

Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Cem IŞIK*

Ekrem AYDIN**

Öz

Bu çalışmanın amacı, bireylerin sahip oldukları, sosyal sorumluluk, özgecilik, dürüstlük ve empati değerlerinin onların girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini ve yenilikçilik eğiliminin bu etkideki rolünü araştırmaktır. Bu amaçla turizm alanında yükseköğrenim gören öğrenciler üzerinden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turizm öğrencileri yenilikçi olmalarının yanı sıra fedakar, dürüst, sorumluluk sahibi ve empati yapabilen bireylerdir. Ayrıca yenilikçilik, kişisel değerlerin sosyal girişimcilğe etkisinde kısmi aracı etkiye sahiptir. Bu sonuçlar, bu kişisel değerlere sahip olan bireylerin sosyal girişime teşvik edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Kişisel Değerler, Yenilikçilik, Turizm

JEL Kodları: L26, L32, L53, O35,P13, P42

* Atatürk Üniversitesi, isikc@atauni.edu.tr

** Artvin Çoruh Üniversitesi, aydnekrem81@gmail.com

The Effects Of Personal Values On Social Entrepreneurship Tendency: A Research on Tourism Students

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of the values of social responsibility, altruism, honesty and empathy on entrepreneurial tendencies and the role of innovation in this effect. For this purpose, survey data were obtained from the tourism students who are studying in the field of tourism. According to the research results, social entrepreneurs are not only innovative but also self-sacrificing, honest, responsible and empathic individuals. In addition, innovation has a partial effect on the influence of personal values on social entrepreneurship. These results show that individuals with these personal values should be encouraged to social entrepreneurship.

Keywords: Social Entrepreneurship, Personal Values, Innovation, Tourism

JEL Code: L26, L32, L53, O35,P13, P42

1. Giriş

Küreselleşme, bilişim teknolojilerindeki değişimler ve yoğun rekabetin meydana getirdiği sosyal problemler, sosyal girişimciliğin önemini artırmıştır (İçerli ve Karadal, 2016: 293; Işık ve Keskin, 2013). Sosyal sorunlarla ilgilenen ve toplumsal değişimi destekleyen sosyal girişimcilik, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve sektör temsilcileri tarafından giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Günlü, 2015).

Turizm sektöründe sosyal girişimcilik ve sürdürülebilirlik kavramlarının birlikte ele alındıkları görülmektedir. Turizm, sürdürülebilir bir biçimde yönetilmediğinde çevre, hava, su, toprak, habitat ve jeoloji üzerine yıkıcı etkiler yapabilir (Işık vd., 2017; Işık vd., 2017; Işık vd., 2016). Sosyal girişimciler, turizmin sürdürülebilir yönetimine destek olarak gelişmekte olan ülkelerde kırsal toplumlara istihdam, altyapı ve finansal kazanç fırsatı sağlayabilirler (Laeis ve Lemke, 2016). Özellikle, sosyal değişime yön vermek ve sosyal ihtiyaçlarla ilgilenmek için fırsatları araştıran, kaynakların yenilikçi kullanımı ve kombinasyonunu içeren bir süreç olarak tanımlanan sosyal girişimcilik, turizm destinasyonlarının sosyal ve çevresel ihtiyaçlarının karşılanmasında önemlidir (Altınay vd., 2011). Özellikle gelişmiş ve gelişmekte

olan ülkelerde, turizm girişimciliği turistin deneyimi ve memnuniyeti için ve destinasyon ve toplumun gelişimi için hayati öneme sahiptir. Bu yüzden ülkeler turizm girişimciliğini nasıl daha iyi geliştiririz sorusunun cevabını aramaya çalışmaktadır (Gurel vd., 2010). Bu nedenle sosyal değer yaratma konusunda sorumlu bir yaklaşıma sahip olduğu kabul edilen turizm sektörüne ilişkin sosyal girişimciliğin ve sosyal girişimcilerin desteklenmesine ihtiyaç vardır (Günlü, 2015).

Bu çerçevede, söz konusu ihtiyaca yönelik olarak üniversitelerde girişimciliğin ve girişimcinin desteklenmesine yönelik eğitimler verilerek (Bozkurt, 2014), toplumsal sorunlara duyarlı, empati yapabilen yenilikçi bireyler yetiştirilmeye çalışılmaktadır (Coşkun ve Sarıkaya, 2016: 74). Diğer taraftan üniversitelerin turizm bölümlerinde hâlâ daha çok meslek elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim verilmekte, girişimciliğin gelişmesi için temel özellikler olan kritik düşünme ve yenilikçilik faktörleri göz ardı edilmektedir (Gurel vd., 2010). Dolayısıyla, potansiyel sosyal girişimciler olarak üniversite öğrencilerinin sosyal girişime yönelik eğilimlerinin araştırılması, sosyal girişimciliğin desteklenmesi ve üniversitelerde verilecek olan girişimcilik ders müfredatının buna göre şekillendirilmesi açısından önemlidir.

Bireyin girişimci olma niyeti onun gelecekte girişimci olup olmayacağına ilişkin ipucu verebilir. Dolayısıyla girişimci olma niyeti büyük ölçüde planlı bir davranıştır (Işık vd., 2016; Uygun, 2015: 1607). Girişimcilik eğilimi üzerine yapılan çalışmalar daha çok Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisine (PDT) dayandırılmaktadır (Bozkurt, 2014; Çetin ve Şentürk, 2016; Li vd., 2008; Şeşen ve Basım, 2012; Şeşen vd., 2014; Timuroğlu ve Çakır, 2014; Uygun, 2015; Veciana vd., 2005). Bu çalışma ise Ajzen ve Fishbein (1977) tarafından geliştirilen ve Gerekçeli Eylem Teorisi'nin devamı niteliğinde olan Planlı Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) göre kurgulanmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde turizm bölümlerine yönelik sosyal girişimcilik konulu çalışmaların kısıtlı olduğu (Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010), turizmde girişimsel faaliyetlerin sosyal boyutunun ihmal edildiği ve daha çok ticari yönünü dikkate alan çalışmalara yer verildiği görülmektedir (Altınay vd., 2011; Günlü, 2015; Laeis ve Lemke, 2016). Bu durum turizm girişimciliğinin destinasyonların sosyal gelişimine katkısı düşünüldüğünde şaşırtıcıdır (Altınay vd., 2011). Diğer taraftan bireylerin sosyal girişimcilik

eğilimini destekleyen unsurların neler olduğuna ilişkin çok az bilgi vardır (Caldwell vd., 2016). Ayrıca sosyal girişimcilik üzerine çoğunlukla kavramsal ve teorik çalışmalar yapılırken ampirik çalışmalara daha az yer verilmiştir (Roy vd., 2014). “Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini” inceleyen çalışmalarda ise daha çok ticari girişimcilik konusu dikkate alınmıştır (Arasteh vd., 2012; Bozkurt, 2014; Doğaner ve Altunoğlu, 2010; Gurel vd., 2010; Li vd., 2008; L. Özdemir, 2015; Özden vd., 2008; Şeşen ve Basım, 2012; Şeşen vd., 2014; Uygun, 2015; Veciana vd., 2005). İlgili literatürdeki bu eksiklikler dikkate alındığında, bu çalışmanın amacı, bireylerin sahip oldukları, sosyal sorumluluk, özgecilik, dürüstlük ve empati değerlerinin sosyal girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini ve yenilikçilik eğiliminin bu etkideki rolünü araştırmaktır.

Sosyal Girişimcilik Eğilimi

Sosyal gelişimi destekleyen bir süreç olarak sosyal girişimcilik, ekonomik gelişmeyi amaçlayan girişimcilik olgusu ile karşılaştırıldığında daha yeni bir kavramdır (Mair ve Martí, 2006). Bu nedenle sosyal girişimcilik kavramı üzerinde tanım birliği sağlanamamıştır. Mevcut tanımlar da belirsizdir ve sınırları tam anlamıyla çizilememiştir (Mthombeni, 2015).

Sosyal girişimcilik, sahip olduğu sosyal etki boyutu ile birlikte değer yaratımı, yenilikçilik, fırsat belirleme ve fırsatlardan faydalanmayı içermektedir. Ekonomik ve sosyal değer yaratmayı bütünleştirmektedir (Mair ve Martí, 2006). Kavramın tanımlanmasında dört farklı yaklaşım benimsenmiştir. Birinci grup araştırmacılara göre sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen kuruluşların gelir kazanmak üzere yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesidir. İkinci gruba göre, kar amacı güden işletmelerin sosyal bir amaca dönük yenilikçi faaliyetlerde bulunmasıdır. Üçüncü grup araştırmacılar, sosyal bir amacı olmayan ancak kar amacı güden işletmelerin sosyal sermaye oluşturmaya dönük bir takım yenilikçi faaliyetlerde bulunmalarını sosyal girişimcilik olarak görmüşlerdir. Dördüncü grupta yer alan araştırmacılara göre sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen, ticari ve kamusal tüm sektörlerde gerçekleştirilen, sürdürülebilir, yenilikçi ve sosyal değer yaratan faaliyetlerdir (İçerli ve Karadal, 2016: 296). Sosyal girişimci ise, genel finansal kazançtan ziyade temelde sosyal amaçları karşılamak üzere işletme kuran yenilikçi bireyler olarak tanımlanmaktadır (Shaw ve Carter, 2007).

Girişimcilik eğilimi, kişinin yeni bir girişimde bulunma yönündeki yatkınlığıdır (Özdemir, 2015: 43). Girişimciliğin güçlü bir göstergesidir (Bozkurt, 2014). Planlı ve bilinçli olarak yapılan bir davranıştır. Bu nedenle bireyin girişimcilik eğilimine bakarak gelecekte girişimci olup olmayacağına ilişkin ipucu elde edebiliriz. Daha açık bir ifade ile girişimci davranışı anlamak için girişimci eğilimi anlamak gerekmektedir (Uygun, 2015). Konuyla ilgili araştırmalar incelendiğinde, bireylerin davranışa ilişkin niyetlerini açıklamada Planlı Davranış Teorisi (PDT)'nin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Şeşen ve Basım, 2012. 22).

Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action - TRA)

Gerekçeli Eylem Teorisi'nin (Ajzen ve Fishbein, 1977) geliştirilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisi (PDT)'ne göre (Ajzen, 1991), bireyin belli bir davranış göstermesinde etkili olan unsur, o davranışa ilişkin eğilimdir. Buradaki davranışsal niyet kavramı, bireyin bir eylemi gerçekleştirmede sahip olduğu motivasyonu ifade etmektedir. Davranışsal eğilim ise belli bir davranışın en önemli nedeni olarak görülen tutumlar, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir (Trafimow, 2009). Buna göre birey, bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahipse, çevresinin kendisinden belli bir davranış sergilemesini beklediğini düşünüyorsa ve o davranış gösterebilecek kaynak ve becerilere sahip olup olmadığının farkında ise (algılanan davranışsal kontrol) davranışsal niyet oluşturur (Özdemir vd., 2013). Daha açık bir ifade ile davranışa yönelik tutum, bireyin belli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir. Öznel norm, bireyin çevresi tarafından belli bir davranış sergileyip sergilememe noktasından gördüğü sosyal baskıdır. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (GEK) daha sonra dahil edilen algılanan davranışsal kontrol ise, bireyin bir davranış gerçekleştirmeyi kolay veya zor olarak algılaması ile ilgilidir (Özer, 2015: 62-63; Mercan, 2015: 7).

Bireyin bir davranışa yönelik psikolojik duygusu (Chen ve Tung, 2014) ve kişisel bir unsur olarak ifade edilen davranışsal tutum, bireyin herhangi bir davranış sergilemeye yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir (Yanık, 2014). Burada bireyin söz konusu davranışa ilişkin lehte ya da aleyhte bir değerlendirmesi ya da yargısı söz konusudur (Ajzen, 1991: 188). Diğer bir deyişle, davranış gerçekleştirecek olan birey, davranışa ilişkin olumlu bir tutuma sahipse söz konusu davranış gerçekleştirmeye ilişkin eğilimi de aynı şekilde olumlu olacaktır (Chen ve Tung, 2014).

Şu halde, algılanan ahlaki yükümlülüklerle göre birey, etik durumlarla karşılaştığında ahlaki davranması gerektiği noktada kendisini sorumlu hisseder (Chen ve Tung, 2014). Bireyin ahlaki yükümlülükleri içerisinde sayabileceğimiz (Kozak ve Nergiz, 2016) özgecilik (yardımseverlik), sosyal sorumluluk, empati ve dürüstlük gibi kişisel değerler bireyin sosyal girişimciliğe yönelik tutumunu olumlu bir şekilde etkileyebilir. Nitekim, sosyal girişimcilik üzerine yapılan çalışmalarda sosyal girişimcilerin sahip olması gereken en önemli özelliklerin özgecilik (yardımsever) (Mair ve Martí, 2006: 38), sorumluluk, empati (Kümbül Güler, 2008: 185), dürüstlük ve güvenilirlik (Weerawardena ve Sullivan Mort, 2006: 22) olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bu tür değerlere sahip olan bireylerin sosyal girişimlerde bulunması onlara içsel motivasyon sağlayabilir. Bu nedenle davranışın sonuçlarına ilişkin olumlu bir tutum gösterebilirler. Ajzen (1991)'in bireyin kişisel güdülenmesinin davranışı yönlendiren niyetlere etki etğine yönelik ifadesi de bu görüşü doğrulamaktadır.

Sübjektif norm, davranış ile ilgili bireyin hissetmiş olduğu sosyal baskının derecesi olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991: 188). Diğer bir deyişle birey, çevresinin kendisinden belli bir davranış sergilemesini beklediğini düşünüyorsa davranışsal eğilim oluşturur (Özdemir vd., 2013). Normlar, değerlerin bir yansımasıdır ve davranışı etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Kozak ve Nergiz, 2016). Bu bağlamda, empati, dürüstlük, özgecilik ve sosyal sorumluluk gibi değerlerin Planlı Davranış Teorisinde yer alan ve davranışsal niyeti etkileyen sübjektif normlarla ilişkili olduğu ifade edilebilir. Bireyin sahip olduğu kişisel normlar aile, arkadaşlar, akrabalar gibi belirli birey, grup ve ağlardan da etkilenmektedir (Çetin vd., 2015). Diğer bir ifadeyle birey, belli bir davranış gösterme eğiliminde bu çevresel unsurlardan etkilenebilir. Aynı zamanda bu çevresel unsurlar bireyin kişisel değerlerinin oluşumuna da etki etmektedir. Ayrıca, söz konusu değerler bireyin ahlaki yükümlülükleri içerisinde de değerlendirilebilir (Kozak ve Nergiz, 2016). Ahlaki yükümlülük ise, kişisel sorumluluk ya da göreve dayalı olarak bireyin, belli bir davranış göstermedeki istekliliğini ifade eden kişisel normu ifade eder. Bir kişinin ahlaki duyarlılığı, kendi çıkarı diğerlerinininkine ters düşse de davranışsal eğilimini etkilemede baskın bir rol oynamaktadır (Chen ve Tung, 2014). Dolayısıyla, söz konusu değerler bireyin belli bir davranışa yönelik eğilimini etkileyebilir. Diğer taraftan, söz konusu değerle-

re sahip olan girişimcilerin topluma faydalı olacak girişimlerde bulunarak toplum tarafından destek ve itibar göreceklerini düşünerek güdülenmeleri davranışlarını kontrollü hale getirebilir.

İlaveten yenilikçilik özel sektör girişimcilerinin olduğu gibi, sosyal girişimcilerin de en önemli özelliklerinden biridir. Yenilikçi olmayan bir bireyin başarılı bir girişimci olması da beklenemez. Dolayısıyla, dürüst, sorumluluk sahibi, yardımsever ve empati sahibi sosyal girişimci bireylerin aynı zamanda da yenilikçi olmalı beklenmektedir (Kümbül Güler, 2008). Şu halde, yenilikçiliğe yönelik olumlu bir tutum sergileyen bireyin sosyal girişimcilik eğiliminin de yüksek olabileceği söylenebilir.

Sosyal Sorumluluk ile Sosyal Girişimcilik İlişkisi

Sosyal girişimciler, toplumsal problemleri çözmede kendilerini sorumlu görmektedirler. Ayrıca sosyal girişimciler kendi kurumlarında yapmış olduğu faaliyetler açısından sorumludur ve hesap verebilir olmalıdır. Sosyal sorumluluk değerlerine sahip olmak adalet duygusunu ve ahlaki sorunlara karşı ilgili olmayı da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk, hem etik değerlere sahip olma hem de özgecilik (diğergamlık) ile birlikte daha anlamlıdır. Bu nedenle bu nitelikleri taşıdığı varsayılan, bireysel çıkarlarından ziyade toplumsal kazanımları önemseyen sosyal girişimcilerin, sosyal sorumluluk sahibi bireyler olmaları beklenmektedir (Kümbül Güler, 2008: 181).

Hipotez 1: Sosyal sorumluluk ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Diğergamlık (özgecilik/fedakarlık) ile Sosyal Girişimcilik İlişkisi

Sosyal girişimcilik özgeciliğin bir ifadesidir (Mair ve Martí, 2006: 38). Nitekim, geleneksel girişimciler ile sosyal girişimciler karşılaştırıldığında sosyal girişimcilerin farklı olarak para ile değil fedakarlık (özgeci) veya hayırseverlik anlayışı ile yönlendikleri, motive oldukları görülmektedir (Boluk ve Mottiar, 2014; Rahman vd., 2011; Mair ve Martí, 2006: 38). Birçok girişimci topluma fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu durum, girişimcilerin toplum için fedakârlıkta bulunabileceğinin bir göstergesidir (Kümbül Güler, 2008: 182).

Hipotez 2: Özgecılık ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Dürüstlük ile Sosyal Girişimcilik İlişkisi

Ahlaki değerlere sahip olan bireylerin sağduyulu, dürüst ve hayırsever olması beklenmektedir. Sosyal girişimcilerin de bu davranışsal özelliklere sahip olacağı düşünülmektedir (Kümbül Güler, 2008: 183). Diğer taraftan sosyal girişimciler, sözüne güvenilir, verdiği söze sadık olan bireyler olarak görülmektedir. Sosyal girişimcilerin kaynak sağlama ve gönüllü bulma çabalarında başarılı olabilmesi için çevresine güven vermesi ve dürüst olması önemlidir. Dolayısıyla dürüstlük sosyal girişimcilerde bulunması gereken önemli bir değerdir (Kümbül Güler, 2008: 184).

Hipotez 3: Dürüstlük ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Empati ile Sosyal Girişimcilik İlişkisi

Empati, başkalarının duygu ve hislerini duygusal yönden paylaşma ve anlama olarak tanımlanmaktadır. Yardım etme davranışı bağlamında geniş bir şekilde çalışılan empati kavramı sosyal girişimcilik ruhu ile ilişkilendirilmektedir. Başkalarının hislerine duyarlılık sosyal teşebbüste bulunma noktasında sosyal girişimcileri motive etmektedir. Sosyal girişimcileri diğerlerinden ayıran bir özellik olan empati duygusu, sosyal girişimci davranışın oluşmasında etkili olan davranışsal niyetin belirleyicisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla, empati duygusunun sosyal girişimcileri yönlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Kümbül Güler, 2008: 185).

Hipotez 4: Empati ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sosyal Girişimcilik ve Yenilikçilik İlişkisi

Sosyal girişimcilik tanımları incelediğinde yenilikçiliğe sıklıkla vurgu yapıldığı görülmektedir. Sosyal girişimcilik, sosyal değişimi kolaylaştırmak, sosyal ihtiyaçları değerlendirmek ve fırsatları araştırmak için kaynakların kombinasyonunu ve yenilikçi bir biçimde kullanımını içeren bir süreç olarak görülmektedir (Mair ve Martí, 2006). Sosyal girişimci ise yılmadan yeni fırsatları araştıran ve kovalayan kişi olarak nitelendirilmektedir (Mthombe-

ni, 2015). Sosyal problemlerin kaynağının çok boyutlu olması nedeni ile sosyal girişimciler misyonlarını yerine getirmede yenilikçi araç ve stratejileri kullanmaktadırlar. Özellikle kıt kaynaklar, yaratıcı düşünme ve sosyal problemleri en iyi yöntemlerle çözme noktasında sosyal girişimcileri tetiklemektedir. Bu durum da daha fazla yenilikçi üretimi gerektirmektedir. Bu nedenle yenilikçilik sosyal girişimcilik sürecinin en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır (Ortiz vd., 2017: 22).

Hipotez 5: Yenilikçilik ile sosyal girişimcilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yenilikçiliğin Aracılık Rolü

Sosyal girişimcilik üzerine yapılan birçok araştırmada da görüldüğü üzere (Baierl vd., 2014; Braga vd., 2014; Germak ve Robinson, 2013; Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010; Laeis ve Lemke, 2016; Mair ve Martí, 2006; Roy vd., 2014; Shaw ve Carter, 2007) sosyal girişimciler aynı zamanda yenilikçi bireylerdir. Yenilikçilik, sosyal girişimcilerin temel özelliğidir. Sosyal girişimciler neredeyse her zaman yenilikçi yöntemleri kullanırlar (Shaw ve Carter, 2007). Dolayısıyla sosyal girişimci, dürüst, ahlaklı, empati yapabilen ve sosyal sorumluluk sahibi gibi kişisel değerlere sahip olmanın yanında toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler de getirebilmelidir. Böylesi bireylerin sosyal girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olması beklenmektedir.

Hipotez 6: Yenilikçilik, sosyal sorumluluk ile sosyal girişimcilik eğilimi ilişkisinde aracıcıdır.

Hipotez 7: Yenilikçilik, özgecilik ile sosyal girişimcilik eğilimi ilişkisinde aracıcıdır.

Hipotez 8: Yenilikçilik, dürüstlük ile sosyal girişimcilik eğilimi ilişkisinde aracıcıdır.

Hipotez 9: Yenilikçilik, empati ile sosyal girişimcilik eğilimi ilişkisinde aracıcıdır.

Yöntem

Araştırmanın kapsamını Atatürk Üniversitesi'nden (145), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nden (75) ve Artvin Çoruh Üniversitesi'nden (47) ol-

mak üzere, turizm alanında lisans ve ön lisans düzeyinde öğrenim gören 267 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Bunlardan kullanılabilir 242 anket analizlere alınmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine; ikinci bölümde katılımcıların kişisel değerlere ilişkin algılarına; üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal girişimcilik eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir. Cevaplayıcılardan ölçekteki ifadeleri “1=kesinlikle katılmıyorum”, “5= kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan kişisel değerler (sosyal sorumluluk, özgecilik, dürüstlük, empati) ve yenilikçilik ölçeğine ilişkin ifadeler Kümbül Güler (2008)’in çalışmasından, sosyal girişimcilik ölçeği ise Çermik (2015)’in çalışmasından alınmıştır. Araştırmada kullanılan sosyal sorumluluk, yenilikçilik, ve özgecilik ölçekleri dörder madde ve tek boyut; empati ve dürüstlük ölçekleri de üçer madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Sosyal girişimcilik ölçeği ise 21 madde ve üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklere ilişkin maddelerin yanlış anlaşılabilceği göz önüne alınarak ön test yapılmıştır. Karasar (2009)’a göre ön test için grubun 50 olması yeterlidir. Dolayısıyla bu çalışmada da 50 kişi ile ön test yapılması uygun görülmüştür. Yapılan ön test sonucunda elde edilen iç tutarlılık değerleri tüm ölçekler için kabul edilebilir ($\alpha > 0,70$) sınırlar içerisinde bulunmuştur. Bu aşamada herhangi bir ifade çalışmadan çıkartılmamıştır.

Verilerin analizi

Verilerin analizine geçmeden önce çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Buna göre bu değerlerin çarpıklık için -1,96 ile +1,96 arasında, basıklık için ise -3 ile +3 arasında olması (bazı yazarlara göre -2 ile +2) dağılımın normalliğine ilişkin bir kanıttır (Eroğlu, 2014: 209-210). Normal dağılımdaki değerlerin %95’i ortalamadan +1,96 ve -1,96 standart sapma aralığında yer alır (Karaatlı, 2014). Araştırmada kullanılan ölçekler için her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık katsayılarının standart hatalarına bölündüğünde çıkan sonuçların -1,96 ve +1,96 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilerin normale yakın dağıldığı söylenebilir. Ölçeğin yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010: 123). AFA’da temel bileşenler ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin 1’den büyük öz değere sahip olmaları ve faktör yük değerlerinin

0.50'nin üzerinde olması koşulu aranmıştır (Kalaycı, 2014: 330). Verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği testi ve Bartlett Küresellik testi değerlerine bakılmıştır. KMO değerleri 0,50'nin üzerinde bulunmuştur. Bartlett testi ise 0,05 önem derecesinde anlamlıdır. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Yenilikçilik, kişisel değerler ve sosyal girişimcilik ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

<i>Yenilikçilik</i>	Faktör yükleri
Genellikle insanları yeni fikirlerimle şaşırtırım.	0,795
İnsanlar genelde benden yaratıcı faaliyetler için yardım isterler.	0,848
Yaratıcı düşünceye ihtiyaç olan işlerde çalışmayı tercih ederim.	0,766
*Çok yaratıcı bir insan değilim.	0,609
Açıklanan Varyans %	57,74
Cronbach Alfa	0,740
N=242; KMO=0.747	
Barlett's Sph. $X^2=236.661$; $p=0.000$	
<i>Sosyal sorumluluk</i>	Faktör yükleri
Toplum tehlike sinyalleri veriyor çünkü insanlar artık giderek birbirleriyle daha az ilgileniyor.	0,738
Bir sonraki nesle dünyayı daha iyi bir yer olarak teslim etmemiz gerek.	0,842
Dünyanın sorumlu vatandaşlara ihtiyacı var.	0,816
Açıklanan Varyans %	63,97
Cronbach Alfa	0,711
N=242; KMO=0.656	
Barlett's Sph. $X^2=146.947$; $p=0.000$	
<i>Özgecilik</i>	Faktör yükleri
İnsanlar kendilerinden daha az şanslı olan insanlara yardım etmede istekli olmalıdırlar.	0,731
*Yardıma muhtaç olan kişiler, başkalarına bel bağlamayıp kendilerine bakmayı öğrenmelidirler.	0,629
*Günümüzde insanlar, diğerleri için endişelenmek yerine kendi kendilerini idare etme ihtiyacı içindedirler.	0,698
Kişisel olarak, zor durumda olan insanlara yardım etmek benim için oldukça önemlidir.	0,760
Açıklanan Varyans %	49,83
Cronbach Alfa	0,757
N=242; KMO=0.643	
Barlett's Sph. $X^2=150.256$; $p=0.000$	

Dürüstlük	Faktör yükleri
Her zaman sözümü tutarım	0,888
Dürüstlüğün güven için bir temel oluşturduğunu düşünürüm	0,879
Verdiğim sözlere güvenilebilir.	0,863
Açıklanan Varyans %	76,83
Cronbach Alfa	0,845
N=242; KMO=0.729	
Barlett's Sph. $X^2=308.017$; $p=0.000$	
Empati	Faktör yükleri
Benden daha az şanslı olan insanlara karşı şefkatli ve kaygılı duygular beslerim	0,836
Birisinin istismar edildiğini gördüğüm zaman, o kişiyi savunma ihtiyacı hissederim.	0,840
Açıklanan Varyans %	69,93
Cronbach Alfa	0,735
N=242; KMO=0.500	
Barlett's Sph. $X^2=41.458$; $p=0.000$	
Sosyal girişimcilik	Faktör yükleri
Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işi yapabileceğim farklı yöntemler olup olmadığını düşünürüm.	0,674
Çok çalışarak her zorluğun üstesinden gelebileceğime inanırım.	0,661
Mesleğimle ilgili sorunlara yönelik farklı görüş ve yorumlarım vardır	0,657
Başkalarının çözmeye yanaşmadığı sorunları çözmek isterim.	0,645
Zor bir işe başlamak benim için heyecan vericidir.	0,639
Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işle ilgili başarılı kişileri model alırım.	0,620
Bir işi yapmaya başlamadan önce bu işten etkilenecek kişilerin görüşlerini alırım.	0,619
Çevremdeki insanların fikirlerini dinleyerek özgün fikirler ortaya koyarım.	0,617
Başarıya ulaşacağım konusunda kendime güvenirim	0,611
Mesleki bilgi ve beceri açısından kendime güvenirim.	0,603
Bir işi yapmaya başlamadan önce başkalarının fikirlerini alırım	0,595
Açıklanan Varyans %	42,06
Cronbach Alfa	0,861
N=242; KMO=0.897	
Barlett's Sph. $X^2=800.244$; $p=0.000$	

1: Kesinlikle Katılmıyorum ...5: Kesinlikle Katılıyorum * Ters kodlanmış ifadeler

Çalışmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını tanımlamak amacıyla her ölçek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri yapılırken faktör yük değerleri 0,40'ın altında olan maddeler analizden çıkarılmıştır (Hair vd.,

1998: 116). Ayrıca güvenilirlik değerlerini düşüren maddeler de ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak sosyal sorumluluk ve empati ölçeklerinin 3. maddeleri düşük faktör yüklemesi yaptığı için analize dahil edilmemiştir ($\alpha < 0,50$). Sosyal girişimcilik ölçeği faktör analizine sokulduğunda ise bazı ifadelerin (6,7,8,9,10,14,17,19,20,21) düşük faktör yüklemesi yaptığı görülmüştür. Faktör analizi çizgi grafiği eğimin birinci noktada bittiğini göstermektedir. Bu nedenle tek faktörlü çıkarım yapılması uygun görülmüştür. Son olarak 11 ifade üzerinde faktör analizi yapılarak herhangi bir sorunla karşılaşmadığı görülmüştür. Tablo 1'e göre tüm boyutlarda yük değerleri 0.50'in üzerindedir. Güvenilirlik katsayıları ise 0.70'in üzerindedir (Hair vd., 1998: 124). Bu sonuçlar ölçeklerin iç tutarlılık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir.

Aracı etki analizi için Baron ve Kenny (1986)'nin önermiş olduğu modeli dikkate alarak çalışan ve Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS programına uyumlu PROCESS makro (Model 4) dikkate alınmıştır. Buna göre aracılık etkisinden söz edebilmek için 4 koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. (1) bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır (a yolu). (2) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır (c yolu). (3) aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır (b yolu). (4) aracı değişken analize dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi (c'yolu) ya azalmalıdır ya da tamamen ortadan kalkmalıdır (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

Aracılık etkisinin olup olmadığına bakmak için Sobel testi dikkate alınmalıdır. Sobel testi sonuçlarına göre Z skor katsayısı 1,96 değerinin üzerinde ve .05 düzeyinde anlamlı olmalıdır (Frazier vd., 2004: 128). Preacher ve Hayes (2008)'e göre aracı etki bulunduğundan sonra, bootstrap güven aralığı değerlerine bakarak dolaylı etkinin anlamlılığı tespit edilmelidir. Bootstrap güven aralığının iki uç değeri arasında sıfır olmamalıdır ya da alt ve üst sınırın her ikisinin de sıfırın altında veya üstünde olması gerekir (Akkılıç vd., 2016).

Bulgular

Demografik faktörlere ilişkin bulgular incelendiğinde araştırmaya katılanların yaklaşık %52'sinin kadın olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların

%55'i 17-22 yaş aralığında iken yaklaşık %42'si 23-28 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük bir kısmı lisans düzeyinde eğitim görmekte (%70) ve girişimcilik eğitimi almıştır (%64).

Tablo 2. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

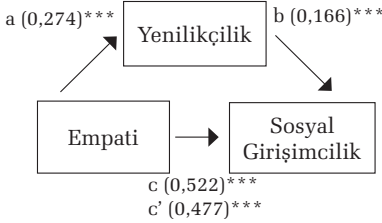
Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	117	48,3
Kadın	125	51,7
Yaş		
17-22	133	55,0
23-28	101	41,7
29-34	4	1,7
35-40	2	0,8
41+	2	0,8
Öğrenim düzeyi		
Lisans	170	70,2
Ön lisans	72	29,8
Girişimcilik eğitimi		
Evet	155	64,0
Hayır	87	36,0
N=242		

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon tablosu Tablo 3'de sunulmuştur. Bulgular, yenilikçilik ($r = .296$, $p < .05$), sosyal sorumluluk ($r = .390$, $p < .05$), özgecilik ($r = .528$, $p < .05$), dürüstlük ($r = .559$, $p < .05$) ve empati ($r = .522$, $p < .05$) değişkenleri ile sosyal girişimcilik değişkeni arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, H1, H2, H3, H4 ve H5'i destekler niteliktedir.

Tablo 3. Ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyon değerleri

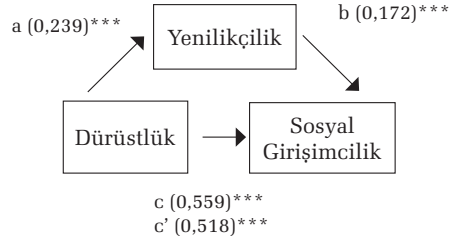
	Ort.	SS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Yenilikçilik	3,38	0,522					
(2) Sosyal sorumluluk	4,39	0,717	,217**				
(3) Özgecilik	4,07	0,652	,277**	,552**			
(4) Dürüstlük	4,35	0,715	,239**	,367**	,443**		
(5) Empati	4,17	0,723	,274**	,431**	,478**	,543**	
(6) Sosyal girişimcilik	4,00	0,567	,296**	,390**	,528**	,559**	,522**
Not. $P < .10^*$, $p < .05^{**}$, $p < .01^{***}$, Ort = Ortalama, SS = Standart Sapma.							

Empati ve dürüstlüğün sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin aracılık rolüne ilişkin *a*, *b*, *c* ve *c'* yolları Şekil 1 ve Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 1. Empatinin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin aracılık rolü

a yolu için; $F(1,240)=19.47, p<.01 R^2=.08$
 $B=0.198, t(240)=4.41, p<.01$
b yolu için; $F(2,239)=50.70, p<.01 R^2=.30$
 $B=0.180, t(239)=2.93, p<.01$
c' yolu için; $B=0.374, t(239)=8.45, p<.01$
c yolu için; $F(1,240)=89.93, p<.01 R^2=.27$
 $B=0.409, t(240)=9.48, p<.01$
 Sobel Z-score=2.40, $p=.01$



Şekil 2. Dürüstlüğün sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin aracılık rolü

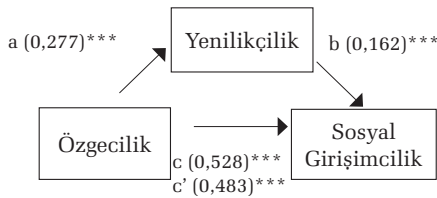
a yolu için; $F(1,240)=14.55, p<.01 R^2=.58$
 $B=0.175, t(240)=3.81, p<.01$
b yolu için; $F(2,239)=61.63, p<.01 R^2=.34$
 $B=0.187, t(239)=3.18, p<.01$
c' yolu için; $B=0.411, t(239)=9.56, p<.01$
c yolu için; $F(1,240)=108.97, p<.01 R^2=.31$
 $B=0.443, t(240)=10.43, p<.01$
 Sobel Z-score=2.39, $p=.01$

Şekil 1 incelendiğinde *a yolu* için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,274, *b yolu* için 0,166 ve *c yolu* için 0,522 bulunmuştur. Dolayısıyla, aracılık testi için gerekli koşullar sağlanmıştır. Ancak, aracı etki için bağımsız ve aracı değişken birlikte analize alındığında *c'* yolunun azalması ya da anlamlılığının tamamen ortadan kalkması gerekmektedir. Bu yol incelendiğinde ($\beta=0,477; p<.01$) *c* yoluna göre etki düzeyinde azalma olduğu görülmektedir. Beta (β) değerindeki azalmanın anlamlılığını belirlemek için Sobel testi yapılmıştır. Şekil 1 için tespit edilen Sobel Z-score (2,40; $p=.01$)'dir. Buna göre aracı etkinin var olduğu söylenebilir. Daha sonra dolaylı etkinin büyüklüğünü tespit etmek için toplam etki ve dolaylı etkinin farkına bakılmıştır. Tablo 4'e göre empati için dolaylı etkinin büyüklüğü %3,5'tir. Bootstrap sonuçlarına göre güven aralığı alt ve üst sınırın sıfırın üstünde olması dolaylı etkinin büyüklüğünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, hipotez 9 desteklenmiştir.

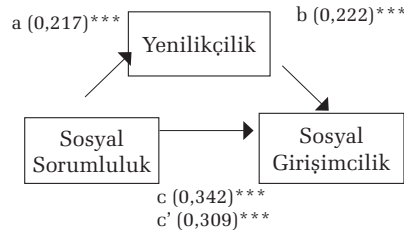
Şekil 2'ye göre *a yolu* için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,239, *b yolu* için 0,172, *c yolu* için 0,559'dır. Aracı etki için bağımsız ve aracı değişken birlikte analize alındığında *c' yolu* için (β) değeri 0,518'dir. Buna göre,

c yoluna göre etki düzeyinde azalma olmuştur. Şekil 2 için tespit edilen Sobel Z-score (2,39; $p=.01$)’dir. Dolayısıyla aracı etkinin var olduğu söylenebilir. Tablo 4’e göre dürüstlük için dolaylı etkinin büyüklüğü %3’tür. Bootstrap güven aralığı alt ve üst sınır sonuçları dolaylı etkinin büyüklüğünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, hipotez 8 desteklenmiştir.

Özgecilik ve sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin aracılık rolüne ilişkin *a*, *b*, *c* ve *c'* yolları Şekil 3 ve Şekil 4’te sunulmuştur.



Şekil 3. Özgeciliğin sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin aracılık rolü
a yolu için; $F(1,240)=19.89, p<.01 R^2=.08$
 $B=0.222, t(240)=4.46, p<.01$
b yolu için; $F(2,239)=52.08, p<.01 R^2=.30$
 $B=0.176, t(239)=2.89, p<.01$
c' yolu için; $B=0.420, t(239)=8.60, p<.01$
c yolu için; $F(1,240)=92.97, p<.01 R^2=.30$
 $B=0.460, t(240)=9.64, p<.01$
 Sobel Z-score=2.38, $p=.01$



Şekil 4. Sosyal sorumluluğun sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin aracılık rolü
a yolu için; $F(1,240)=11.82, p<.01 R^2=.05$
 $B=0.158, t(240)=3.43, p<.01$
b yolu için; $F(2,239)=29.72, p<.01 R^2=.45$
 $B=0.241, t(239)=3.74, p<.01$
c' yolu için; $B=0.270, t(239)=5.76, p<.01$
c yolu için; $F(1,240)=43.08, p<.01 R^2=.15$
 $B=0.308, t(240)=6.56, p<.01$
 Sobel Z-score=2.48, $p=.01$

Şekil 3’e göre *a* yolu için standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,277 ,*b* yolu için 0,162 ve *c* yolu için 0,528’dir. Aracı etki için bağımsız ve aracı değişken birlikte analize alındığında *c'* yolu için (β) değeri 0,483’dür. Sobel testi sonuçlarına göre *c* yolundaki azalma anlamlıdır ($Z=2.39; p=.01$)’dir. Dolayısıyla aracı etkinin var olduğu söylenebilir. Tablo 4’e göre özgecilik için dolaylı etkinin büyüklüğü yaklaşık %4’tür. Bootstrap güven aralığı alt ve üst sınırı sıfır içermemektedir. Bu sonuca göre, hipotez 7 desteklenmiştir.

Benzer olarak, Şekil 4 incelendiğinde *a* ($\beta=0.217; p<.01$), *b* ($\beta=0.222; p<.01$), *c* ($\beta=0.342; p<.01$) ve *c'* yollarının ($\beta=0.309; p<.01$) anlamlı olduğu ve *c'* yolunda bir miktar azalma olduğu görülmektedir. Bu model için tespit edilen Sobel Z-score (2.48, $p=.01$)’dir. Dolaylı etkinin büyüklüğü %3,8’dir.

Bootstrap güven aralığının iki uç değeri arasında sıfır yer almamaktadır (GA: .012, .077). Buna göre, hipotez 6 desteklenmiştir.

Tablo 4. Toplam, doğrudan ve dolaylı etki değerleri

Yenilikçiliğin aracı etki olduğu ilişki	Toplam etki	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Bootstrap güven aralığı BoLLCI-BoULCI	Aracı etki türü
Sosyal sorumluluk→sosyal girişimcilik	0,308	0,270	0,038	0,012-0,077	Kısmi
Özgecilik→sosyal girişimcilik	0,459	0,420	0,039	0,011-0,083	Kısmi
Dürüstlük→sosyal girişimcilik	0,443	0,410	0,032	0,011-0,067	Kısmi
Empati→sosyal girişimcilik	0,409	0,373	0,035	0,009-0,743	Kısmi

Sonuç

Sosyal girişimcilerin kişisel özelliklerinin farklılığı onların davranışsal eğilimlerinin belirlenmesinde önemlidir. Kişisel özellikler kalıtsal ve toplumsal gelişmelerin yanında eğitim ile de ilgilidir. Bu kişisel özellikler aynı zamanda değerleri de biçimlendirir ve karar verme sürecinde sosyal girişimcilere yardımcı olur (Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010). Üniversitelerde girişimciliğin ve girişimcinin desteklenmesine yönelik eğitimler verilerek (Bozkurt, 2014), toplumsal sorunlara duyarlı, empati yapabilen yenilikçi bireyler yetiştirilmeye çalışılmaktadır (Coşkun ve Sarıkaya, 2016: 74). Dolayısıyla üniversite eğitimi almış bireylerin potansiyel birer sosyal girişimci adayı oldukları söylenebilir. Bu nedenlerle bu çalışmada, turizm alanında eğitim görmekte olan öğrencilerin dürüstlük, sosyal sorumluluk, empati ve özgecilik gibi değerlere yönelik tutumlarının onların sosyal girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, öğrencilerin yenilikçiliğe karşı tutumlarının bu etkideki rolü araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamına dahil edilen tüm kişisel değerler sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı yönde etkilidir. Öğrencilerin dürüstlük ve özgeciliğe yönelik tutumları onların sosyal girişimcilik eğilimlerini etkileyen en önemli değerlerdir. Empati ve sos-

yal sorumluluğa yönelim tutum ise sırasıyla öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimlerini etkileyen diğer kişisel değerlerdir. Ayrıca yenilikçiliğe yönelik tutum da öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimini pozitif yönde etkilemekte ve tüm kişisel değerlerin sosyal girişimciliğe etkisinde kısmı aracı etki yapmaktadır.

Turizm literatüründe sosyal girişimcilik sürdürülebilir turizm ile birlikte ele alınmaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilir turizm ile birlikte anılan ve alternatif turizm kapsamında yer alan sorumlu turizm, kırsal turizm, eko turizm ve yeşil turizm gibi kavramlar dâhilinde sosyal girişimcilik uygulamaları görülmektedir. Bu kavramların tümünün özünde; a) çevreye duyarlı olmak, b) turizmin yerel halkın ihtiyaçlarının karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesini sağlamak, c) kadınlar, yaşlılar için sosyal ve ekonomik fayda sağlamak d) turistlere ve yerel halka doğanın ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim vermek ve bilinci artırmak gibi ilkeler yer almaktadır. Bu ilkeler aynı zamanda sosyal girişimcilik ilkelerince de desteklenmektedir (Günlü, 2015: 34-35). Ayrıca, dürüstlük, empati yapabilme, özgecilik ve sosyal sorumluluk gibi değerlerin söz konusu alternatif turizm ilkelerinin de temelini oluşturduğu aşıkardır. Dolayısıyla alternatif turizme yönelen girişimcilerin aynı zamanda birer sosyal girişimci olması gerekmektedir. Diğer taraftan bugün ülkemizde alternatif turizme yönelik en büyük problemlerden biri sürdürülebilir turizm olgusunun eksikliğidir. Bunun nedeni ise sürdürülebilir turizm ilkelerinden bihaber olan girişimcilerdir. Diğer bir deyişle sosyal girişimcilerin eksikliğidir. Bu nedenle sosyal girişimcilerin desteklenmesi ve sosyal girişimci bireylerin yetiştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu noktada bu çalışma sonuçları itibari ile sosyal girişimci bireylerin desteklenmesinin turizm sektörü açısından önemi noktasında müfredatlarını güncellemek isteyen üniversitelere ışık tutabilir. Nitekim sosyal girişimcilik, son yıllarda müfredatlarını güncellemek isteyen üniversitelerin ilgi odağı olmuştur (Günlü, 2015: 24). İlaveten, sürdürülebilir turizm aynı zamanda işletmenin ekonomik devamlılığına da vurgu yapmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmenlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ise yenilikçi hizmet anlayışını benimsemeleri ile mümkündür (Tajeddini, 2010). Bu husus bireysel yenilikçiliğin sosyal girişimcilikteki önemine işaret etmektedir. Bu araştırma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Dolayısıyla, üniversite-

lerde verilecek olan eğitim ve öğretim programları diğer amaçları dışında öğrencilerin yenilikçi yönlerinin açığa çıkarılmasını da amaçlamalıdır.

Bu ve buna benzer araştırma sonuçları üniversitelerde girişimci bireylerin desteklenmesinde ilgili derslerin öğretim elemanlarına yol gösterici olabilir. Her ne kadar kişisel değerlerin oluşumunda aile ve toplum faktörlerinin etkisi büyük olsa da, üniversitelerde verilecek olan girişimcilik ve yenilik konulu dersler de bireysel değerlerin gelişimine katkı sağlayabilir. Böylelikle gelecekte turizm sektöründe toplumsal faydayı ön plana alan girişimci bireylerin yetiştirilmesine destek olunabilir.

Bu araştırma 3 üniversitede turizm alanında eğitim görmekte olan öğrencilerle sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellemesi mümkün değildir. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar araştırma evrenlerini daha geniş tutabilirler. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri üzerine yapılacak olan sonuçlar daha güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Bu çalışmada sosyal girişimcileri motive eden kişisel değerler dikkate alınmış, diğer motivasyon unsurları konu edinilmemiştir. Bu konu ve alan üzerinde yapılacak olan çalışmalarda bu eksiklik dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

Ajzen, L., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888

Ajzen Icek, (1991), The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, (ss: 179-211), Massachussets.

Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y., ve Onar, H. (2014). Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisi: termal turizme yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(June), 1-32.

Altınay, L., Daniele, R., ve Waligo, V. (2011). Social entrepreneurship in tourism. In *The 5th Advances in Hospitality ve Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference* (pp. 453-461). Beppu, Japan.

Arasteh, H., Enayati, T., Zameni, F., ve Khademloo, A. (2012). Entrepreneurial personality characteristics of university students: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5736-5740. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.507>

Baierl, R., Grichnik, D., Spörrle, M., ve Welp, I. M. (2014). Antecedents of social entrepreneurial intentions: The role of an individual's general social appraisal. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 123-145. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.871324>

Boluk, K. A., ve Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53-68. <https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0001>

Bozkurt, Ö. Ç. (2014). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde öğrencilerin girişimci olma niyetlerinin incelenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-47.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Braga, J. C., Proença, T., ve Ferreira, M. R. (2014). Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal. *Tékhnē - Review of Applied Management Studies*, 12(2014), 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2015.01.002>

Caldwell, K., Harris, S. P., ve Renko, M. (2016). Social entrepreneurs with disabilities: Exploring motivational and attitudinal factors. *Canadian Journal of*

Disability Studies, 5(1), 211–244. Retrieved from <http://cjds.uwaterloo.ca/index.php/cjds/article/view/255/469>

Chen, M. F., ve Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>

Coşkun, E., ve Sarıkaya, M. (2006). Sosyal girişimcilik eğitiminde gönüllü kuruluşlar. *Strategic Public Management Journal*, (4), 72–82.

Çermik, F. (2015). *Sosyal girişimcilik, küresel vatandaşlık ve çevre davranışı arasındaki ilişki: yapısal eşitlik modellemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Erzurum.

Çetin, A., ve Şentürk, M. (2016). Bilgi paylaşma davranışının planlı davranış teorisi ve sosyal değişim teorisi bağlamında incelenmesi : Dermatologlar üzerine ampirik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 16(2), 241–256.

Çetin, A., Şentürk, M., ve Alacalar, A. (2015). Mesleki ilgi alanı ve kişisel ahlak felsefesinin girişimciliğe yönelik tutum ve girişimcilik niyetine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 23–55.

Doğaner, M., ve Altunoğlu, A. E. (2010). Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 103–110.

Eroğlu, A., (2014). Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları. Şeref Kalaycı.(Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 321-331) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1):115–34.

Germak, A. J., ve Robinson, J. a. (2013). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(August 2013), 5–21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>

Gurel, E., Altınay, L., ve Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646–669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.003>

Günlü, E. (2015). Sosyal girişimcilik olgusunun kavramsal analizi ve turizmde sosyal girişimcilik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (35), 23–42.

Hair, J. F Jr., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. Fifth Edition.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression based approach*. New York: The Guilford Press.

Hwee Nga, J. K., ve Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>

Işık, C., Kasımatı, E., ve Oğan, S. (2017). Analyzing the causalities between economic growth, financial development, international trade, tourism expenditure and/on the CO2 emissions in Greece. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 1-9.

Isik, C., Dogru, T., ve Turk, E. S. (2017). A nexus of linear and non-linear relationships between tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence. *International Journal of Tourism Research*.

Işık, C., Ada, A., ve Boztoprak, F. (2016). Economic, social, cultural and environmental effects on tourism development of Paşınler. *Tourismos*, 11(2), 92-119.

Işık, C., Tırak, L., ve Işık, Z., (2016). Potansiyel kadın turizmciilerin girişimcilik ve inovasyon eğilimlerinin belirlenmesi. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-44.

Işık, C., ve Keskin, G. (2013). Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41-57.

İçerli, L. ve Karadal, H. (2016). Sosyal girişimcilik. Hikmet Karadal (Ed.), *Girişimcilik: uygulamalı girişimcilik eğitimi ve güncel konular, girişimci destekleri ve iş planı* (s. 293-310) içinde. İstanbul, Beta.

Kalaycı, Ş. (2014). Faktör analizi. Şeref Kalaycı.(Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 321-331) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karaatlı, M., (2014). Tanımlayıcı istatistikler. Şeref Kalaycı. (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 321-331) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kümbül Güler, B. (2008). *Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Laeis, G. C. M., ve Lemke, S. (2016). Social entrepreneurship in tourism: applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1076–1093. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0235>

Li, J., Wu, S., ve Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 752–774. <https://doi.org/10.1108/14626000810917843>

Mair, J., ve Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>

Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1–14.

Mthombeni, S. E. (2015). *Motivating factors of social entrepreneurs : the experiences of social entrepreneurs based in Gauteng*. University of Pretoria.

Ortiz, M. P., Teulon, F., ve Fernandez, D. B. (2017). Social entrepreneurship and institutional factors: A literature review. In Marta Peris-Ortiz, Frédéric Teulon, ve Dominique Bonet-Fernandez (Eds.), *Social Entrepreneurship in Non-Profit and Profit Sectors: Theoretical and Empirical Perspectives* (1st editio, pp. 9–30). Switzerland: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50850-4>

Özdemir, B., Yılmaz, G., ve Çalışkan, O. (2013). Restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının planlı davranış kuramı çerçevesinde incelenmesi üzerine bir pilot çalışma. In K. Karamustafa (Ed.), 14. *Ulusal Turizm Kongresi* (pp. 688–709). Kayseri, Türkiye: Detay Yayıncılık.

Özdemir, L. (2015). Kırgızistan -Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 41–65.

Özden, K., Temurlenk, M. S., ve Başar, S. (2008). Girişimcilik eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Review of Social, Economic ve Business Studies*.

Özer, L. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59–85.

Preacher, K. J., ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.

Rahman, M. I., Parveen, R., Mohiuddin, M., ve Su, Z. (2011). Motivational factors influencing social entrepreneurship in Bangladesh. *Available at SSRN 1737304*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1737304>

Roy, A., Brumagim, A., ve Goll, I. (2014). Predictors of social entrepreneurship success: A cross-national analysis of antecedent factors. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820783>

Shaw, E., ve Carter, S. (2007). Social entrepreneurship theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/14626000710773529>

Şeşen, H., ve Basım, N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel sayı), 21–28. Retrieved from http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2012_5_3.pdf

Şeşen, H., Soran, S., ve Caynaz, E. (2014). Toplumsal kültürün üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetine etkisi: Sosyal ağ kullanımının aracılık rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 93–106.

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221–231.

Timuroğlu, M. K., ve Çakır, S. (2014). Girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetlerinin risk alma eğilimi ile ilişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (16). <https://doi.org/10.5578/jeas.8189>

Trafimow, D. (2009). The theory of reasoned action. *Theory ve Psychology*, 19(4), 501–518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>

Uygun, M. (2015). Genç Girişimci adayların girişimcilik eğilimlerinde girişimciliğe yönelik motivasyonlarının rolü. *International Journal of Social Science and Education Research*, 1(4), 1606–1634.

Veciana, J. M., Aponte, M., ve Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165–182. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-1127-5>

Weerawardena, J., ve Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>

Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.