel Management", *Management International Review*, 8: 7-26.
- Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2005). What we know about leadership. Review of general psychology, 9(2), 169-180.
- Holland, P. J. – Hecker, R. – Steen, J. (2002), "Human Resource Strategies and Organisational Structures for Managing Gold-Collar Workers", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 26 Issue.2/3/4, (72-80).
- Honold, L. and Silverman, R. J. (2002), *Organizational DNA; Diagnosing Your Organization for Increased Effectiveness*, Davies -Black Publishing Palo Alto, California.
- Horgan, D. D. and Simeon, R.J. (1990), "Mentoring And Participation: An Application Of The Vroom-Yetton Model", *Journal of Business and Psychology*, Vol.5, Issue.1, (63-84).
- Horn, D. - Mathis, C. J. - Robinson, S. L.- Randle, N. (2015), "Is Charismatic Leadership Effective When Workers Are Pressured To Be Good Citizens?", *The Journal of Psychology*, Vol, 149, Issue, 8, (751–774).
- Hornáčková, V.– Hálová, K. – Nechanická, V. (2015), "Analysis of Democratic Leadership Style of Nursery schools/Kindergartens", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 171, (717 – 723).
- Houlden, B.(1996), *Understanding Company Strategy –An Introduction to Analysis and Implementation-*, Second Edition, Blackwell Publishers Ltd., USA.
- House, R.J. (1971), " A Path- Goal Theory of Leader Effectiveness, *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, Issue. 3, (321-338).
- Hovivyan, L.H. (2006), *Organizational Dna: Diagnosing The Health of Organizations in Armenia*, American University Of Armenia, Master's Essay, Armenia.
- Howard, H. (1984), " Organization Theory and Its Application to Research in Librarianship", *Library Trends*, Vol.32, No.4, (477-493).
- Hughes, T. G. (2005), *Identification of Leadership Style of Enrolment Management Professionals in Post-Secondary Institutions in the Southern United States*, PhD Dissertation, Texas Tech. University.
- Hüccetoğulları, Z. Ö. (2018), *Durumsallık Yaklaşımı Bağlamında Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinin Farklı Birimlerinde Örgütsel Yapı Boyutlarının İncelenmesi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business horizons*, 50(1), 49-59.
- Irgens, O. M. (1995), "Situational Leadership: A Modification Hersey and Blanchard's Model", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 16, Issue. 2, (36-39).
- Ispas, A. (2012), "The Perceived Leadership Style and Employee Performance in Hotel Industry – a Dual Approach", *Review of International Comparative*

Management / Revista de Management Comparat International, Vol. 13, Issue. 2, (294-304).

- Işık, N. (2014), *Liderlik Yaklaşımları Ve Hizmetkâr Liderliğin İşgörenlerin Organizasyonel Bağlılıklarına Etkileri*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ivanchevich, J.M. – Donally, J.H. – Gibson, J.M. (1983), *Managing for Performance*, Business Publications, New York.
- Ivančić, V. - Mencer, I. - Jelenc, L. - Dulčić, Ž.(2017), “Strategy Implementation – External Environment Alignment”, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 22, Special Issue, (51-67).
- Ivanov, S. - Belhassan, M. - Mahone, C. E. (2018), “Why Great Leadership Principles Remain Largely Irrelevant To Modern Enterprises: A Special Case Study Of A Small Moroccan Company”, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol.10, No. 3. (95-100).
- İbicioğlu, H., Özmen, İ., & Sebahattin, T.A.Ş. (2009). LİDERLİK DAVRANIŞI VE TOPLUMSAL NORM İLİŞKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 1-23.
- İçerli, L. (2009), *Örgüt Yapısı Ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkiler*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- İlhan, Ü. D., & Yemişçi, D. A. (2020). Ulusal Kültür, Örgüt Kültürü ve İş Güvenliği Kültürü İlişkisi: Hofstede’nin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Açısından Türkiye Özelinde Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(3), 703-724.
- İnce, E. (2020). Osmanlı Devleti’nde Esnaf Teşkilatı ve İkinci Meşrutiyet Döneminde Esnafa Yönelik Teşvik Politikaları. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- İnceer, H. ve Beyazoğlu, O. (2000), “Bakır Klorür’ün *Vicia Hirsuta* (L.) S.F. Gray Kök Ucu Hücreleri Üzerine Sitogenetik Etkileri”, *Turkish Journal of Biology*, Vol.24, Issue. 3, (553-560).
- Jackson, S. (1997) "Does organizational culture affect out-patient DNA rates?", *Health Manpower Management*, Vol. 23, Issue.6, (233-236).
- Jamal, J. and Abu Bakar, H. (2017), “The Mediating Role of Charismatic Leadership Communication in a Crisis: A Malaysian Example”, *International Journal of Business Communication*, Vol. 54, Issue.4, (369–393).
- Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N., & Lazim, M. A. (2014). The effect of nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM path estimates. *International Journal of Mathematical and Computational Sciences*, 8(2), 285-291.
- Jibon, K. S. ve Keshorjit, S.(2013), “Characteristics Of Laissez-Faire Leadership Style: A Case Study”, *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 4, Issue. 3, (29-31).

- Jogaratham, G. (2005), "Management Style and Environmental Scanning in the Search for Business Opportunities and Challenges", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.6, Issue.1, (53 – 71).
- Johnson, G. ve Scholes, K. (1999), *Exploring Corporate Strategy*, Fifth Edition, Prentice Hall Europe.
- Johnson, S. (2000). Literature Review on Social Entrepreneurship Research Associate Canadian Centre for Social Entrepreneurship.
- Jones, G. (2010), *Organizational Theory, Design and Change*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall.
- Jones, G. ve George, J. M. (2007), *Understanding and Managing Organizational Behavior*, 5 th Edition, Prentice Hall.
- Jones, S.S. - Jones, O.S.- Winchester, N.- Grint, K.(2016), "Putting the Discourse to Work: On Outlining a Praxis of Democratic Leadership Development", *Management Learning*, Vol. 47, Issue.4, (1-39).
- Judge, T. A. and Piccolo, R. F. (2004), "Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No. 5, (755–768).
- Kaipa P. and Milua, T. (2005). "Mapping the Organizational DNA: A Living System Approach to Organization Transformation", www.prasadkaipa.com/blog, (1.06.2018).
- Kaipa, P. and Milus, T. (2006), "Mapping the Organizational DNA: A System Approach to Mergers & Acquisitions Part 2", http://www.prasadkaipa.com/case_studies/mapping_dna_part2.php, 5.06.2018).
- Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000), "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Issue: 6, (346-351).
- Kandemir, H. (2016), "Ulusal Kültürün İş Tatminine Etkisinde, Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisini Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi İle Ölçülmesi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl. 4, Sayı. 32, (310-326).
- Kaplan, M. (2004). Kültür ve dil. İstanbul: Dergâh.
- Kaplan, M. (2007), *Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi Ve Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kaplan, R.S. (2005), "How the Balanced Scorecard Complements the McKinsey 7-S Model", *Strategy & Leadership*, Vol. 33, No. 3, (41-46).
- Karadağ, D. (2020). *Hofstede'nin kültürel boyutları kapsamında turizm çalışanlarında bölgesel farklılıkların incelenmesi* (Doctoral dissertation).

- Karaman, D. (2019), “ Çevresel Belirsizliğin Kaynak Bağımlılığına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, *International Journal of Academic Value Studies*, Vol:5, Issue:1, (25-45).
- Karell, D. (2018), “ 4 Types of Organizational Structures”, <https://online.pointpark.edu/business/types-of-organizational-structures/>, (2.5.2018).
- Karkucak, M. (2016), “Kromozom Anomalileri ve Fertilite Problemleri”, *Androloji Bülteni*, C.18, S. 64, (33-39).
- Karp, T. (2006) “Transforming Organisations for Organic Growth: The DNA of Change Leadership”, *Journal of Change Management*, Vol. 6, Issue.1, (3-20).
- Kartal, S. K., & Dirlik, E. M. (2016). GEÇERLİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE GÜVENİRLİKTE EN ÇOK TERCİH EDİLEN YÖNTEM: CRONBACH ALFA KATSAYISI. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(4), 1865-1879.
- Kasapoğlu, E. (2014), “Leadership Styles in Architectural Design Offices in Turkey”, *Journal of Construction Engineering & Management*, Vol. 140, Issue. 2, (1-9).
- Kaya, E., & Güngör, S. (2022). Pandemi Tedbirlerine ve Aşılama Politikalarına Uyum: Hofstede’in Kültürel Değerler Teorisi Üzerinden Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 180-197.
- Keçecioğlu, T. (2003), *Liderlik ve Liderler*, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Keçecioğlu, T. (2008), “Örgüt Büyüklüğünün Örgüt Yapısına Olan Etkileri Üzerine Çok Boyutlu Yaklaşımlar”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S. 2, (179-207).
- Keçecioğlu, T. ve Çiçek, A. (2012), “Örgüt DNA’sına Yerleşen Yeni Bir Kavram ve Marka: Örgütsel ve Stratejik Çeviklik (Örgütsel Bağışıklık Sistemin Güçlendirmek)”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C. XXXIII, S. II, (295-308).
- Kesting, P. - Ulhøi, J.P. – Song, J.- Lynda-Niu, H. (2015), “The Impact of Leadership Styles on Innovation Management - a Review and a Synthesis”, *Journal of Innovation Management*, Vol.3, Issue. 4,(22-41).
- Kew, J. ve Stredwick J. (2005), *Business Environment, Managing in a Strategic Context*, Chartered Institute of Personnel and Development, CIPD House, London: (1-5).
- Khachian, A.- Pazargadie, M.- Manoochehri, H. – Akbarzadeh- Baghban, A (2013), “The Role of the Organizational Internal Environment in the Establishment of Change Management in Nursing and Midwifery Schools, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.93, (308 – 316).
- Khan, M. S. - Khan, I. - Quresh, Q. A. (2015), “The Styles of Leadership: A Critical Review”, *Public Policy and Administration Research*, Vol.5, No.3,(87-92).
- Khorasgani, A. E. – Nosouhi, A. – Bahrami, M. (2015), “A Comparative Study Of Organizational Dna in Private Companies in Terms Of Tax Evasion Based On Honald And Silverman’s Model”, *Indian Journal of Fundamental and Applied*

- Khumalo, S. S. (2015), ‘‘The Implications of System 4 Approach on School Leadership Practices’’, *International Education Studies*, Vol. 8, No. 7, (38-43).
- Kılıç, R. (2013). Din ve Kültür İlişkisi  zerine Felsefi ve Teolojik Bir Değerlendirme. Fatsa, M. (Ed.). Gemiřten G n m ze Giresun’da Diné ve Kültürel Hayat Sempozyumu –I içinde (ss. 16-21). Giresun: Giresun İl  zel İdaresi Kültür Serisi-2.
- Kıngır, S. ve şahin, M.(2005), * rg tsel Davranış Boyutlarından Seçmeler İçinde: Yönetici ve Liderlik*, (Editör: Mehmet Tikici), Nobel Yayın, Ankara.
- Kısakaya, A., &  zbaş, M. (2021). Sosyalleşme ve Kültürleme Merkezi Olarak Okul. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 8(77), 3237-3243.
- Kirkpatrick, S. A. ve Locke, E. A. (1991), ‘‘Leadership: Do Traits Matter?’’, *Academy of Management Executive*, Vol.5, Issue.2, (48-60).
- Kloviene, L. and Gimzauskiene, E. (2009), ‘‘Performance Measurement System Changes According To Organization's External And Internal Environment’’, *Economics & Management*, Vol. 14, (70-77).
- Klug, W.S. and Cummings, M.R. (2003), *Genetik Kavramlar*, (eviri Edit r : Cihan  ner), 6.Baskı, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Kock, N. (2018). Should bootstrapping be used in PLS-SEM? Toward stable P-Value calculation methods. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1), 1-12.
- Koçel, T. (2007), *İşletme Yöneticiliği*, 11. Baskı, Arıkan Basım Yayın, İstanbul.
- Koçel, T. (2011), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım, İstanbul.
- Koçel, T. (2015), *İşletme yöneticiliği*, 16. Baskı. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Konak, N. (2010), ‘‘evre Sosyolojisi: Kavramsal ve Teorik Gelişmeler’’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 24, (271-283).
- Koontz, H. - O’Donnell, C. - Weihrich, H. (1984), *Management*, Eighth Edition, McGraw-Hill Series in Management.
- Kopelman, R. E. - Prottas, D. J. – Davis, A. L. (2008), ‘‘Douglas McGregor's Theory X and Y:Toward a Construct-valid Measure’’, *Journal Of Managerial Issues*, Vol. 20, No. 2 , (255-271).
- Kottak, C.P. (2002). Antropoloji: İnsan eşitliğine Bir bakış, Ankara:  topya Yayınevi.
- Kotter, J.P. and Heskett, J.L. (1992), *Corporate Culture and Performance*, New York: Free Press.
- Kourteli, L. (2005), ‘‘Scanning the Business External Environment for Information: Evidence from Greece’’, *Information Research: An International Electronic Journal*, Vol. 11, No.1.

- Kransdorff, A. (2017), *Corporate DNA: Using Organizational Memory to Improve Poor Decision-Making*, E-Book, <https://www.taylorfrancis.com/books/9781351948593>, (10.10.2018).
- Kuçuradi, İoanna (2017). *Uludağ Konuşmaları*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kurt, S. ve Yiğit, V. (2017), ‘‘Hastanelerde Algılanan Liderlik Davranışlarının Çalışanların İş Tatminine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.28, (107-131).
- Landy, F. J. and Conte, J. M. (2010), *Work in the 21st Century: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*, 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc, USA.
- Larentis, F. - Antonello, C. S.- Slongo, L. A. (2018), ‘‘Organizational Culture and Relationship Marketing: An Interorganizational Perspective’’, *Review of Business Management*, Vol. 20, No. 1, (37-56).
- Larsson, J. – Vinberg, S.- Wiklund, H. (2007), ‘‘Leadership, Quality and Health: Using McGregor's X and Y Theory for Analyzing Values in Relation to Methodologies and Outcomes’’, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18 Issue. 10, (1147-1168).
- Lawrence, P. R. and Lorsch, J. W. (1969), *Organization and Environment*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lawter, L. – Kopelman, R. E. – Prottas, D. J. (2015), ‘‘McGregor's Theory X/Y and Job Performance: A Multilevel, Multi-source Analysis’’, *Journal Of Managerial Issues*, Vol.27, No. 1 – 4, (84-101).
- Leftwich, P. (2001), ‘‘Transformational Leadership at the Department Chair Level in North Carolina Community Colleges’’, PhD dissertation, North Carolina State University.
- Li, N. – Boulding, W. – Staelin, R. (2010), ‘‘General Alliance Experience, Uncertainty and Marketing Alliance Governance Mode Choice’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, (141-158).
- Limsila, K. and Ogunlana, S. O. (2008), ‘‘Performance and Leadership Outcome Correlates of Leadership Styles and Subordinate Commitment’’, *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 15, No. 2, (164-184).
- Lloyd, L. B. (1984), *Strategic Management-Planning and Implementation Concepts and Cases*, Harper&Row Publishers Inc., New York.
- Lok, P. and Crawford, J. (2004), ‘‘The Effect of Organisational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organisational Commitment A Cross-National Comparison’’, *Journal of Management Development*, Vol. 23 No. 4, (321- 338).
- Lopez, E. S. and Ensari, N. (2014), ‘‘The Effects of Leadership Style, Organizational Outcome and Gender on Attributional Bias Toward Leaders’’, *Journal of Leadership Studies*, Vol. 8, Issue. 2, (19-37).
- Luecke, R. (2008), *Strateji*, (Çev: Turan Parlak), Harvard Business School Press, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Luffman, G. - Lea, E. - Sanderson, S. - Kenny, B. (1996), *Strategic Management An Analytical Introduction*, 3rd Edition, Blackwell Publishing Ltd.
- Lussier, R. N. and Achua, C. F. (2010), *Leadership: Theory, Application & Skill Development*, 4th Edition, Cengage Learning, USA.
- Mabey, C. (2013), "Leadership Development in Organizations: Multiple Discourses and Diverse Practice", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, (359–380).
- Magdum, A. S (2015), "A Study On Revisiting Of Marketing Strategies For Self Help Group in The Resilient Of Business Environment", *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 6, Issue. 12, (89-91).
- Maier, V. ve Zenovia, C. P. (2012), "The Impact Of Internal And External Environment Upon The Competitiveness Of Firms", *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, Issue. 4, (20-23).
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Martin, J. and Fellenz, M.(2010), *Organizational Behaviour and Management*, 4th Ed., KY: South - Western Educational Publishing.
- Maseko, B. M. and Proches, C. N. G. (2013), "Leadership Styles Deployed by Women Project Managers", *Gender & Behaviour*, Vol. 11, Issue 2, (5663-5672).
- Masi, R. J. and Cooke, R. A. (2000), "Effects of Transformational Leadership on Subordinate Motivation, Empowerment Norms, and Organizational Productivity", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol.8, Issue.1, (16–47).
- Mason, R.B. (2007), "The External Environment's Effect on Management and Strategy: A Complexity Theory Approach", *Management Decision*, Vol. 45, No.1, (10-28).
- Mathieu, C. and Babiak, P. (2015), "Tell Me Who You Are, I'll Tell You How You Lead: Beyond the Full-Range Leadership Model, the Role of Corporate Psychopathy on Employee Attitudes", *Personality and Individual Differences*, Vol. 87, (8–12).
- Maxwell, J. C. (2011), *Liderlik 101*, (Çev. Nelda Bayraktar), Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- McCarthy, I.P. – Lawrence, T.B. – Wixted, B. – Gordon, B.R. (2010), A Multidimensional Conceptualization of Environmental Velocity." *The Academy of Management Review*, Vol. 35, No. 4, (604–626).
- McKelvey, B. and Kilmann, R. H. (1975), "Organization Design: A Participative Multivariate Approach", *Administrative Science Quarterly*, Vol.20, Issue.1, (24-36).
- MENTEŞ, N. (2020). Mutluluk, gelir ve demokrasi: dünya ülkeleri için yapısal eşitlik modeli önerisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2138-2153.
- Meyerson, B. (2016), "Embedding Innovation in Corporate DNA", *Research Technology Management*, Vol. 59, Issue.6, (30-35).

- Miftari, V. (2018), 'Transformational Leadership Communication in Developing Countries' Business Environment'', *Journal of History Culture and Art Research*, Vol.:7, No. 2, (259-264).
- Miles, R.E and Snow, C.C. (1978), *Organizational Strategy, Structure and Process*, New York: McGraw Hill.
- Miles, R.H. (1980), *Macro Organizational Behavior*, Scott, Foreman and Company.
- Miller, A. and Dess, G. G. (1996), *Strategic Management*, Second Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Miller, R. L. - Butler, J. - Cosentino, C. J. (2004), "Followership Effectiveness: An Extension Of Fiedler's Contingency Model", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 25 Issue. 4, (362-368).
- Min, D. A. ve Lee, J. (2017), ' ' Morphological Analysis of Cultural DNA, A Short Exploratory Essay on the Term 'Cultural DNA' from the Perspectives of Physical and Virtual Architecture'', <https://www.researchgate.net/publication/309316661> , (11.03.2018).
- Mishra, M. - Garg, K. - Wadhawan, C. (2015), 'Analyzing Leadership Style Of Managers Through Blake And Mouton's Managerial Grid'', *I J A B E R*, Vol. 13, No. 3, (1319-1332),(<https://docplayer.net/53809344-Analyzing-leadership-style-of-managers-through-blake-and-mouton-s-managerial-grid.html> , 11.01.2018).
- Moore, D. P. (2000). Transitions-milestones on the route to success. USASBE Proceeding, 18, 1-5.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2008). *Organizational behavior managing people and organizations*. Dreamtech Press.
- Morden, T. (1993), *Business Strategy and Planning: Text and Cases*, McGraw-Hill Book Company.
- Morgan, G. (1997), *Images of Organization*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morris, M. H., & Lewis, P. S. (1991). Entrepreneurship as a significant factor in societal quality of life. *Journal of Business Research*, 23(1), 21-36.
- Moyen, Y. (2004). 'The Corporate DNA: Decoding the Genetic Material - Why Companies Are What They Are?', *The Innovation Circle*, (1-9).
- Mucuk, İ. (2008), *Modern İşletmecilik*, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mukherjee, S. (2012), 'Does Coaching Transform Coaches? A Case Study of Internal Coaching'', *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, Vol. 10, No. 2, (76-87).
- Mullins, L. J. (1989), *Management and Organisational Behaviour*, Great Britain: Pitman Publishing.
- Muraina, M. B. and Olanrewaju, M. K. (2016), 'The Impact of Principal Leadership Styles on Instructional Supervision of Secondary Schools in Oyo North Senatorial District, Oyo State, Nigeria'', *E-International Journal of Educational Research* Vol.7, Issue. 2, (76-90).

- Mustan Dönmez, B. (2019). Etnomüzikolojinin temel kavramları. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Müftüoğlu, T., & Durukan, T. (2004). Girişimcilik ve KOBİ'ler. Gazi.
- Nafei, W. (2015), "The Role of Organizational DNA in Improving Organizational Performance: A Study on the Industrial Companies in Egypt", *International Business Research*, Vol. 8, No. 1, (117-131).
- Nagendra, A. and Farooqui, S. (2016), "Role Of Leadership Style On Organizational Performance", *International Journal Of Research In Commerce & Management*, Vol.7, Issue. 4, (65-67)
- Nakayama, M. and Sutcliffe, N.G. (2006), "Leadership Styles and Information Systems,https://www.researchgate.net/publication/319097271_Leadership_Styles_and_Information_Systems , (1-9).
- Naktiyok, A. (2000), "Çalkantılı Çevre Dokusu Ve Örgütsel Öncelikler", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.14, S. 1. (201-216).
- Nanjundeswaraswamy, T. S. and Swamy, D. R. (2014), "Leadership Styles", *Advances in Management*, Vol. 7, Issue.1, (57-62).
- Naumes, M. J., Kammermeyer, J. A., & Naumes, W. (2002, July). Social Entrepreneurship—A Relevant Concept for Business Schools?. In Sixth Biennial Conference on Managerial Values, Attitudes and Ethics. Oxford, England.
- Naveed, A. – Usman, A. – Bushra, F. (2011), "Promotion: A Predictor of Job Satisfaction A Study of Glass Industry of Lahore (Pakistan)", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 16, (301-305).
- Ndubueze, K. I. and Akanni, A. A (2015), "Leadership Style and Organisational Citizenship Behaviour among Employees of Private Companies in Abia State, Nigeria", *IFE Psycholog IA*, Vol. 23, Issue. 2, (139-144).
- Neese, B. (2014), "6 Leadership Styles in Business", Issue. 15, February, <https://online.seu.edu/6-leadership-styles-in-business/> , (11.01.2018).
- Neilson, G. – Pasternack, B. A. – Mendes, D. (2003) "The Four Bases Of Organizational DNA", <https://www.strategy-business.com/article/03406?gko=4f638>, *Strategy + Business Magazine* Issue.33, (1–10), Winter. (16.02.2018).
- Neilson, G. L. – Pasternack, B.A. – Nuys, K.E.V.,(2005) "The Passive Aggressive Organization", Harvard Business Review, <https://nursing.unc.edu/files/2015/03/The-Passive-Aggressive-Organization-2015.pdf> ,October, (1-12), (01.03.2018).
- Neilson, Gary L. – Pasternack, B. A. – Mendes, D. (2004). The 7 Types of Organizational DNA, <https://www.strategy-business.com>, Issue. 35, Summer, (18.02.2018).
- Nejad, T.A.- Behbodi, M.R.- Ravanfar, M.M. (2015), "Analyzing Organizational Structure based on 7s model of McKinsey", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 5, (43-55).
- Němečková, I. (2017), "The Role of Benefits in Employee Motivation and Retention in the Financial Sector of the Czech Republic", *Economic Research EkonomikaIstraživanja*, Vol.30, Issue.1, (694-704).

- Nermi Uygur, *Kültür Kuramı*, İstanbul, 2006, Yapı Kredi Yayınları, s. 17.
- Nging, T. K. and Yazdanifard, R. (2015), "The General Review of How Different Leadership Styles Cause the Transformational Change Efforts to Be Successful", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9, (1130-1140).
- Nisbett, M. and Walmsley, B. (2016), "The Romanticization of Charismatic Leadership in the Arts", *The Journal Of Arts Management, Law And Society*, Vol. 46, No.1, (2-12).
- Northouse, P.G. (2001), *Leadership: Theory and Practice*, 2nd Edition, Sage Publications Inc, California.
- Nwibere, B. M. (2013), "The Influence Of Corporate Culture On Managerial Leadership Style: The Nigerian Experience", *International Journal Of Business And Public Administration*, Vol. 10, No. 2, (166-187).
- O'Regan, N. and Ghobadian, A. (2007), "Formal Strategic Planning: Annual Raindance or Wheel of Success?", *Strategic Change*, Vol.16, Issue. 1/2, (11–22).
- Ojokuku, R. M. - Odetayo T. A. - Sajuyigbe A. S. (2012), "Impact of Leadership Style on Organizational Performance: A Case Study of Nigerian Banks", *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 4,(202-207).
- Okeyo, W. O. (2014), "The Influence of Business Environmental Dynamism, Complexity and Munificence on Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya", *International Journal of Business and Social Research*, Vol.4, No.8, (59-73).
- Okoji, O. O. (2015), "Relationship between School Principals' Leadership Styles and Teachers' Job Performance in Ondo State, Nigeria", *IFE Psychologia*, Vol.23, Issue.2, (133-138).
- Okumuş, F. - Koyuncu, M. - Günlü, E. (2014), *İşletmelerde Stratejik Yönetim, Kavramlar-Stratejiler-Uygulamalar*, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Okursoy, A. ve Turan, A. H. (2014), "Açımlayıcı Faktör Analizi Ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (1), (65-78).
- Onay, M. ve Ergüden, S. (2012), "Yeni Bir Metafor: Kurum Dna'sı", *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C. 4, No. 1, (203- 212).
- Ömürgönülşen, M. ve Sevim, L. (2005), "REDDIN'in Üç Boyutlu Liderlik Teorisi'nin Liderlik Literatüründeki Yerinin İrdelenmesi ve Ampirik Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 2, (91-103).
- Özdevecioğlu, M. ve Kanıgür, S. (2009), "Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri", *KMU İİBF Dergisi*, C.11 S.16, (53-82).
- Özdevecioğlu, M., & Karaca, M. (2015). Girişimcilik girişimci kişilik kavram ve uygulama. Eğitim Yayınevi.

- Özer, M.A. (2013), *21. Yüzyılın Modern Yönetimi İçin Geleceğe Yön Veren Yönetim Teorileri*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özer, M.A. (2015), “İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl. 7, Sayı. 14, (70-84).
- Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: İnkılap.
- Öztosun, A. (2018). *Ergenlerde algılanan sosyal destek ve sosyal dışlanma deneyimlerinin internet bağımlılığını yordayıcılığı* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı).
- Öztürk, C. (2016), “Argyris'in Olgunlaşma Teorisine Liderlikte Durumsallık Yaklaşımlarından Çözüm Arayışları”, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 8, (3085-3085).
- Öztürk, Z. ve Arslan, Ü. (2016), “Hastane Personelinin Durumsallık Yaklaşımına Göre Organizasyonel Konumlandırma Algısı: Bir Devlet Hastanesi Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1, (128-152).
- Paksoy, M. (2002), *Çalışma Ortamında İnsan ve Toplam Kalite Yönetimi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Parker, C.P. (1999), “The Impact of Leader's Implicit Theories of Employee Participation on Tests of the Vroom – Yetton Model”, *Journal of Social Behavior & Personality*, Vol. 14, (45-62).
- Parkinson, S. C. and Djilali, N. (2015), “Long-term Energy Planning with Uncertain Environmental Performance Metrics”, *Applied Energy*, Vol. 147, (402–412).
- Pearce, J. A. II ve Robinson, R. B. Jr. (2015), *Stratejik Yönetim, Geliştirme, Uygulama ve Kontrol*, (Çeviri Editörü: Prof. Dr. Mehmet Borca), 12.Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Peart, R. (2001), “External factors influencing the environmental performance of South African firms”, *South African Journal of Science*, Vol. 97, Issue. 1/2, (2-9).
- Pekdemir, N. (2000), *Genetik Devrim*, Su Yayınları, İstanbul.
- Peker, Ö. (1995), *Yönetimi Geliştirmenin Sürekliliği*, Todaie Yayınları, Ankara.
- Peterson, R. A. and Kim, Y. (2013), “On The Relationship Between Coefficient Alpha and Composite Reliability”, *Journal of Applied Psychology*, 98(1), (194-198).
- Pfeffer, J. ve Salancik, G. (2016), *The Environment and The Organization*, <https://www.unf.edu/~djaffee/Org%20Theory/chap9.pdf>, 26.10.2018.
- Pienaar, H. - Russell, M. R.- Roets, Y. - Kriel, H. - Grimbeek, E. (1999), "Organisational Transformation at an Academic Information Service", *Library Management*, Vol. 20, Issue. 5, (266-273).
- Polonsky, M. J. - Suchard, H. T. - Scott, D. R. (1999), “The Incorporation of an Interactive External Environment: An Extended Model of Marketing Relationships”, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 7, Issue. 1, (41–55).

- Polston-Murdoch, L. (2013). "An Investigation of Path-Goal Theory, Relationship of Leadership Style, Supervisor-Related Commitment and Gender", *Emerging Leadership Journeys*, Vol. 6, Issue.1, (13-44).
- Popa, R. I. (2012), "An Experimental Perspective Over Personality and Leadership Styles Inside Romanian Organizations", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 33, (488 – 492).
- Popper, M. – Mayseless, O. – Castelnovo, O. (2000), "Transformational Leadership And Attachment", *Leadership Quarterly*, Vol. 11, Issue. 2, (267–289).
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Simon and Schuster Adult Publishing Group.
- Porter, M. (2008), "The Five Competitive Forces That Shape Strategy", *Harvard Business Review*, January, (78-93).
- Post, J. E. (2006). Redefining the Corporation: Stakeholders and Social Purpose. *Politeia*, 82, 13-29.
- Potocki, K.A. and Brocato, R.C. (1995), "A System of Management for Organizational Improvement", *Johns Hopkins Apl Technical Digest*, Volume 16, Number 4, (402-412).
- Pride, W. M. – Hughes, R. J. – Kapoor, J.R. (2012), *Introduction to Business*, Australia: South-Western/Cengage Learning 11th edition.
- Purwanto, A. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- Raelin, J.A. (2012), "Dialogue and Deliberation as Expressions of Democratic Leadership in Participatory Organizational Change", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 25, No. 1, (7-23).
- Ramchunder, Y. and Martins, N. (2014), "The Role Of Self-Efficacy, Emotional Intelligence And Leadership Style As Attributes Of Leadership Effectiveness", *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol.40, Issue.1, (1-11), <http://www.scielo.org/za/pdf/sajip/v40n1/11.pdf>, (23.01.2018).
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1-8.
- Ray, S. and Ray, I. A. (2012), "Understanding Democratic Leadership: Some Key Issues and Perception With Reference To India's Freedom Movement", *Afro Asian Journal of Social Sciences*, Vol. 3, No. 3.1, (1-26).
- Reardon, K. K.- Reardon, K. J. - Rowe, A. J. (1998), "Leadership Styles For The Five Stages Of Radical Change", *Acquisition Review Quarterly*, (129-146). <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/1024285.pdf>, (26.01.2018).
- Reber, G.- Auer-Rizzi, W. - Malý, M. (2004) , "The Behaviour of Managers in Austria and the Czech Republic: An intercultural Comparison Based on the Vroom/Yetton Model of Leadership and Decision Making", *Journal for East European Management Studies*, Vol. 9, Issue. 4, (411-429).

- Reddin, W. J. (1970), *Managerial Effectiveness*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Reichheld, F. F. (2001). *Loyalty Rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Harvard Business Review Press.
- Reitz, H. J. (1977), *Behavior in Organizations*, Richard D. Irwin, Inc., Ontario.
- Reynolds, F. D. and Rentz, J. O. (1981), "Cohort Analysis: An Aid to Strategic Planning", *Journal of Marketing*, Vol. 45, No.3, (62-70).
- Ricard, L. M. - Klijn, E. H. - Lewis, J. M. - Ysa, T. (2017), "Assessing Public Leadership Styles for Innovation: A Comparison of Copenhagen, Rotterdam and Barcelona", *Public Management Review*, Vol. 19, No. 2, (134–156).
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Risberg, A. ve Söderberg, A.M. (2008), "Translating a Management Concept: Diversity Management in Denmark", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 23, No. 6, (426-441).
- Robbins, S. P. (1990), *Organization Theory: Structure, Design and Applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Robbins, S. P. (1997), *Organizational Behavior*, 7th edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Robbins, S. P. (1998), *Organizational Behavior*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2013), *Organizational Behavior*, 15th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Roberts, K. (2009), "From Outgrown and Overmanaged to Resilient Organizations", *Felicitier*, Vol. 55, Issue.2, (37-38).
- Robson, W. (1997), *Strategic Management and Information Systems*, Second Edition, Pitman Publishing Ltd.
- Roper, J., & Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(3), 95-104.
- Ryan, J. C. and Tipu, S. A.A. (2013), "Leadership Effects on Innovation Propensity: A Two-Factor Full Range Leadership Model", *Journal of Business Research*, Vol.66, Issue.10, (2116-2129).
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2003), *Örgütsel Psikoloji*, 4.Baskı, Furkan Ofset, Bursa.
- Samanta, I. and Lamprakis, A. (2018), "Modern Leadership Types And Outcomes: The Case Of Greek Public Sector", *Management*, Vol. 23, No.1, (173-191).
- Sanchez, G. (2013), *PLS path modeling with R. Berkeley: Trowchez Editions*. Sargut, A. S. (2001). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitapevi. Ankara.

- Sarioğlu-Uğur, S. ve Uğur, U. (2014), “Yöneticilik Ve Liderlik Ayırımında Kişisel Farklılıkların Rolü”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 6, S. 1, (122-136).
- Saxena, A. - Desanghere, L. – Stobart, K. - Walker, K. (2017), Goleman’s Leadership Styles at Different Hierarchical Levels in Medical Education, *BMC Medical Education*, Vol.17, Issue. 1, (1-9).
- Saylık, A. (2019). Hofstede’nin Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması; Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 8(3), 1860-1881.
- Saylık, A., & Bünyamin, H. A. N. (2021). Kültürel Değerler Olarak Belirsizlikten Kaçınma ve Uzun Erimlilik ile Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutum Arasındaki İlişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(44), 7935-7967.
- Schriesheim, C.A. – Castro, S.L.- Zhou, X. – DeChurch, L.A. (2006), ‘An Investigation of Path-Goal and Transformational Leadership Theory Predictions at the Individual Level of Analysis’, *The Leadership Quarterly*, Vol. 17, (21-38).
- Serinkan, C. (1997), “İnsan Kaynakları Yönetimini Etkileyen Çevresel Faktörler”, *Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.9, S. 28, (38-50).
- Sertoğlu, R. (2010), *Stratejik Liderlik*, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Sevinç, L. (2006), *EILEAD Duygusal Zekaya Dayalı Liderlik Tarzları Envanteri Teknik Kitapçığı*, Assessment Systems Yayınları, İstanbul.
- Sexton, A.(2017), “Harvard Leadership Styles: Six Leadership Strategies”, <https://www.corporatetraining.ie/harvard-leadership-styles/> , (10.01.2018).
- Sexton, D. L. ve Smilor, RW (1996). *Entrepreneurship 2000*.
- Shahzad, A. I. - Farrukh, M.- Ahmed, N. O. A – Lin, I. – Kanwal, N. (2018), "The role of Transformational Leadership Style, Organizational Structure and Job Characteristics in Developing Psychological Empowerment Among Banking Professionals", *Journal of Chinese Human Resource Management*, Vol. 9, Issue. 2, (107-122).
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of world business*, 41(1), 6-20.
- Sharma, L. and Singh, S.K. (2013), “ Characteristics Of Laissez-Faire Leadership Style: A Case Study”, *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 4, Issue 3, (29-31).
- Silineviča, I. (2011), “Survival Opportunities For Small Business Under Economic Crisis Condition in The Case Of Latgale Region”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 26 Issue 2, (212-219).
- Sincer, E. (2017), *Din İnancı Ve Dindarlık Düzeyinin Girişimciliğe Etkisi: Hatay Örneklemini Üzerinde Değerlendirme*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İsparta.

- Sine, W.D. – Mitsuhashi, H. – Kirsch, D.A. (2006), ‘‘Revisiting Burns And Stalker: Formal Structure And New Venture Performance in Emerging Economic Sectors’’, *Academy of Management Journal*, Vol. 49, No. 1, (121–132).
- Sönmez, A., Arıker, Ç., & Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37 Girişimcilik Özel Sayısı), 102-121.
- Skarholt, K. - Blix, E. H. - Sandsund, M. - Andersen, T. K. (2016), ‘‘Health Promoting Leadership Practices in Four Norwegian Industries’’, *Health Promotion International*, Vol.31, Issue.4, (936–945).
- Skogstad, A. - Hetland, J. - Glasø, L. – Einarsen, S. (2014), ‘‘Is Avoidant Leadership a Root Cause of Subordinate Stress? Longitudinal Relationships Between Laissez-Faire Leadership and Role Ambiguity’’, *Work & Stress*, Vol.28, No.4, (323-341).
- Sorosh, S. - Esfahani, D.N. - Poorfarahmand, B. (2013), ‘‘Investigation of organizational DNA in Esfahan Province Sport and Youth Offices According to Honold and Silverman Model’’, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol, 4, Issue. 6, (1417-1425).
- Sorosh, S. – Mohammadpouri, M. – Poorfarahmand, B. – Esfahani, D. N. (2014), ‘‘Studying of Organizational DNA in Esfahan Province Sport and Youth Offices’’, *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 4, No. 3. (125-138).
- Sousa, M. J. and Rocha, A. (2019), ‘‘Leadership Styles and Skills Developed Through Game-Based Learning’’, *Journal of Business Research*, Vol.94, (360-366).
- Stead, B. A. (1972), ‘‘Berlo's Communication Process Model As Applied To The Behavioral Theories Of Maslow, Herzberg And McGregor’’, *Academy of Management Journal*, Vol. 15 Issue. 3, (389-394).
- Steers, R.M. – Nardon, L.- Sanchez-Runde, C.J. (2018), *Management Across Cultures Developing Global Competencies*, Cambridge University Press, 3rd edition, <https://doi.org/10.1017/CBO9781316584583.006> , (02.11.2018).
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri, G. Orhon, BE Aksoy (çev), Ütopya Yayınları, Ankara.
- Streukens, S. and Leroi-Werelds, S. (2016), ‘‘Bootstrapping and PLS-SEM: A Step By-Step Guide To Get More Out Of Your Bootstrap Results’’, *European Management Journal*, 34(6), 618-632.
- Sucu, Y. (2017), *Çevre Kavramı Ve Dış Çevre Analizi: Stratejik Yönetim Ve Rekabet*, <http://yuksekbilgeli.com/wordpress/wp-content/uploads/2017/03/cevre.pdf>, (22.07.2018).
- Sürgevil, O. ve Budak, G. (2010), ‘‘İşletmecilikte Yeni Bir Metafor: Kurum DNA’sı’’, *TİSK Akademi*, Vol. 2, (68-87).
- Sürmen, Y. ve Aygün, D. (2013), ‘‘ Muhasebe Çevresi Ve Çevrenin Muhasebeye Etkisi’’, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, S.7, (358-381).

- Süzer, H. D. (2005), Şirketin DNA'sı Ne Zaman Değişmeli?, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, C.13, S.11.
- Sy, T. - Horton, C.- Riggio, R. (2018), "Charismatic Leadership: Eliciting and Channeling Follower Emotions", *The Leadership Quarterly*, Vol. 29, Issue. 1, (58-69).
- Şahin, F. (2012), "Büyük Adam Düşüncesinden Liderlikte Özellikler Kuramına Kavramsal Bir Bakış", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.13, S. 1, (141-163).
- Şahin, M. (2019). KÜLTÜR AKTARIMINDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN ROLÜ. *Akademik Hassasiyetler*, 6(11), 233-249.
- Şenel, F. (2011), "Kromozomlar", *Bilim ve Teknik*, (1-2).
- Şenocak, B. ve Mohan Bursalı, Y. (2018), "İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci Ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişki", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.23, S.1, (161-183).
- Şenocak, M. (2015), "Duygusal Zeka Ve Liderlik Tarzlarının Çalışan Verimliliği Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama", *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Şimşek, M. Ş. (2010), *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Şimşek, Ş. - Akgemci, T. - Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Şimşek, Ş. - Akgemci, T. - Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şimşek, O. (2008). *Türk Girişimciliğinin Sosyolojisi*. Ankara: Otorite Yayınları.
- Tağraf, H. ve Çalman, İ. (2009), "Ohio Üniversitesi Liderlik Modeline Göre Oluşan Liderlik Biçimlerinin İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Etkisi Ve Gaziantep İlinde Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 23, S. 2, (135-154).
- Tandaçgüneş, N. (2004), "Örgüt Kültürü ve Yönetimsel Paradigmadaki Değişimle Gelişen Halkla İlişkilerin Yönetimsel İşlevi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.20, (279-286).
- Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 473-480.
- Tanriverdi, H. (2018). Din-kültür ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 595-601.
- Taş, H. Y., & Şemşek, İ. (2017). Türkiye ve Dünya'dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri Ve İstihdama Katkıları. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 480-497.
- Taşgıt, T.E. ve Ergün, E. (2015), "İş Çevresi Özelliklerinin İşletme Stratejisi Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründen Bulgular", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.13, S.26, (85-111).

- Tatlı, A. (1998), *Genel Biyoloji*, Etam Matbaası, 3.Baskı, Kütahya.
- Tekin, V. N. (2009), *Pazarlama İlkeleri: Politikalar- Stratejiler- Taktikler*, Seçkin Yayıncılık, 2.Baskı. Ankara.
- Tengilimoğlu, D. (2005), ‘‘Kamu Ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması’’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 4, S. 14, (1-16), www.e-sosder.com .
- Testa, F. - Gusmerottia, M.N. - Corsini, F.- Passetti, E. – Iraldo, F. (2015), ‘‘Factors Affecting Environmental Management by Small and Micro Firms: The Importance of Entrepreneurs’ Attitudes and Environmental Investment’’, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 23 Issue. 6, (373-385).
- Thompson, A. Jr. ve Strickland, A.J. (1993), *Strategic Management-Concepts and Cases*- Eighth Edition, Richard D.Irwin, a Times Mirror Higher Education Group, Inc.
- Thompson, A. Jr. ve Strickland, A.J. (1996), *Strategic Management-Concepts and Cases*- Ninth Edition, Richard D. Irwin, a Times Mirror Higher Education Group, Inc.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International journal of public sector management*, 15(5), 412-431.
- Thuijsman, T. (2015), ‘‘Leadership Styles and Their Influence on Employees Regarding the Acceptance of Organizational Change’’, *5th IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, The Netherlands*, (1-12).https://essay.utwente.nl/67385/1/Thuijsman_BA_BMS.pdf
- Timuroğlu, M.K. (2015), ‘‘Örgütsel ve Çevresel Faktörlerin Örgütsel Yenilik Üzerine Etkisi’’, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 19, S.1, (41-68).
- Tokol, T. (2000), *Pazarlama Araştırması*, Vipaş Yayınları, 10. Basım, Bursa.
- Topaloğlu, M. ve Koç, H. (2012), *İşletmeciler İçin Yönetim Bilimi – Temel Kavramlar, Kuramlar ve İlkeler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tortop, N. – İspir, E.G. – Aykaç, B. (1993), *Yönetim Bilimi*, Yargı Yayınları, Ankara.
- Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür Tarihi: Türk kültüründen Türkiye kültürüne ve evrenselliğe*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Twentyman, J. (2007), ‘‘Commander One Day, Coach the Next’’, *Business Source Complete*, Vol. 61 Issue.1 (28-28).
- Uğur, S. S., & Uğur, U. (2014). Yöneticilik ve Liderlik Ayrimında Kişisel Farklılıkların Rolü. *Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi*, 6(1), 122-136.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology*, Second Edition, 2.
- Uluköy, M.- Kılıç, R. – Bozkaya, E. (2014), ‘‘Hiyerarşik Yapısı Yüksek Olan Kurumlarda Liderlik Yaklaşımlarının Çalışanların Motivasyonu Üzerine Etkisi’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.19, S.1, (191-206).

- Ulusoy Taş, A. (2016), Ortaokul Öğrencilerinin 'Doğal ve Yapay Çevre' Hakkındaki Zihinsel Modellerinin Araştırılması, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Ungureanu, M. (2012), 'Social Accounting – Factor For Developing The Enterprise's Internal And External Environment, Bulletin of the Transilvania University of Brasov', *Series V: Economic Sciences*, Vol. 5, Issue. 1, (169-176).
- Uslu, T. – Bülbül, I. A. – Çubuk, D. (2015), 'An Investigation of the Effects of Open Leadership to Organizational Innovativeness and Corporate Entrepreneurship', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, (1166 – 1175).
- Uygur, A. (2007), *Yönetim ve Organizasyon*, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2013), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Ülgen, H. ve Mirze, K.S. (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Ünal, Ş. (2004). Dil ve kültür. Ankara: Nobel.
- Üngüren, E. (2008), 'Örgütsel Çatışma Yönetimi Üzerine Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol. 1/5, (880-909).
- Ünsal, A. (2017), 'Hemşireliğin Dört Temel Kavramı: İnsan, Çevre, Sağlık&Hastalık, Hemşirelik', *Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, C.1, S.1, (11-25).
- Ünsar, A. S. (2015), *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Çağdaş Güncel Konular*, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale.
- Vandayani, P.- Kartini, D. – Azis, Y. (2015), 'The Impact of National Culture on Effectiveness of Situational Leadership Hersey- Blanchard', *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 4, Issue. 7, (78-82).
- Vasauskaite, J. (2013), 'Business Environment Factors Determining The Selection Of Time For The Implementation Of New Technologies in Lithuanian Industrial Enterprises', *Economics & Management*, Vol. 18, Issue.:4, (744-753).
- Venkatesh, B. and Chenrui, C. (2015), 'Paradigm Of An Organization's Dna And Its Impact in An Organization', *Voice of Research*, Vol. 4, Issue. 2, (23-25).
- Ventresca, P. (2018), <https://amsconsulting.com/articles/dna-of-a-global-leader-the-organization-of-the-future-phil-ventresca/> , (22.05.2018).
- Vergiliel- Tüz, M. (2001), *Kaos Ortamında Self Organizasyon Davranışı*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Verreynne, M.L. – Meyer, D. – Liesch, P. (2016), 'Beyond the Formal–Informal Dichotomy of Small Firm Strategy-Making in Stable and Dynamic Environments', *Journal of Small Business Management*, Vol.54, Issue.2, (420–444).

- Verschoor, C. C. (2004), "Can organizational DNA Exclude Ethics?", *Strategic Finance*, (19-21), <https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2004/09/ETHICS-Can-organizational-DNA-exclude-ethics.pdf>, (27.04.2018).
- Verschoor, C. C. (2005). "Organizational DNA Should Contain Ethics Component", *Strategic Finance*, Vol. 86, Issue.8, (19-21).
- Vesso, S. and Alas, R. (2016), "Characteristics of a Coaching Culture in Leadership Style: The Leader's Impact On Culture", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 14, Issue. 2, (306-318).
- Vincent, I. O. O. (2016), "Participative Leadership And Organizational Performance: Empirical Analysis Of Quoted Oil Firms On The Nigerian Stock Exchange", *Journal of Academic Research in Economics*, Vol. 8 Issue. 2, (287-293).
- Voon, M.L.- Lo, M.C.- Ngui, K.S.- Ayob, N.B. (2011), "The Influence of Leadership Styles on Employees' Job Satisfaction in Public Sector Organizations in Malaysia", *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, (24-32).
- Vroom, V. H. (1973), "Research: A New Look at Managerial Decision Making", *Organizational Dynamics*, Vol. 1, Issue. 4, (66-80).
- Wang, P. ve Chan, P.S. (1995), "Top Management Perception of Strategic Information Processing in a Turbulent Environment", *Journal of International Information Management*, Vol. 4, Issue. 1, (1-22).
- Waters, R. D. (2013), "The Role of Stewardship in Leadership, Applying the Contingency Theory of Leadership to Relationship Cultivation Practices of Public Relations Practitioners", *Journal of Communication Management*, Vol. 17, No. 4, (324-340).
- Webb, K.S. (2009), "Creating Satisfied Employees in Christian Higher Education: Research on Leadership Competencies", *Christian Higher Education*, Vol.8, Issue.1, (18-31).
- Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. (2004), *Strategic Management and Business Policy*, Prentice Hall.
- Wiefeling, K. (2014), "The Stories We Tell: Creating and Nurturing Your Organization's Culture & DNA", https://siliconvalleyalliances.com/wp-content/uploads/2015/12/Company-Culture-Corporate-DNA_Sept2014.pdf, (27.11.2018).
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005), "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach", *Journal of Business Venturing* Vol.20, Issue.1, (71-91).
- Williams, I. (2016), "Mapping Corporate DNA", <https://www.quikworxcloud.com/blog/2016/4/5/mapping-corporate-dna>, (11.05.2018).
- Williams, Raymond (2017). *Toplum ve Kültür*. Çev: Uygur Kocabaşoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Wilson, J.H. (2010), ‘‘Authority in the 21st Century: Likert’s System 5 Theory’’, *Emerging Leadership Journeys*, Vol. 3, Issue. 1, (33-41).
- Winston, B. E., & Patterson, K. (2006). An integrative definition of leadership. *International journal of leadership studies*, 1(2), 6-66.
- Wit, Bob De ve Meyer, R. (2003), *Strategy: Process, Content, Context*, New York: West Publishing Company.
- Xianbai, L. (2006), ‘‘Research on the New Base-Pair Model Of Corporate DNA’’. *Asian Social Science*, Vol. 2, Issue.12, (74-78).
- Xiaoming, C. and Junchen, H. (2012), ‘‘A Literature Review on Organization Culture and Corporate Performance’’, *International Journal of Business Administration*, Vol. 3, No. 2, (28-37).
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). NİTELİKSEL ARAŞTIRMALARIN PLANLANMASI: ARAŞTIRMA SORULARI, ÖRNEKLEM SEÇİMİ, GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- YAMAN, A. (2023). OKULÖNCESİ EĞİTİMDE GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK EĞİTİM. *JINENIS*, 2(1), 68-92.
- Yammarino, F. J. – Mumford, M. D. – Serban, A. - Shirreffs, K. (2013),’’ Assassination and Leadership: Traditional Approaches and Historiometric Methods’’, *The Leadership Quarterly*, Vol. 24, Issue. 6, (822–841).
- Yıldız, S. – Baştürk, F. - Boz, I. (2014), ‘‘The Effect of Leadership and Innovativeness on BusinessPerformance’’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, (785 – 793).
- Yılmaz, H. (2011), *Güçlendirici Liderlik: Kuramsal Bir İnceleme*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Yiğit, S. - Yiğit, A. M. (2011), ‘‘Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi’ler Ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma’’, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 38, (119-136).
- Yue, Q. (2014), ‘‘Comparative Study on Cultural DNA of Chinese and Western Sketch’’, *Cross-Cultural Communication*, Vol. 10, No. 6, (117-120).
- Yukl, G. A. (1989), *Leadership in Organizations*, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Yüksekbilgili, Z. (2015)‘‘Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı’’. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), (259-267).
- Zaccaro, S. J. and Horn, Z. N. J. (2003), ‘‘Leadership Theory And Practice: Fostering An Effective Symbiosis’’, *Leadership Quarterly*, Vol.14, (769-806).
- Zaccaro, S. J.- Foti, R. J. - Kenny, D. A. (1991).’’ Self-Monitoring and Trait-Based Variance in Leadership: An Investigation of Leader Flexibility Across Multiple Group Situations’’. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, (308–315).
- Zambonelli, F. – Jennings, N.R. – Wooldridge, M. (2001), ‘‘Organisational Rules as an Abstraction for the Analysis and Design of Multi-Agent Systems’’, *International*

Journal of Software Engineering & Knowledge Engineering, Vol. 11, Issue. 3, (235-251).

- Zareen, M. - Razzaq, K. - Mujtaba, B.G. (2015), "Impact of Transactional, Transformational and Laissez-Faire Leadership Styles on Motivation: A Quantitative Study of Banking Employees in Pakistan", *Public Organization Review*, Vol. 15, Issue. 4, (531-549).
- Zehir, C. – Sehitoglu, Y. - Erdogan, E. (2012), "The Effect of Leadership and Supervisory Commitment to Organizational Performance", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, (207 – 216).
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Zel, U. (2001), *Kişilik ve Liderlik, Evrensel Boyutlarıyla Yönetmel Açidan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zeyada, M. (2018). "Organizational Culture and its Impact on Organizational Citizenship Behavior", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8, Issue. 3, (418–429).

İnternet Kaynakçaları

- Coaching-style leadership, www.schoutenoceanrace.com/media/1843/coaching-style-leadership.pdf, (p. 44), (21.03.2018).
- Dna Sıralaması, <https://www.dna.gen.tr/dna-siralamasi.html> , , (13.08.2018).
- Nükleotid, Gen, DNA ve Kromozom, <https://www.fenbilim.net/2014/07/8-sinif-dna-ve-genetik-kod.html>, (18.08.2018).
- Org DNA Profiler, www.orgdna.com/fisher, (19.03.2018).
- Örgütsel farklılaşma boyutları, <https://acikders.ankara.edu.tr>, (22.04.2018),
- Leadership Styles, <https://www.bfwh.nhs.uk/onehr/wp-content/uploads/2016/02/Leadership-Styles-V1.pdf>, (21.02.2018).
- Six Emotional Leadership Styles, <http://www.wrha.mb.ca/education/files/sixemotionalleadershipstyles.pdf> , (10.03.2018).

EKLER

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Etik Kurul Kararları

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
15.03.2022	118	19

19- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü doktora öğrencisi Mustafa ÖLMEZ tarafından yürütülen “**Kültürün Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Rolü: Türkiye ve İngiltere Üzerinde Mukayeseli Bir Araştırma**” başlıklı bilimsel çalışma hk.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü doktora öğrencisi Mustafa ÖLMEZ tarafından yürütülen “**Kültürün Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Rolü: Türkiye ve İngiltere Üzerinde Mukayeseli Bir Araştırma**” başlıklı bilimsel çalışmanın kapsam ve uygulama açısından etik ilkelere ve insan haklarına uygun olduğuna,

Mevcutun oybirliği ile karar verildi.

ANKET

Bu anket formu, “*Kültürün Sosyal Girişimcilik Üzerindeki Rolü: Türkiye ve İngiltere Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*” konulu doktora tezinin verisini elde etmek üzere hazırlanmıştır. Anket sadece bilimsel veri toplamak amacı ile hazırlandığından ve toplu değerlendirileceğinden isminizi veya kimliğinizi belirtmeden yanıtlamanız beklenmektedir. Cevaplar hiçbir şekilde özel olarak kişi veya kuruma verilmeyecek olup, gizli tutulacaktır.

Bu nedenle, samimi cevap vermeniz bu araştırmanın amacına ulaşmasına katkıda bulunacaktır. Yapacağınız değerli katkılarınız ve gösterdiğiniz ilginizden dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Mustafa ÖLMEZ-Doktora Öğrencisi

1. Yaşınız:

A) Kurucu Üye
Kur. Başk.

B) Yön.

2. Cinsiyetiniz:

A) Kadın B) Erkek

C) Üye
Üyesi

D) Yön. Kur.

3. Öğrenim Durumunuz:

A) Lise B) Ön Lisans
C) Lisans D) Lisansüstü

10. Bağlı bulunduğunuz STK’da yer
alma süreniz?

.....
...

4. Medeni Durumunuz:

A) Evli B) Bekar

11. Bağlı bulunduğunuz STK’yı nasıl
tanımlarsınız?

5. Çocuk Sayınız:.....

6. Bulunduğunuz STK’ya
katılımınızda rol modeliniz var mı?

A) Evet (Örn.....) B) Hayır

A) Sosyal katkı amaçlı, kar amacı
gütmeyen.

B) Sosyal katkı amaçlı, kar amacı
güden.

C) Ekonomik katkı amaçlı, kar amacı
gütmeyen

D) Ekonomik katkı amaçlı, kar amacı
güden

E) Diğer

7. Sosyal girişimci olma kararınızı
etkileyen olumlu/olumsuz bir durum
oldu mu? Açıklayınız.

.....
.....
.....

8. Bağlı olduğunuz STK’nın faaliyet
alanı (Tarım, Ticaret, Turizm vs.):

Tarım
Ticaret
Turizm

12. Bağlı bulunduğunuz STK’nın
finansal kaynağı nedir?

A) Kişisel/aile kaynakları

B) Özel fon sağlayan kuruluşlar (Banka,
İşletme sermayedarları, vs.).

C) Özel kuruluşlarla ortaklıklar.

D) Bağışlar

E) Üye aidatları

F) Devlet fonları

G) Uluslararası kuruluşlar (AB, Dünya
Bankası, vb.)

9. Bağlı bulunduğunuz STK’da
göreviniz?

13. Bu STK’da bulunmadaki en önemli motivasyonunuz nedir?

- A) Bir grubun üyesi olmak.
- B) Statü ve güç sahibi olmak.
- C) Gelişmek ve öğrenmek.
- D) Toplumsal katkı sağlamak.
- E) Sektöre katkı sağlamak.
- F) Sektördeki (Yasal/Toplumsal) sorunlarla

14. Bu STK’da bulunmadaki amaçladığınız sonuçlar nelerdir?

- A) Yapılan işin **niceliğini** arttırmak.
- B) Yapılan işin **niteliğini** arttırmak.
- C) Hizmet edilen topluluğu çeşitlendirmek.
- D) Coğrafi olarak genişlemek.
- E) Kamu politikasını etkilemek.
- F) Sosyal hareket oluşturmak.
- G) Model geliştirmek.
- I) Diğer:

15. Bu STK’da aşağıdaki etmenlere verilen önemi (1: önemsiz,....5: çok önemli) puanlayınız.

- A) Yenilikçilik (1)- (2)- (3)- (4)- (5)
- B) Sosyal etki yaratma (1)- (2)- (3)- (4)- (5)
- C) Kar elde etme (1)- (2)- (3)- (4)- (5)
- D) Farklı kaynakları kullanma (1)- (2)- (3)- (4)- (5)

16. Kuruluşunuzun faaliyet alanı içindeki konumu nedir?

- A) Başlangıç aşamasında
- B) Alanında lider
- C) Halen devam ediyor ancak ciddi sorunlar yaşıyor.
- D) Faaliyet göstermiyor.
- E) Diğer:

17. Genel olarak kuruluşunuzda gösterdiğiniz faaliyetlerden ne derece memnunuzsunuz?

- () Hiç memnun değilim
- () Memnun değilim
- () Kararsızım
- () Memnunum
- () Çok memnunum

BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER ÖLÇEĞİ

Kültürel değerler ölçeği bireyin toplumda kendini ve toplumu nasıl değerlendirdiğini ölçmek üzerine geliştirilmiş bir ölçektir. Bu kapsamda sizde aşağıdaki ölçek ifadelerine katılım düzeylerini, size en uygun gelen seçeneği işaretleyerek katkıda bulunabilirsiniz.

	Sıra No	BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzey Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Güç Mesafesi	1.	Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almalıdır.					
	2.	Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.					
	3.	Üst makamlarda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınmalıdır.					
	4.	Alt makamlarda çalışanlar, üst makamların kararlarına karşı gelmemelidir. ^[LSEP]					
	5.	Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır. ^[LSEP]					
Belirsizlikten Kaçınma	6.	Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.					
	7.	Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.					
	8.	Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklediğini anlamamı sağladığı için önemlidir.					
	9.	İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.					
	10.	Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.					
Kollektivizm	11.	Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler. ^[LSEP]					
	12.	Zorluklara rağmen bireyler içinde olduğu gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler. ^[LSEP]					
	13.	Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir. ^[LSEP]					
	14.	Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir. ^[LSEP]					
	15.	Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.					
	16.	Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına, birey grubuna sadık kalmalıdır.					
Uz	17.	İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır. ^[LSEP]					

	18.	Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir.					
	19.	Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir.					
	20.	Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir.					
	21.	Gelecekte başarılı olmak için, gününü gün etmekten kaçınılmalıdır.					
	22.	İleride başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır.					
Erillik	23.	Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.					
	24.	Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler. ^[1] _[SEP]					
	25.	Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.					
	26.	Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.					

Sosyal Girişimcilik Öncülleri Ölçeği

Kavramsal olarak, özünde sosyalliği ve girişimcilik olgusunu barındıran sosyal girişimcilik, en basit şekliyle toplumsal sorunları girişimci bakış açısıyla ele almayı içermektedir. Bu yönüyle sosyal girişimcilik sosyal amaçlı girişimci faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ölçek sizlerin sosyal girişimcilik düzeylerinizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki ifadelere size en uygun olan değeri işaretleyiniz.

Empati	Toplumda, dezavantajlı durumdaki insanları düşündüğümde, kendimi onların yerine koymaya çalışırım.						
	Toplumda, dezavantajlı koşullarda yaşayan insanların ne hissettiğini umursamam.						
	Toplumda, dezavantajlı durumdaki insanları görmek, beni duygusal olarak etkiler.						
	Toplumda, kenara itilmiş/dışlanmış insanlara merhamet duyarım.						
	Benden daha az şanslı insanlara merhamet duymakta zorlanırım.						
Toplumsal Ahlaki Yükümlülük	Bizden daha az şanslı insanlara yardım etmek etik bir sorumluluktur.						
	Toplumda, dezavantajlı durumdaki insanlara yardım etmek bizim için ahlaki bir yükümlülüktür.						
	Sosyal adalet, bizden daha az şanslı insanlara yardım etmemizi gerektirir.						
	Dezavantajlı durumdaki insanlara yardım etme gerekliliği, toplumsal ilkelerdendir.						
Sosyal Girişimcilik	Toplumsal problemleri çözmek, hepimizin katkıda bulunabileceği bir şeydir.						
	Kafama koyarsam, toplumsal sorunların çözümüne katkıda						

	bulunabileceğime inanıyorum.					
	Toplumun karşılaştığı problemleri çözmeye yardım edecek bir yol bulabilirim.					
	Önemli bir toplumsal değişime yol açabileceğime inanmıyorum.					
Algılanan Sosyal Destek	Toplumsal sorunları çözmek isteyen bir örgüt/kurum için yatırımcıları/destekçileri çekmek mümkündür.					
	Toplumda, kenara itilmiş/dışlanmış insanlara yardım etmek için bir örgüt(<i>dernek, vakıf vb.</i>) kurmak isteseydim insanlar bana destek olurdu.					
	Eğer önemli bir toplumsal sorunu çözmeyi planlasaydım, insanlar beni desteklerdi.					
	Sosyal bir girişim (<i>dernek, vakıf vb.</i>) kursaydım çok fazla destekleneceğimi düşünmüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Mustafa ÖLMEZ

Eğitim Durumu:

Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi

Mezuniyet: 14.02.2002

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ekonomi Politik Ve İşletmecilik (YL) (Tezli)

Mezuniyet: 11.03.2005

İngiltere’de 2005 – 2006 Yılları arasında 1 yıl süren İngilizce yabancı dil eğitimi ve IELTS testi.

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilimdalı

Doktora

Mezuniyet: Devam eden