

# İlahiyat ve Dinî İlimler Fakülteleri Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Özellikleri: KKTC Örneği<sup>1</sup>

Doç. Dr. Hale ERDEN\*

Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği Bölümü,  
Lefkoşa / KKTC, hale.erden@kisbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4177-6203

Dr. Öğr. Üyesi Ali ERDEN

Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Türkçe Öğretmenliği Bölümü,  
Lefkoşa / KKTC, ali.erden@kisbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7190-4144

## Öz

Sosyal girişimcilik, özünde sosyalliğe ve girişimciliğe vurgu yapmaktadır. Yalın bir ifadeyle toplumsal sorunları girişimci bakış açısıyla ele almayı içermektedir. Kavrama, sosyal olgusunun kattığı anlam sosyal girişimcilerin toplumsal sorunlarla ilgilenmesidir. İlahiyat ve dinî ilimler alanı toplumsal yaşam ile iç içe bulunmaktadır. Bu fakültelerden mezun olanların büyük çoğunluğu öğretmen olmaktadır. Alan yazında bu bölümlerde okuyan veya mezunlar olanların sosyal girişimcilik özelliklerine dönük bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, KKTC’de bulunan ilahiyat fakültesi ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik özelliklerini çeşitli değişkenler açısından belirlemektir. Araştırmanın çalışma grubunu 2017-2018 öğretim yılı Yakındoğu Üniversitesi ve Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi dinî

<sup>1</sup> Bu çalışma, 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Lefkoşa/KKTC’de düzenlenen 1. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

ilimler fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya veri elde etmek amacıyla Konaklı ve Göğüş (2013) tarafından geliştirilmiş olan aday öğretmenlerin sosyal girişimcilik özellikleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, risk alma, özgüven ve kişisel yaratıcılık olmak üzere 3 boyuttan ve 21 maddeden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri frekans, yüzde, *t* Testi ve ANOVA ile analiz edilmiştir. Analizlerde IBM SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal girişimcilik düzeyleri yüksek bulunmuştur. Anlamlılık testi sonucunda not ortalaması yükseldikçe yaratıcılığın yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, hiç kitap okuyanlara göre ayda 1-4 kitap okuyanların çok daha yaratıcı oldukları bulunmuştur. Kişiler arası ilişkilerin özgüven boyutunda vasat olanla iyi olan arasında ve vasat olanla çok iyi olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik; Sosyal girişimcilik; İlahiyat; Dinî ilimler; Öğretmen adayı.

## Social Entrepreneurship Characteristics of Students Studying at Faculties of Theology and Religious Sciences: TRNC Case

### Abstract

Social entrepreneurship, in essence, emphasizes sociality and entrepreneurship. In simple terms, it involves dealing with social problems from an entrepreneurial perspective. The concept that the social phenomenon adds to the concept is that social entrepreneurs are interested in social problems. Theology and Religious sciences are intertwined with social life. The majority of the graduates of these faculties are teachers. There is no study on the social entrepreneurship characteristics of those who are studying in these departments or graduates. The purpose of this study was to determine the social entrepreneurship characteristics of the students of the Faculty of Theology and Religious Sciences in the TRNC in terms of various variables. The samples of the study consisted of the students who were studying at the Faculty of Religious Sciences of the Near East University and Cyprus Social Sciences University in the 2017-2018 academic year. The social entrepreneurship scale of the candidate teachers developed by Konaklı and Göğüş (2013) was used to obtain data 278ort he research. The scale consists of 3 dimensions named risk-taking, self-confidence, and personal creativity as well as 21 items. The data of the study were analyzed using frequency, percentage, *t* Test, and ANOVA. IBM SPSS 23.0 program was used in the analysis. As a result of the research, students' social entrepreneurship levels were found to be higher. As a result of the significance test, the higher the grade point average, the higher the creativity. It was also

found that those who read 1-4 books per month were more creative than those who never read. Significant differences were found between the mediocre and the good and between the mediocre and the very good ones.

**Keywords:** Entrepreneurship; Social entrepreneurship; Theology; Religious sciences; Teacher candidate.

## Extended Summary

### Purpose

Social entrepreneurship, which emphasizes sociality and entrepreneurship at its core, has an important place in the solution of recent social problems. The purpose of this study is to determine the social entrepreneurship characteristics of the students studying at the Faculty of Theology and the Faculty of Religious Sciences who will undertake important tasks in social life. The research questions based on this purpose are:

1. What kind of social entrepreneurship characteristics do the students studying at the Faculty of Theology and the Faculty of Religious Sciences have?

2. Is there a significant difference between students' social entrepreneurship characteristics and their gender, grade averages, level of motivation for being a teacher, preference for faculties, number books read per month, level of reading periodicals, regular use of internet, purpose of using internet, contribution level of spending money per person inside the family, level of interpersonal relationship as well as civil society service?

### Method

The purpose of this study was to determine the social entrepreneurship characteristics of the students studying at the Faculty of Theology and the Faculty of Religious Sciences in TRNC and to determine whether there is a significant difference between the social entrepreneurship characteristics of the students and their gender, grade averages, level of motivation for being a teacher, preference for choosing the faculty, number books read per month, level of reading periodicals, regular use of internet, purpose of using internet, contribution level of spending money per person inside the family, level of interpersonal relationship as well as civil society service. The screening model of quantitative research methods was used. The sample of the study consisted of students from the Faculty of Theology and from the Faculty of Religious Sciences of two universities, one of which is a private university in TRNC and the other is a foundation university. Forming the working group, especially

second, third and fourth-year students were chosen. The 8-first-year students filled out the survey tool on a voluntary basis. The scale called Social Entrepreneurship Scale for the candidate teachers, developed by Konaklı and Göğüş (2013), was used as a measurement tool.

## Results

The students studying at the Faculty of Theology and at the Faculty of Religious Sciences had higher levels of social entrepreneurship. There were no significant differences between the students' social entrepreneurship level and the variables regarding their gender, the desire to serve as a teacher after graduation, level of reading periodicals (magazines and newspapers) as well as being a member of an NGO and/or various NGOs. There was a significant difference between students' social entrepreneurship level and the variable regarding creativity according to the GPAs of the teacher candidates. Those with higher GPAs were more creative than those with lower GPAs. This result shows that academic success supports creativity.

The results of the variance analysis suggest that there was not any significant difference between the students' social entrepreneurship and variables regarding the reason why the teacher candidates have already chosen to study at that faculty, as well as frequency and purpose of Internet usage. There was a significant difference between the students' social entrepreneurship and the variable regarding creativity according to the number of books read per month. It was found that those who did read 1 or 2 and 3 or 4 books per months were much more creative than those who never read a book. There was a significant difference between the students' social entrepreneurship and the variable regarding the level of self-confidence they feel at the interpersonal relationships. This difference is between fair and good, and between fair and very good.

## Discussion

The higher levels of social entrepreneurship with the students studying in the Faculty of Theology and the Faculty of Religious Sciences suggest that these characteristics should be exploited. These students are from Turkey aiming at studying at a university in TRNC. The universities where they study are all private universities. This is a condition supporting their social entrepreneurial qualities. The higher level of spirituality that these students have supports their social entrepreneurship level. It is interesting to note that being a member of an NGO and/or members of various NGOs is not a significant difference. This may be due to the fact that the students study at a country abroad

and at a private university. Academic success supports creativity. This suggests that faculties should be structured in a way supporting academic achievement. Reading books has been found to support creativity, which should be encouraged. For this purpose, the faculties should have richly resourced and comfortable libraries. The higher level of self-confidence in the social entrepreneurship of the students supports the interpersonal relationships in a positive way. This finding suggests that self-confidence of social entrepreneurs is at a high level. Self-confidence is important for the social entrepreneur to take action. At the same time, self-confidence is a personality trait. Activities should be programmed to develop students' self-confidence.

## Conclusion

As a result of this research, it is necessary to utilize this potential because the level of the social entrepreneurship characteristics of the students studying at the Faculty of Theology and the Faculty of Religious Sciences are at high level. For this purpose, it is necessary to have social entrepreneurship training programs within the curriculum of these faculties. The higher level of social entrepreneurship of this area, which is included in social life reveals that they are evaluated from the viewpoint of social entrepreneurship. Activities should be held to encourage students to read books. Creativity increases as academic achievement increases. Activities supporting the academic success of the students should be carried out. Self-confidence in social entrepreneurship seems to be effective. A social entrepreneur should feel confident. Activities to support self-confidence must be carried out and opportunities should be given to the students where they can express themselves.

## Giriş

Günümüz sosyal değişiminin en etkili unsuru şüphesiz eğitimidir. Eğitim kurumunun da en etkili ögesi öğretmendir. Yaşadığımız ekonomik krizler, çevre sorunları, göçler, artan kanser ve benzeri hastalıklar, yoksulluk gibi sorunlar sıra dışı ve yaratıcı çözümlerin bulunmasını gerektirmektedir.

Öğretmenler, gündelik hayatın içerisinde bir ülkenin en ücra yerinden en kalabalık ve gelişmiş kesimine görev yapmaktadırlar. Öğretmenlerin, günümüz sorunlarına çözümler üretebilmesi, öğrencilerini ve çevreyi etkileyebilmesi onların sosyal girişimci özellikleri ile de ilintilidir. Öğretmenler, insanların yaşam biçimlerini önemli ölçüde değiştirmekte, sorgulamakta ve yeniden yapılandırılmasında bir girişimci gibi yardımcı olmaktadır. Öğretmenler gibi sosyal girişimciler toplumun örgütlenmesinde çeşitlilik ve

yaratıcılık sağlamaktadırlar (Steyaert, 2007).

Çalışmanın birinci bölümünde girişimcilik ve sosyal girişimciliğe ilişkin kavramsal bir çerçeve, eğitim sosyal girişimcilik ilişkisi, ilahiyat eğitimi ve sosyal girişimcilik konuları tartışılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde yöntem, amaç, örneklem, ölçme aracı ve kullanılan istatistik teknikler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın bulguları ve sonuçları açıklanmıştır.

### **Girişimcilik ve Sosyal Girişimcilik**

Sosyal girişimciliği anlamak için öncelikle girişimciliği anlamak gerekmektedir. Girişimcilik, ilk defa Fransız bankacı Richard Cantillon (1755) ve ekonomist J. Say (1855) tarafından kullanılmış ve tanımlanmış bir kavram olması nedeni ile daha çok ekonomik alana ait olduğu düşünülmektedir (akt; Bjerke ve Karlsson, 2013). Ancak girişimcilik ekonomide olduğu kadar, sosyolojide, psikolojide, yönetimde de üzerinde uzun araştırmaların yapıldığı bir alandır (Samuel, Ernest ve Awuah, 2013). Girişimciliğin geniş bir alanı kapsayan ve disiplinler arası bir kavram olması her disiplin içinde farklı yorumlanmasına ve çok farklı girişimcilik tanımlarının yapılmasına neden olmuştur (Er, 2012). Girişimciliğin bugün için evrensel olarak kabul görmüş bir tanımının olmamasına rağmen ilerleme ve yenilik yoluyla yeni şeylerin oluşturulmasını içeren kâr elde etme çabasıyla ilgili fikir birliği olduğu görülmektedir (Hessels, 2008; Reynolds ve ark., 2005). Yeni şeyler yaratma, yeni örgütleri (Gartner, 1988), yeni ekonomik eylemleri (Davidsson, Delmar ve Wiklund, 2006) yenilik, risk alma ve proaktif olmayı içermektedir (Covin ve Slevin, 1989; Hessels, 2008; Lumpkin ve Dess, 1996).

Girişimcilik gibi, sosyal girişimcilik de oldukça geniş kapsamlı ve zor tanımlanabilen bir olgudur (Güler, 2011; Okandan ve Görgülü, 2012). Sosyal girişimciliğe yönelik çalışmalar yeni sayılabilecek durumdadır. Bu olguyu ilk yazarlar uygulayıcılardır (Bornstein, 1998; Drayton, 2002, 2006; Elkington ve Hartigan, 2008; Leadbeater, 1997). Dahası aralarında Harvard ve Stanford'un bulunduğu üst düzey üniversiteler alanla ilgili kayda değer kaynak ayırmakta, programlar geliştirmekte, dergiler çıkarmakta ve burslar vermektedirler (Christie ve Honig, 2006). Sosyal girişimciliğe yönelik artan ilgiye ve kavramın çeşitli teorilerle benzerliklerine rağmen, halen sosyal girişimciliğin ne olduğu veya ne olmadığına yönelik bir görüş birliği yoktur. Genel olarak sosyal girişimcilikle ilgili birçok tanımda özel sektörün iş ve piyasa deneyimlerinin kâr amacı gütmeyen sektöre uygulanması ve bu şekilde bu alanın daha etkili hale getirilmesi bulunmaktadır (Reis, 1999).

Sosyal girişimcilik bugün, tüm insanların ve onların etkileşimlerinin değişim potansiyeline dayanır ve bulaşıcı olduğu kabul edilir. Sosyal değişime başlayan her kişi, kurumları inşa ederek ya da yatırım, hayırseverlik, yönetme, savunuculuk, araştırma, öğretim, politika oluşturma, bilişim, satın alma, yazma gibi alanlarda yarattıkları çözümleriyle yol açarlar ve diğer insanların kendilerini takip etmelerini sağlarlar (Bomstein ve Davis, 2010). Sosyal girişimci, mevcut ekonomik ya da sosyal kurumlar tarafından tatmin edilemeyen temel insan ihtiyaçları için doğrudan doğruya ürün ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik yeni modeller yaratabilir (Seelos ve Mair, 2005).

Birçok yazar da sosyal girişimciliği daha geniş bir biçimde tanımlar ve sosyal girişimciliğin kamu, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerde de meydana gelebileceğini belirtirler. Sosyal girişimcilik, özünde hem kâr amaçlı hem de kâr amacı gütmeyen faaliyetlerin yanı sıra sektörler arası iş birliğini içeren karma bir modeldir. Bu tanımlar, sosyal sorunları kendine özgü yollarla çözmek için yaratıcı ve yenilikçi aktivitelere vurgu yapmaktadır (Dees, 1998). Bu tanımlar sosyal girişimciliğin zaman içerisindeki evrimini de göstermektedir. Alanyazın incelemesi sonucu ortaya çıkan sosyal girişimcilik tanımları ve özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo1. Sosyal Girişimciliğin Tanımları ve Özellikleri**

Leadbetter (1997)	Sosyal girişimciler, girişimcilik faaliyetlerinin çıktılarının maddî kârdan çok sosyal amaçlar için kullanılması veya işletme faaliyetlerinden doğan kârın sosyal olarak sorun yaşayan bir grup için kullanırlar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonuçlar sosyal olmalı</li> <li>• Servet sosyal sermaye şeklindedir</li> <li>• Örgütler sosyal olmalı</li> <li>• Giderilemeyen ihtiyaçlar bulunmalı ve bu ihtiyaçları gidermek için yeterine yararlanılmayan kaynaklar seferber edilmeli</li> <li>• Kar veya ortaklık hissesi peşinde olmaktan çok, sahip olunan misyon ile güdülenmeli</li> <li>• Yenilikçi olunmalı</li> </ul>
Thake ve Zadek (1997)	Sosyal girişimciler, sosyal adaleti sağlama arzusuyla hareket ederler ve faaliyetlerinin sonucunda, beraber çalıştıkları veya hizmet etmeyi amaçladıkları insanların hayat kalitelerini doğrudan etkileyecek yollar ararlar. Sosyal girişimciler sürdürülebilir finansal, örgütsel, sosyal ve çevresel çözümler üretmeye çalışırlar.
Dees (1998)	Sosyal girişimciler; <ul style="list-style-type: none"> <li>• sadece kar değil sosyal değer yaratarak ve bunu sürdürmek için bir amaç benimseyerek,</li> <li>• bu amaca hizmet etmek için fırsatları görerek ve yorulmaksızın bu fırsatları kovalayarak,</li> <li>• sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme süreci içinde bulunarak,</li> <li>• eldeki kaynaklar ile yetinmeyip cesur davranarak ve</li> <li>• hizmet ettikleri topluma karşı ve yarattıkları sonuçlar için yüksek sorumluluk göstererek</li> <li>• sosyal sektördeki değişim aracısı rolünü üstlenen kişilerdir.</li> <li>• Sosyal değer • Yorulmaksızın yeni fırsatlar kovalamak</li> <li>• Yenilik • Varolan kaynaklarla yetinmemek</li> <li>• Sorumlu olmak</li> </ul>

Fowler (2000)	Sosyal girişimcilik, sosyal fayda yaratan ve bu faydayı sürdürebilen, sosyo-ekonomik yapıların, ilişkilerin, kurumların, örgütlerin ve faaliyetlerin yaratılmasıdır. • Sosyal yarar • Sürdürülebilirlik
Brinkerhoff (2000)	Sosyal girişimciler, içinde buldukları sosyal gruba hizmet için yeni yöntemler arayan ve var olan hizmetlere değer katmaya çalışan kişilerdir. • Risk alma • Yenilik • Önce sosyal amaç, ancak amaca ulaşmak için karın önemli olduğunu akıldan çıkarmamak
Drayton (2002)	Sosyal girişimciler, toplumda sıkışıp kalmış, işe yaramayan ve toplumu yeni ve daha iyi bir şekilde değiştirmelerini sağlayacak sistemli bir değişim öngören bir şeyler görürler. Onların o iş yapılarına kadar bitmeyen bir dürtüleri vardır. 1. Yeni sistem değişikliği fikrine güçlü bir şekilde sahip olmak 2. Yaratıcılık 3. Toplumdaki değişimi güdülemek için girişimcilik ruhu 4. Güçlü etik karakter
Mort Weerawardena ve Carnegie. (2003)	Girişimci erdemli davranışları göstermeleri sonucunda rakiplerinden daha iyi bir sosyal değer yaratmanın toplumsal misyonuyla hareket ederler. 1. Dengeli yargılama 2. Paydaş karmaşıklığı karşısında tutarlı bir amaç ve eylem birliği 3. Israrlı 4. Yaratıcılık 5. Bir şeyleri farklı görmek 6. Bir iş gibi düşünmenin önemini kavramak
Alvord, Brown ve Letts (2004)	Sosyal girişimciler, öncelikli sosyal sorunları çözmek için yenilikçi çözümler üretirler ve sosyal değişimi sağlayabilmek için gereken fikirleri, kaynakları, yetenekleri ve sosyal dinamikleri harekete geçirirler.
Harding (2004)	Sosyal girişimciler, sosyal hedeflere ulaşma isteğine sahip ve bu amaçla yeni bir örgüt veya faaliyet oluşturan kişilerdir.
Hartigan (2006)	İlerici sosyal dönüşüm çalışmaları hedeflenen girişimciler 1. Ne olmadığını ve ne olacağını öngörme kapasitesi 2. Yenilikçi 3. Becerikli 4. Fırsat farkındalığı
Mair, Robinson ve Hockerts (2006)	Sosyal girişimcilik kavramı, pratikte, geniş bir yelpazede faaliyetleri kapsadığı kabul edilmektedir; Girişimci bireyler fark yapmaya adanmıştır; kar amacı gütmeyen sektöre kar amacı güden motivasyonların eklenmesine yönelik sosyal amaçlı iş girişimleri, kar amacı gütmeyen sektöre kar amacı güden motivasyonların eklenmesine yönelik sosyal amaçlı iş girişimler; risk sermayesi benzeri “yatırım” portföylerini destekleyen yeni filantropist türleri; iş dünyasından öğrenilen derslerden yararlanarak kendilerini yeniden icat eden kar amacı gütmeyen kuruluşlar iş dünyasından öğrenilen derslerden yararlanarak kendilerini yeniden icat eden kar amacı gütmeyen kuruluşlar iş dünyasını deneyimlerinden öğrenerek kendilerini yeniden icat eden kar amacı gütmeyen kuruluşlar
Robinson (2006)	Sosyal girişimcilik, belirli bir sosyal sorunu teşhis edebilme, sorunu giderebilecek yolları bulabilme, yarattığı sosyal etkiyi, iş modelini ve girişimin sürdürülebilirliğini değerlendirebilme, ikili (ya da üçlü) sacayağında ya sosyal amaç odaklı kâr amacı güden ya da işletme odaklı kâr amacı gütmeyen bir örgüt yaratma sürecidir. • Sosyal sorunları fark edebilme • Sosyal etki yaratma • Örgütü yaratma • İkili ya da üçlü sacayağına (Ekonomik, sosyal ve çevresel odaklı) sahip örgüt yaratma
Martin ve Osberg (2007)	Sosyal girişimcilik: a) İçinde bulunduğu zorlayıcı sosyal çevreyi değiştirme gücünden yoksun grupların belirlenmesi, b) Bu grupların içinde buldukları sosyal çevreyi değiştirebilecek fırsatların belirlenmesi, c) Zorlayıcı çevrenin değiştirilerek hedef grubun sosyal sorunlarının çözülmesi ve sosyal sorunların tekrar etmemesi için gereken çevre koşullarının sürdürülebilir bir şekilde sağlanması sürecidir. • Dengesizlik • Dengesizliğin tespit edilebilmesi • Dengesizliğin giderilmesi yolunda fırsat görebilmek • Sosyal değer • Cesaret • Sebatkarlık



Light (2009)	Sosyal girişimciler, en acil ve zorlayıcı sosyal sorunlarımızdan bazılarının üstesinden gelmek için yenilikçi yollar yaratıyorlar. Az kullanılan ve çoğu zaman atılan kaynakları - insanlar ve binaları - alıp, karşılanmamış ve çoğu zaman tanımayan ihtiyaçları karşılamak için bunları kullanmanın yeni yollarını bularak yeniden enerjilendiriyorlar. 1. Girişimci 2. Yenilikçi 3. Dönüşümcü 4. Lider 5. Öykücü 6. İnsan yöneticisi 7. Vizyoner fırsatçı 8. İttifak kurucu
Thomas ve Reddy (2017)	Sosyal girişimcilik, sosyal girişimcilerin fazlaca işlenmemiş konulara yönelik, sürdürülebilir çözümler üretmek için değer yaratmasıdır. Bu çözümlerin toplumu ilgilendirmesi, çevreye duyarlı ve finansal olarak uygulanabilir olması gerekmektedir. Pazar veya ekonomik açıdan bakılırsa sosyal girişimcilik, sosyal girişimcilerin devletin ve pazarın yetersiz kalmasından dolayı ortaya çıkan sorunlara odaklanması olarak algılanabilir

Sosyal girişimcilik, sosyal değişimi ve sosyal ihtiyaçları ele alma fırsatlarını takip etmek için yenilikçi kullanım ve kaynakların bir araya getirilmesini içeren bir süreç olarak (Mair ve Marti, 2006) toplumların kalkınmasında önemli rol oynamıştır. Sosyal girişimciler yüzyıllardır toplumların alışlagelmiş davranışlarını değiştirme çabasıyla önemli dönüşüm ve gelişimlere yol açmışlardır (Denizalp, 2009). Herkesin toplumsal sorumlulukta üstlenebileceği ve başarabileceği işler vardır. Demokratik toplumlarda toplumun yapısına özgü ve tüm bireyleri, halkı kavrayabilecek yenilikçi çözümler üretmek için sosyal girişimcilerin çoğalma olasılığı daha fazladır (Betil, 2010).

Girişimcilik ile sosyal girişimciliğin benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Sosyal girişimcilik, sosyal alanda girişimciliğin kullandığı yöntemleri kullanmaktadır. Ancak girişimcilikte temel amaç, kâr elde etmek ve kişisel çıkara dayanmaktadır (Austin, Stevenson ve Wei-Skillern, 2006; Sharir ve Lerner, 2006; Zietlow, 2001). Pless (2012, s.317) sosyal girişimciliğin “*sosyal, ekonomik ve kültürel fenomen*” olduğunu belirtmektedir. Sosyal girişimcilikte temel amaç kâr elde etmek değildir. Kâr, sosyal amaçlar için bir motivasyon olabilmektedir. Sosyal girişimciliğin temel amacı, sosyal misyon ve hizmete önem vererek sosyal değer ve toplumsal katkı sağlamak için sosyal getiriler elde etmektir (Austin, Stevenson ve Wei-Skillern, 2006; Sharir ve Lerner, 2006) ve sosyal girişimcilik kamusal çıkara dayanmaktadır (Zietlow, 2001). Sosyal girişimcilikte, yerleşik sosyal sorunlara girişimci çözümler üretmek (Perrini ve Vurro, 2006) söz konusudur. Prabhu (1999), sosyal girişimcilerin birbirlerinin çabalarını desteklediklerini belirtmektedir.

Sonuç olarak sosyal girişimcilik tanımları alanyazında üç farklı yaklaşıma dayanmaktadır. İlk yaklaşım sosyal girişimciliği, sosyal değer yaratmak üzere yapılandırılmış, alternatif kaynak yaratma ve yönetim stratejilerini barındıran kâr amacı gütmeyen örgütler bağlamında ele almaktadır. İkinci

yaklaşımına göre, sosyal girişimcilik, ticari işletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirdiği uygulamaları değerlendirmeyi içermektedir. Son olarak ise, sosyal sorunlara yenilikçi çözüm arayışları ile yaklaşım, sorunları denememiş yollar ile gidermek üzere çalışan ve sosyal dönüşümü hızlandıran bir sosyal girişimcilik yaklaşımı bulunmaktadır (Güler-Kümbül, 2008).

### **Sosyal girişimci özellikleri.**

Sosyal girişimciliğin evrensel bir tanımı olmadığı gibi sosyal girişimci özelliklerinin neler olduğu konusunda da evrensel bir uzlaşma bulunmamaktadır. Sosyal girişimci; “*sosyal problemlere aynı girişimciler gibi yaklaşan ve refah yaratan kişiler*” (Blair, 1997), “*toplumsal yeniliği ve değişimi başlatan kişiler*” (Drucker, 1999; Leadbeater, 1997), “*devletin sosyal sisteminin karşılayamayacağı sorunlara yenilikçi bir yaklaşım, kaynakların yaratıcı kullanımı ve ihtiyaçların karşılanması için temaslar benimseme fırsatlarının motive edilmiş kişiler*” (Thompson, Alvy ve Lees, 2000), “*kişisel finansal kârdan çok sosyal amaçları öncelikle oluşturmaya çabalayan kişi*” (Shaw ve Carter, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, Ashoka (2020) sosyal girişimcilerin; toplumun en acil sosyal, kültürel ve çevresel sorunlarına yenilikçi çözümler sunan bireyler olduğunu belirtmektedir.

Abu-Saifan (2012), sosyal girişimcilerin bir girişimci gibi yenilikçi, adanmış, inisiyatif alan, lider, fırsat yönelimli, kararlı, bağlı olması özelliklerinin yanı sıra doğrudan sosyal girişimci özelliği olan misyon lideri, duygusal, değişim ajanı, fikir lideri, sosyal değer yaratıcı, sosyal yönelimli, yönetici, vizyoner ve çok güvenilir olması gerektiğini belirtmektedir. Does (1998) ve Mort, Weerawardena ve Carnegie (2003), sosyal girişimcilerin özelliklerini şu şekilde belirlemişlerdir:

- Sosyal değer yaratmak ve geliştirmek için bir misyonu uyarlarlar,
- Bu misyona hizmet edecek yeni fırsatların görülmesi ve ısrarla peşinden gidilmesi,
- Sosyal sektör içerisinde değişim ajanıdırlar,
- Sürekli yenilik, uyum ve öğrenme sürecine katılmak,
- Elindeki var olan kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca faaliyet göstermek,
- Hizmet edilen destek grupları ve yaratılan çıktılar için hesap verebilir olmak,
- Erdemli girişimsel davranış sergileyerek rakiplerinden daha iyi sosyal değer yaratmak için misyon ile hareket ederler,

- Amaçları ve faaliyetleri arasında uyumlu ve dengeli bir davranış sergilerler,
- Müşterileri için daha iyi sosyal değer yaratacak fırsatları keşfeder ve değerlendirirler,
- Önemli kararlar verirken yenilikçi ve proaktifler ayrıca risk alma eğilimi gösterirler.

### **Sosyal girişimciliğin boyutları.**

Kılıç-Kırılmaz (2014), sosyal girişimciliğin boyutları olarak sosyal içeriikli vizyon ve misyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, yenilikçi olma, kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama ve sosyal ağlardan yararlanma şeklinde belirlemiştir.

### ***Sosyal içerikli vizyon ve misyon sahibi olma.***

Vizyon gelecek referanslı bir yönetim aracıdır (Barca ve Balcı, 2006). Sosyal girişimci de sosyal bir vizyona sahiptir. Sosyal problemleri tanılamak ve çözmek için sosyal vizyona sahip sosyal girişimcilere gereksinim bulunmaktadır (Denizalp, 2009). Misyon, varoluş nedeni olarak ifade edilmektedir (Mirze ve Ülgen, 2004). Dinçer (2003), misyonun kültürel bir birlik sağlayan herkesin paylaştığı bir değer ya da ortak bir duygu olduğunu belirtmektedir. Sosyal değer yaratılması ve sürdürülmesi için belirlenen misyon, örgütün sosyal sektör içerisinde kalmasını sağlamakta ve ticari sektörden ayırmaktadır. Sosyal misyon, ahlaki meşruiyet ile bağlantılıdır ve bu durum sosyal girişimciliği desteklemektedir (Miller ve Wesley, 2010).

### ***Sosyal değer yaratma.***

Sosyal değer, toplumun maddi ve manevi yapısını oluşturan unsurlardır (Sarı, 2013). Sosyal girişimciler, sosyal sorunları çözerken değer yaratırlar (Dees, 1998; Mair ve Marti, 2006; Rennie, 2006).

### ***Sosyal girişim fırsatlarını görme.***

Girişimciliğin kalbi fırsatların fark edilmesidir. Sosyal girişimcilikte fırsatlar keşfedilirken sosyal problemlere odaklanılır ve sosyal değer yaratmaya çalışılır (Kılıç-Kırılmaz, 2014).

### ***Yenilikçi olma.***

Sosyal girişimci yenilikçi olmalıdır. Yenilik, yeni fikirlerin yaratılması ya da varolan fikirlerin yeni nedenler ve yeni alanlar için kullanılmasını içermektedir (Torjman ve Leviten-Reid, 2003). Sosyal yenilik, Mulgan, Tucker, Ali ve Sanders (2007) tarafından “herhangi bir sosyal ihtiyacı karşılayabilmek

*amacıyla, genellikle asıl amacı sosyal olan örgütler tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan yenilikçi faaliyet ve hizmetler”* olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik teknoloji ile de ilintili olarak düşünülmektedir. VanSandt, Sun ve Marme (2009), bilişim teknolojisinin sosyal girişimciğin kazatizörü olduğunu belirtmektedirler.

### ***Kaynak yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama.***

Bu kaynaklar “finansal olan” ve “maddi olmayan” kaynaklar şeklinde olabilir. Hockerts (2006)’ın ifade ettiği kaynaklar üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar: 1) Eylemcilik, 2) Kendine yardım ve 3) Hayırseverlik’tir.

### ***Sosyal ağlardan yararlanma.***

Sosyal ağlar, değerli bilgiler, iş kaynağı, yenilik, finansal ve kişisel destek sağladığından girişimciler için çok değerlidir. Sosyal ağlar, sosyal girişimciler için toplumun büyük bir kısmına erişim sağlamaktadır. Sosyal girişimciler arasındaki iletişim kanalları açık olduğunda, karşılık güven artmakta, sosyal ihtiyaçlar açık ve kolay bir şekilde ifade edilebilmekte ve kararlar alınabilmektedir (Hwee-Nga ve Shamuganathan, 2010).

Günümüz, çoklu ortamlar ve ileri teknolojiler çağı olarak nitelendirilmektedir. İnternet ortamında sosyal ağların sayısı hızlı bir şekilde artmakta ve yayılmaktadır. Bilişim ve dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesiyle yeni bir sanal pazar ortaya çıkmıştır. Bu sanal pazarın sanal girişimcilik olarak adlandırılan yeni bir girişimcilik modeli bulunmaktadır (Titrek, 2019; Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010). İnternet, kullanıcılarını dünya üzerinde istedikleri yere anında götürebilmektedir. Kaynakların bu şekilde paylaşımı pek çok avantaj ve dezavantajı gündeme getirmektedir. Sanal dünya, bu anlamda sosyal girişimlere de fırsatlar sunmaktadır.

### ***İlahiyat fakülteleri.***

Türkiye’de Cumhuriyet döneminin ilk yüksek din öğretimi kurumu olan İstanbul Darülfünun İlahiyat Fakültesi Tevhid-i Tedrisat Kanunu’nun 4. maddesindeki “*Maarif Vekaleti, yüksek diniyyat mütehasısları yetiştirmek üzere Darülfünun’da bir İlahiyat Fakültesi tesis edecektir...*” hükmün gereği olarak 1924’te kurulmuştur (Ayhan, 2004; Parmaksızoğlu, 1966; Öcal, 2011). İçinde ilahiyat fakültesini de barındıran İstanbul Darülfünun’u 1933’te üniversiteye çevrilmiştir. Ancak yeni kurulan bu kurumda ilahiyat fakültesi’ne yer verilmemiştir (Aydın, 2005; Öcal, 2011). 1949 yılında Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi açılmıştır. 1933-1949 yılları arasında ise herhangi bir

yüksek din öğretimi programı bulunmamaktadır. Bugün 2'si KKTC'de olmak üzere 66 İlahiyat Fakültesi, 17 İslâmî İlimler Fakültesi, 2 Dinbilimleri Fakültesi, 1 İslâm ve Dinbilimleri Fakültesi, 1 Uluslararası İslâm ve Dinbilimleri Fakültesi, 1 İlahiyat Bilimleri Fakültesi bulunmaktadır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2020).

İslam, Arapça “salema” kelimesinden türemiştir. Barış, saflık, itaat ve dahil olma anlamlarını taşımaktadır. Sosyal girişimcilik için kaynak olabilecek pek çok Kur'an-ı Kerim ayeti bulunmaktadır (Efe, 2017).

Din toplumu etkileyen aşkın bir güç olarak (Meriç, 2005) sosyal olguların en başında gelir (Karagöz, 2003). Din, daima insanlar tarafından kabul görmüş bir kültür ve medeniyet ortamında hayatıyet bulmuş, toplum içerisinde şekillenmiş, yaşam sürmüş ve her daim süreç olarak varlığını sürdürmüştür (Günay, 2001). Din, toplum içerisinde var olan toplumdaki bireyin tutum ve davranışlarına etki eden aynı zamanda bireyler arası ilişkilerde etki gösteren önemli bir etkidir. Çocukluğumuzdan itibaren bizi şekillendiren dinin kendisidir (Hick, 2006). Çocukluğumuzun şekillendirmesinin yanı sıra kültürün şekillenmesinde, sosyal faaliyetlerin ortaya çıkışında, (Aşıkoğlu, 1998), toplumların yaşayış tarzlarında (Taş, 2004) din önemli bir etkidir. İlahiyat fakültesi öğrencileri toplumdan kopuk bireysel bir hayat tarzını benimsememektedirler. Toplumla iç içe, toplumu yenileyebilen ve gerektiğinde topluma müdahalede bulunabilen, toplumun sıkıntılarını görmezden gelmeyip çare arayan bir ilahiyatçı profilini çizmektedir (Tunç, 2011). Arslan ve Tunç (2013) da, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin iyilikseverlik, evrenselcilik, güvenlik bireysel değerlerinin üst düzeyde olduklarını bulmuşlardır.

Dal (2017) yaptığı araştırmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin girişimcilik düzeyini düşük bulmuştur. Ancak, Plater-Zyberk (2005), sosyal girişimcilerin dini olsun ya da olmasın, işlerine karşı motivasyonun oluşmasında kendilerine yapılan bir ilahi çağrının bu kişilerde bir “görev” bilinci oluşturduğunu, bir diğer deyişle, sosyal girişimcilerin tinsel bir kimliğe sahip olduklarını belirtmektedir. Alanyazın taraması sonucu ilahiyat alanında sosyal girişimciliğe dönük bir araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda ilahiyat ve dinî ilimler fakültelerindeki öğrencilerin sosyal girişimcilik özelliklerini belirlemeye ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı ilahiyat ve dinî ilimleri fakülteleri öğrencilerinin sosyal girişimcilik özelliklerini belirlemektir. Bu temel amaca dayalı olarak alt amaçlar şunlardır:

1. Öğrencilerin sosyal girişimcilik özellikleri nasıldır?

2. Öğrencilerin sosyal girişimcilik özellikleri cinsiyet, not ortalaması, öğretmenlik yapma isteği, fakültelerini tercih nedeni, aylık kitap okuma sayısı, düzenli yayın takibi, internet kullanımı, internet kullanım amacı, ailenin harcamalara katkı düzeyi, kişiler arası ilişki düzeyi ve sivil toplum hizmeti değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?

## Yöntem

### Araştırma Modeli

İlahiyat ve dinî ilimler fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal girişimcilik özelliklerini belirlemeyi ve sosyal girişimcilik özelliklerinin cinsiyete, not ortalaması, öğretmenlik yapma isteği, fakültelerini tercih nedeni, aylık kitap okuma sayısı, düzenli yayın takibi, internet kullanımı, internet kullanım amacı, ailenin harcamalara katkı düzeyi, kişiler arası ilişki düzeyi ve sivil toplum hizmeti değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelindedir. Tarama modellerinde, geçmişte ya da halen var olan bir durum varolduğu şekliyle betimlenir (Karasar, 2008).

### Çalışma Grubu

Araştırmada örnek durumu, KKTC’de bulunan biri özel diğeri vakıf üniversitesi olan iki üniversitenin ilahiyat fakültesi ve dinî ilimler fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma grubu olarak bu fakültelerin özellikle 2, 3 ve 4. sınıf öğrencileri tercih edilmiştir. Ancak ölçme aracının gönüllülük esasına göre doldurulması, 8 birinci sınıf öğrencisinin de anketi cevaplamalarına neden olmuştur. Bu anketler rastgele gidildiği için analiz dışı bırakılmıştır. Toplam 190 anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 22’si eksik ve/veya hatalı doldurulmuş olması nedeniyle analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak çalışma grubu 168 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma grubuna ait özellikler Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Öğrenci Grubunun Özellikleri

Değişkenler	Alt Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	75	44.6
	Erkek	93	55.4
Not Ortalaması	0.00-.30 (Zayıf)	-	
	1.31-2.69 (Orta)	70	41.7
	2.70-4.00 (İyi)	56	33.3
	Boş	42	25

Öğretmenlik Yapma İsteği	Evet	148	88.1
	Hayır	20	11.9
İlahiyat Fakültesini Tercih Nedeni	Kendi İsteği	131	78
	Aile/Çevre	18	10.7
	İş Garantisi	19	11.3
Aylık Kitap Okuma Sayısı	Hiç	33	19.6
	1-2	91	54.2
	3-4	31	18.5
	5 ve Üstü	13	7.7
Düzenli Dergi ya da Gazete Takibi	Evet	64	38.1
	Hayır	104	61.9
Haftalık İnternet Kullanımı	0-1 Saat	2	1.2
	2-3 Saat	32	19
	4-5 Saat	32	19
	6 ve Üstü	102	60.7
İnterneti Kullanım Amacı	Araştırma	14	8.3
	İletişim	87	51.8
	Oyun-Eğlence	37	22
	Bilgi Edinme	30	17.9
Ailenin Aylık Harcamalara Katkı Düzeyi	0-500 TL	77	45.8
	501-1000 TL	58	34.5
	1001-1500 TL	17	10.1
	1501 ve Üstü	16	9.5
Aylık Harcama	0-500 TL	76	45.2
	501-1000 TL	69	41.1
	1001-1500 TL	15	8.9
	1501 ve Üstü	8	4.8
Kişilerarası İlişkilerde Seviye	Kötü	2	1.2
	Vasat	25	14.9
	İyi	92	54.8
	Çok iyi	49	29.2
Sivil Toplum Hizmeti	Evet	54	32.1
	Hayır	114	67.9
Toplam		168	100

### Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada sosyal girişimcilik özelliklerini belirlemek amacıyla öğrencilerin %88.1'inin öğretmen olmayı istemesinden dolayı öğretmen adaylarının sosyal girişimcilik özellikleri ölçüğü kullanılmıştır. Ölçek izin alınarak uygulanmıştır. Yine araştırmanın yapıldığı üniversitelerin etik komitlerinden de uygulama izni alınmıştır.

Aday öğretmenlerin sosyal girişimcilik düzeylerinin ölçüldüğü bu ölçek Konaklı ve Göğüş (2013) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar, 323 öğretmen adayı ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda ölçeğin üç faktör

ve 21 maddeden oluştuğunu ve bu üç faktörün toplam varyansın %41'ini açıkladığını, ölçeğin güvenilirliği için bakılan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısını 21 madde için 0.855 olarak bulmuşlardır. Ayrıca yaptıkları doğrulayıcı faktör analizi sonucunda (DFA) uyum indeksi değerleri RMSEA=0.063; SRMR=0.06, NFI=0.90; NNFI=0.95; CFI=0.95; GFI=0.90; AGFI=0.86 olarak saptamışlardır. AÖSGÖ ölçeğinin risk alma boyutu 7 maddeden, özgüven boyutu 8 maddeden ve kişisel yaratıcılık boyutu 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 21, en yüksek puan ise 105'tir.

### Veri Toplanması ve Analizi

Verilerin analiz edilmesinde öğrencilerin sosyal girişimcilik özelliklerini belirlemek amacıyla betimsel analiz yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal girişimcilik özellikleri cinsiyetlerine, not ortalamalarına, öğretmenlik yapma isteklerine, düzenli yayın takiplerine ve sivil toplum hizmeti değişkeni puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ise değişkenlerin iki kategoriden oluşması dikkate alınarak bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır. Öğrencilerin fakültelerini tercih nedenlerine, aylık kitap okuma sayısına, internet kullanım sürelerine, internet kullanım amaçlarına, ailenin harcamalara katkı düzeylerine, ayrılık harcama düzeyine ve kişiler arası ilişki düzeylerine göre sosyal girişimcilik özellikleri puanları anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ise değişkenlerin ikiden çok kategoriden oluşması nedeniyle ANOVA (Tek faktörlü varyans analizi) kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.00-1.79	Çok düşük
	2	1.80-2.59	Düşük
	3	2.60-3.39	Orta
	4	3.40-4.19	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	5	4.20-5.00	Çok yüksek

### Bulgular

#### İlahiyat Fakültesi ve Dinî İlimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeyleri

Öğrencilerin sosyal girişimcilik düzeylerini belirlemek amacıyla



ölçeğin risk alma, özgüven, kişisel yaratıcılık alt boyutlarında ve ölçeğin tamamında minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** AÖSGÖ'nin Alt Ölçeklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Faktörler	N	Minimum	Maksimum	$\bar{x}$	ss
Risk Alma	168	8	35	27.12	5.009
Özgüven	168	9	40	30.30	5.745
Yaratıcılık	168	8	30	23.21	4.436
Sosyal Girişimcilik	168	26.00	105.00	80.64	14.030

Tablo 3'e göre ilahiyat fakültesi ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Ölçeği'nin aritmetik ortalamaları risk alma boyutunda 27.12, özgüven alt boyutunda 30.30 ve kişisel yaratıcılık alt boyutunda 23.21 olduğu görülmektedir. Ölçeğin tamamının aritmetik ortalaması 80.64'tür. Sosyal girişimcilik alt boyutlarının tamamında aritmetik ortalamaların yüksek düzeyde oldukları bulunmuştur. Bu sonuç, Çermik ve Şahin'in (2015), sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının sosyal girişimcilik özelliklerini çeşitli değişkenler açısından inceledikleri araştırmanın sonuçları ile de benzer sonuçlar göstermektedir.

### **İlahiyat Fakültesi ve Dinî İlimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından *t* Testi Sonuçları**

Tablo 4'e göre ilahiyat ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik puanlarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem için *t* Testi sonucunda risk alma alt boyutunda ( $t_{166}=.205, p>.05$ ), özgüven alt boyutunda ( $t_{166}=-.075, p>.05$ ) ve yaratıcılık alt boyutunda ( $t_{166}=1.330, p>.05$ ) öğrencilerin puan ortalamalarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşma göstermediği bulunmuştur.

Tablo 4'e göre ilahiyat ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik puanlarının not ortalamasına göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem için *t* Testi sonucunda risk alma alt boyutunda ( $t_{166}=-.166, p>.05$ ) ve özgüven alt boyutunda ( $t_{166}=-.909, p>.05$ ) öğrencilerin puan ortalamalarının not ortalamasına göre anlamlı farklılaşma göstermediği bulunmuştur.

Yaratıcılık alt boyutunda ( $t_{166}=-2.607, p<.05$ ) ilahiyat fakültesi öğrencileri puan ortalamalarının not ortalamasına göre anlamlı farklılaştığı

bulunmuştur. Öğrenci notları yükseldikçe öğrenciler sosyal girişimciliğin yaratıcılık alt boyutunda daha etkili olmaktadır.

**Tablo 4.** İlahiyat Fakültesi ve Dinî İlimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeylerinin Cinsiyet, Not Ortalaması, Öğretmen Olma İsteği, Süreli Yayın Takibi, Sivil Toplum Hizmeti Değişkenlerine Göre Yapılan Bağımsız Grup *t* Testi Sonuçları

Değişkenler	Alt Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Cinsiyet	Risk alma	Kadın	75	3.887	.674	.205	.838
		Erkek	93	3.864	.750		
	Özgüven	Kadın	75	3.783	.639	-.075	.941
		Erkek	93	3.791	.779		
	Yaratıcılık	Kadın	75	3.953	.620	1.330	.185
		Erkek	93	3.801	.819		
Not Ortalaması	Risk alma	2.60 ve altı	70	3.728	.824	-1.789	.076
		2.61 ve üstü	56	3.971	.667		
	Özgüven	2.60 ve altı	70	3.676	.836	-1.179	.241
		2.61 ve üstü	56	3.839	.674		
	Yaratıcılık	2.60 ve altı	70	3.661	.856	-2.607	.010*
		2.61 ve üstü	56	4.023	.657		
Öğretmen Olma İsteği	Risk alma	Evet	148	3.871	.726	-.166	.868
		Hayır	20	3.900	.642		
	Özgüven	Evet	148	3.769	.721	-.909	.365
		Hayır	20	3.925	.697		
	Yaratıcılık	Evet	148	3.891	.725	1.090	.277
		Hayır	20	3.700	.838		
Süreli Yayın Takibi	Risk alma	Evet	64	3.942	.846	.951	.343
		Hayır	104	3.833	.622		
	Özgüven	Evet	64	3.826	.874	.540	.590
		Hayır	104	3.764	.606		
	Yaratıcılık	Evet	64	3.940	.808	.977	.330
		Hayır	104	3.825	.693		
STK Hizmeti	Risk alma	Evet	54	3.952	.771	.964	.336
		Hayır	114	3.838	.688		
	Özgüven	Evet	54	3.877	.775	1.111	.268
		Hayır	114	3.745	.688		
	Yaratıcılık	Evet	54	3.944	.783	.909	.365
		Hayır	114	3.833	.718		

\* $p < 0.05$

Tablo 4'e göre ilahiyat ve dinî ilimler öğrencilerinin sosyal girişimcilik puanlarının mezuniyet sonrası öğretmen olma isteğine göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem için *t* Testi sonucunda risk alma alt boyutunda ( $t_{166} = -.166, p > .05$ ), özgüven alt boyutunda ( $t_{166} = -.909, p > .05$ ) ve yaratıcılık alt boyutunda ( $t_{166} = 1.090, p > .05$ ) öğrencilerin puan ortalamalarının mezuniyet sonrası öğretmen olma isteğine

göre anlamlı farklılaşma göstermediği bulunmuştur.

Tablo 4'e göre ilahiyat ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik puanlarının düzenli gazete veya dergi okumalarına göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemeler için *t* Testi sonucunda risk alma alt boyutunda ( $t_{166}=.951, p>.05$ ), özgüven alt boyutunda ( $t_{166}=.540, p>.05$ ) ve yaratıcılık alt boyutunda ( $t_{166}=.977, p>.05$ ) öğrencilerin puan ortalamalarının düzenli gazete veya dergi okumalarına göre anlamlı farklılaşma göstermediği bulunmuştur.

Tablo 4'e göre ilahiyat ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik puanlarının sivil toplum hizmetlerinde yer almalarına göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemeler için *t* Testi sonucunda risk alma alt boyutunda ( $t_{166}=.964, p>.05$ ), özgüven alt boyutunda ( $t_{166}=1.111, p>.05$ ) ve yaratıcılık alt boyutunda ( $t_{166}=.909, p>.05$ ) öğrencilerin puan ortalamalarının sivil toplum hizmetlerinde yer almalarına göre anlamlı farklılaşma göstermediği bulunmuştur.

### **İlahiyat Fakültesi ve Dinî İlimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından ANOVA Sonuçları**

İlahiyat ve dinî ilimler fakülteleri öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeyi puanlarının tercih nedenleri değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

**Tablo 5.** İlahiyat ve Dinî İlimler Fakülteleri Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeyi Puanlarının Tercih Nedenleri Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	<b>Tercih Sebebi</b>	<b>N</b>	$\bar{x}$	<b>ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Risk alma	Kendi İsteği	131	3.909	.705	1.123	.328
	Aile/Çevre	18	3.865	.853		
	İş Garantisi	19	3.646	.637		
Özgüven	Kendi İsteği	131	3.813	.731	.967	.382
	Aile/Çevre	18	3.826	.683		
	İş Garantisi	19	3.572	.648		
Yaratıcılık	Kendi İsteği	131	3.935	.721	2.935	.056
	Aile/Çevre	18	3.759	.732		
	İş Garantisi	19	3.517	.797		

Tablo 5 incelendiğinde ilahiyat ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik puan ortalamalarının risk alma alt boyutunda ( $F_{164}=1.446, p>.05$ ), özgüven alt boyutunda ( $F_{164}=.780, p>.05$ ) ve yaratıcılık alt boyutunda

( $F_{164}=.838$ ,  $p>.05$ ) öğrencilerin puan ortalamalarının ilahiyat/dinî ilimler fakültesini tercih nedenine göre anlamlı farklılaşma göstermediği görülmektedir.

İlahiyat ve dinî ilimler fakülteleri öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeyi puanlarının aylık ortalama kitap okuma sayısı değişkenine göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

**Tablo 6.** İlahiyat ve Dinî İlimler Fakülteleri Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeyi Puanlarının Aylık Ortalama Kitap Okuma Sayısı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kitap Sayısı	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Anlamlı Fark
Risk alma	Hiç	33	3.692	.699	2.171	.093	
	1-2 Kitap	91	3.912	.641			
	3-4 Kitap	31	4.069	.795			
	5 ve Üstü	13	3.615	.939			
Özgüven	Hiç	33	3.579	.681	1.575	.197	
	1-2 Kitap	91	3.851	.630			
	3-4 Kitap	31	3.887	.804			
	5 ve Üstü	13	3.634	1.068			
Yaratıcılık	Hiç	33	3.535	.811	5.009	.002*	Hiç-1-2
	1-2 Kitap	91	4.000	.606			Kitap
	3-4 Kitap	31	4.000	.810			Hiç-3-4
	5 ve Üstü	13	3.487	.901			Kitap

Tablo 6 incelendiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik puan ortalamalarının risk alma alt boyutunda ( $F_{164}=2.171$ ,  $p>.05$ ), özgüven alt boyutunda ( $F_{164}=1.575$ ,  $p>.05$ ) aylık okunan kitap sayısına göre anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir.

Yaratıcılık alt boyutunda ( $F_{164}=5.009$ ,  $p<.05$ ) aylık okunan kitap sayısına göre anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Farkın kaynağını belirlemek için yapılan Scheffe testi sonucunda hiç kitap okumayanlarla aylık 1-2 kitap okuyanlar ve hiç kitap okumayanlarla aylık 3-4 kitap okuyanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ortalamalara baktığımızda kitap okumanın yaratıcılığı desteklediğini söyleyebiliriz. Ancak aylık 5 ve üstü kitap okumanın yaratıcılığa bir etkisi bulunmamaktadır.

İlahiyat ve dinî ilimler fakülteleri öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeyi puanlarının internet kullanım sıklığı değişkenine göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal

girişimcilik puan ortalamalarının risk alma alt boyutunda ( $F_{164}=.408$ ,  $p>.05$ ), özgüven alt boyutunda ( $F_{164}=.517$ ,  $p>.05$ ) ve yaratıcılık alt boyutunda ( $F_{164}=.325$ ,  $p>.05$ ) internet kullanım süresine göre anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüştür.

**Tablo 7.** İlahiyat ve Dinî İlimler Fakülteleri Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeyi Puanlarının İnternet Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Saat	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Risk alma	0-1 Saat	2	4,357	.101	.408	.747
	2-3 Saat	32	3.888	.778		
	4-5 Saat	32	3.924	.600		
	6 ve Üstü	102	3.845	.737		
Özgüven	0-1 Saat	2	3.937	.795	.517	.671
	2-3 Saat	32	3.921	.737		
	4-5 Saat	32	3.726	.704		
	6 ve Üstü	102	3.762	.720		
Yaratıcılık	0-1 Saat	2	4.250	.353	.325	.807
	2-3 Saat	32	3.942	.720		
	4-5 Saat	32	3.854	.759		
	6 ve Üstü	102	3.843	.748		

İlahiyat ve dinî ilimler fakülteleri öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeyi puanlarının internet kullanım amacı değişkenine göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 8’de verilmektedir.

**Tablo 8.** İlahiyat ve Dinî İlimler Fakülteleri Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeyi Puanlarının İnternet Kullanım Amacı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Kullanım Amacı	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Risk alma	Araştırma	14	4.030	.101	1.894	.133
	İletişim	87	3.898	.778		
	Oyun-Eğlence	37	3.648	.600		
	Bilgi Edinme	30	4.014	.737		
Özgüven	Araştırma	14	4.107	.795	1.644	.181
	İletişim	87	3.755	.737		
	Oyun-Eğlence	37	3.655	.704		
	Bilgi Edinme	30	3.895	.720		
Yaratıcılık	Araştırma	14	4.154	.353	1.214	.306
	İletişim	87	3.837	.720		
	Oyun-Eğlence	37	3.756	.759		
	Bilgi Edinme	30	3.969	.748		

Tablo 8 incelendiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal

girişimcilik puan ortalamalarının risk alma alt boyutunda ( $F_{164}=1.894, p>.05$ ), özgüven alt boyutunda ( $F_{164}=1.644, p>.05$ ) ve yaratıcılık alt boyutunda ( $F_{164}=1.214, p>.05$ ) internet kullanım amacına göre anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüştür.

İlahiyat ve dinî ilimler fakülteleri öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeyi puanlarının kişilerarası ilişkiler değişkenine göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 9’da verilmektedir.

**Tablo 9.** İlahiyat ve Dinî İlimler Fakülteleri Öğrencilerinin Sosyal Girişimcilik Düzeyi Puanlarının Kişilerarası İlişkiler Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	İlişki Düzeyi	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Anlamlı Fark
Risk alma	Vasat	27	3.724	.662	2.574	.079	
	İyi	92	3.819	.675			
	Çok iyi	49	4.061	.790			
Özgüven	Vasat	27	3.611	.571	5.321	.006*	Vasat- iyi Vasat-Çok iyi
	İyi	92	3.695	.656			
	Çok iyi	49	4.058	.832			
Yaratıcılık	Vasat	27	3.740	.687	2.890	.058	
	İyi	92	3.795	.726			
	Çok iyi	49	4.078	.762			

Tablo 9 incelendiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik puan ortalamalarının risk alma alt boyutunda ( $F_{165}=2.574, p>.05$ ), yaratıcılık alt boyutunda ( $F_{165}=2.890, p>.05$ ) kişiler arası ilişkiler düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Özgüven alt boyutunda ( $F_{165}=5.321, p<.05$ ) kişilerarası ilişki düzeyine göre anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Farkın kaynağını belirlemek için yapılan Scheffe Testi sonucunda vasat olanlarla iyi olanlar arasında ve vasat olanlar ile ilişkilerde kendini çok iyi diye tanımlayanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

## Tartışma

İlahiyat fakültesi ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeylerine ilişkin alanyazında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Öğretmen adaylarının sosyal girişimcilik özelliklerine ilişkin Çermik ve Şahin (2015) Akar ve Aydın (2015) ve Çavuş ve Pekkan (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da ilahiyat fakültesi öğrencileri araştırma kapsamına alınmamıştır. İlahiyat fakültesi ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik puanlarının demografik özelliklerine göre anlamlılık düzeylerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

İlahiyat fakültesi ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeyleri ortalamaları yüksektir. İlahiyat ve dinî ilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik düzeylerinin yüksek olması onların bu özelliklerinden yararlanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu öğrenciler Türkiye’den gelerek KKTC’de öğrenim görmektedirler. Öğrenim gördükleri üniversiteler özel üniversite statüsündedir. Bu onların sosyal girişimcilik özelliklerini destekleyen bir iklimde öğrenim görmelerini sağlamaktadır. Yine bu öğrencilerin okudukları bölümler gereği maneviyatçılık düzeyleri (Güler-Kumbül, 2008) yüksekliği sosyal girişimcilik özelliklerini destekler niteliktedir. Cinsiyet, mezuniyet sonrası öğretmen olma isteği, süreli yayın (dergi ve gazete) takibi ve STK üyeliği değişkenlerine göre alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamıştır. Genel olarak araştırmalarda STK üyeliği anlamlı bir fark yaratırken bu araştırmada STK üyeliğinin anlamlı bir fark yaratmaması ilginç olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni yine öğrencilerin bir başka ülkede ve özel bir üniversitede olmalarından kaynaklanabilir. Not ortalamasına göre yaratıcılık alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Not ortalaması yüksek olanların yaratıcılık düzeyi daha yüksektir. Bu sonuç akademik başarının yaratıcılığı desteklediğini göstermektedir.

Yapılan varyans analizleri sonucu ilahiyat ve dinî ilimler fakültelerini tercih nedenine, internet kullanım sıklığına ve internet kullanım amacına göre anlamlı farklılık bulunmamıştır. Çermik ve Şahin (2015), günde 4-5 saat internet kullananların yaratıcılık alt boyutunda ortalamalarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Aylık ortalama kitap okuma sayısına göre yaratıcılık boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Hiç kitap okumayanlara göre ayda 4 kitaba kadar okuyanların çok daha yaratıcı oldukları bulunmuştur. Ancak 5 ve üzeri kitap okuyanlarda durum hiç kitap okumayanlarla aynıdır. Bu da fakültelerin akademik başarıyı destekleyecek biçimde yapılanmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kitap okumanın yaratıcılığı desteklediği bulunmuştur. Kitap okumanın özendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla fakültelerin zengin ve konforlu kütüphaneleri olmalıdır. Kişiler arası ilişkilerde kendilerini nasıl hissettiklerine ilişkin özgüven boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık vasat olanla iyi olan arasında ve vasat olanla çok iyi olanlar arasındadır. Öğrencilerin sosyal girişimciliğin de özgüvenin yüksek olması kişiler arası ilişkileri olumlu yönde desteklemektedir. Bu bulgu sosyal girişimcilerin özgüvenlerinin yüksek olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özgüven, sosyal girişimcinin harekete geçmesinde önemlidir. Özgüven aynı zamanda bir kişilik özelliğidir. Öğrencilerin özgüven gelişimlerini sağlayacak

etkinlikler programlanmalıdır.

### Sonuç

Bu araştırmanın sonucunda ilahiyat ve dinî ilimler fakülteleri öğrencilerinin sosyal girişimcilik özelliklerinin yüksek bulunmasından dolayı bu potansiyelden yararlanılması gerekmektedir. Bu amaçla bu programlarda sosyal girişimcilik eğitiminin olması gereğidir. Toplumsal yaşamın içerisinde yer alan bu alanın sosyal girişimcilik özelliklerinin yüksek olması sosyal girişimcilik açısından değerlendirilmelerini ortaya koymaktadır. Öğrencilere kitap okumayı özendirecek etkinlikler yapılmalıdır. Akademik başarı arttıkça yaratıcılık artmaktadır. Akademik başarıyı destekleyici etkinlikler yapılmalıdır. Sosyal girişimcilikte özgüvenin etkili olduğu görülmektedir. Bir sosyal girişimci kendini özgüvenli hissetmelidir. Özgüveni destekleyecek etkinler yapılmalı ve kendilerini ifade edecekleri, girişimde bulunabilecekleri fırsatlar verilmelidir.

### Kaynakça

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22-27.
- Akar, H. ve Aydın, Ş. (2015). Öğretmen adaylarının kişilik özelliklerinin sosyal girişimcilik özelliklerini yordama düzeyi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 425-436.
- Alvord, S. H., Brown, L. D. ve Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Arslan, M. ve Tunç, E. (2013). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin değer yönelimlerindeki farklılaşmalar. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(26), 7-39.
- Ashoka (2020, Haziran 28). *Social entrepreneurship*.  
<https://www.ashoka.org/en/focus/social-entrepreneurship#:~:text=ESTHEN-,Social%20Entrepreneurship,%2C%20cultural%2C%20and%20environmental%20challenges>.
- Aşıkoğlu, N. Y. (1998). Toplum hayatımızda dinin yeri ve din eğitiminin önemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 45-49.
- Aydın, M. Ş. (2005). *Cumhuriyet döneminde din eğitimi öğretmeni*. İstanbul: DEM Yayınları.
- Ayhan, H. (2004). *Türkiye’de din eğitimi*. İstanbul: DEM Yayınları.
- Austin, J., Stevenson, H. ve Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Barca, M. ve Balcı, A. (2006). Kamu politikalarına nasıl stratejik yaklaşılabilir? *Amme İdaresi Dergisi*, 39(2), 29-51.
- Betil, İ. (2010). Sivil toplum, sosyal sermaye, sosyal girişim. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 1-5.
- Bjerke, B. ve Karlsson, M. (2013). *Social entrepreneurship: To act as if and make a*



- difference*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Blair, T. (1997). First policy speech as Prime Minister, London.  
<http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=203>
- Bornstein, D. (1998). "Changing the World on a Shoestring", *The Atlantic Monthly*, 281(1), 34.  
<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1998/01/changing-the-world-on-ashoestring/377042/>
- Bornstein, D. ve Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Brinkerhoff, P. C. (2000). *Social entrepreneurship*. New York: John Wiley & Sons.
- Christie, M. J. ve Honig, B. (2006). Social entrepreneurship: New research findings. *Journal of World Business*, 41(1), 1-5.
- Covin, J. ve Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Çavuş, M. F. ve Pekkan, N. Ü. (2017). Algılanan sosyal desteğin sosyal girişimciliğe etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 519-532.  
Doi: 10.20409/berj.2017.64
- Çermik, F. ve Şahin, İ. F. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının sosyal girişimcilik özelliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 1(2), 76-88.
- Dal, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik algılarının analizi: Iğdır üniversitesi örneği. *Researcher: Social Science Studies*, 5(4), 521-531.
- Davidsson, P., Delmar, F. ve Wiklund, J. (2006). Entrepreneurship as growth: Growth as entrepreneurship. P. Davidsson, F. Delmar ve J. Wiklund, (Ed.), *Entrepreneurship and the growth of firms* içinde (21-38). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publisher.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*.  
[https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article\\_Dees\\_MeaningofSocialEntrepreneurship\\_2001.pdf](https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Dees_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf)
- Denizalp, H. (2009). *Toplumsal dönüşüm için sosyal girişimcilik*. Ankara: Fersa Matbaacılık Ltd.
- Diñçer, Ö. (2003). *Stratejik yönetim ve işletme politikası* (6. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120-132.
- Drayton, W. (2006). The citizen sector transformed. A. Nicholls, (Ed.), *Social entrepreneurship: new models of sustainable social change* içinde (45-55). Oxford: Oxford University Press.
- Drucker, P. (1999). *Innovation and entrepreneurship*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Efe, A. (2017). İslam'da sosyal politika kapsamında sosyal girişimciliğin değerlendirilmesi. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(1), 47-72.  
Doi: 10.24013/jomelips.305650
- Elkington, J. ve Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: how social entrepreneurs create markets that change the world*. Boston, Mass: Harvard

- Business School Press.
- Er, P. H. (2012). *Girişimcilik ve yenilikçilik kavramlarının iktisadi düşüncedeki yeri: Joseph A. Schumpeter*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fowler, A. (2000). NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third World Quarterly*, 21(4), 637-654.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(1), 11-32.
- Güler-Kümbül, B. (2008). *Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, B. K. (2011). Yoksullukla mücadelede sosyal girişimcilik: Ashoka tükelerinden sosyal yenilikçi örnek uygulamalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 79-111.
- Günay, Ü. (2001). Çağdaş Türkiye’de din, toplum, kültür, gelenek ve değişme. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-38.
- Harding, R. (2004). Social enterprise: The new economic engine. *Business Strategy Review*, 15(4), 39-43.  
Doi:10.1111/j.0955-6419.2004.00338.x
- Hartigan, P. (2006). It’s about people, not profits. *Business Strategy Review*, 17(4), 42-45.
- Hessels, J. (2008). *International entrepreneurship: value creation across national borders*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM) PhD Series in Research in Management, 144. Rotterdam: Erasmus University.
- Hick, J. (2006). *Dini çoğulculuk ve islam*. (M. Albayrak, Çev.). *Tabula Rasa*, 17, 136-147. (Orijinal çalışma yayım tarihi 2005.)
- Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures. J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts, (Ed.), *Social entrepreneurship* içinde (142-154). New York: Palgrave MacMillan.
- 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, 259-282.
- Karagöz, Ö. E. (2003). *Max Weber’de anlayış sosyolojisi ve din olgusu*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (18. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç-Kırılmaz, S. (2014). Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Konaklı, T. ve Göğüş, N. (2013). Aday öğretmenlerin sosyal girişimcilik özellikleri ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 373-391.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos. <http://www.demos.co.uk/publications/socialentrepreneur>
- Light, P. C. (2009). Social entrepreneurship revisited: Not just anyone, anywhere, in any organization can make breakthrough change. *Stanford Social Innovation Review*, 7(3), 21-22.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*,

21(1), 135-172.

- Mair, J. ve Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., Robinson J. ve Hockerts K. (2006). Introduction. M. Johanna, J. Robinson ve K. Hockerts, (Ed.), *Social entrepreneurship* içinde (1-13). New York: Palgrave Macmillan.
- Martin, R. L. ve Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Meriç, N. (2005). *Değişen kentte dinî hayat*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Miller, T. L. ve Wesley, C. L. (2010). Assessing mission and resources for social change: An organizational identity perspective on social venture capitalists' decision criteria. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 705-733.
- Mirze, K. ve Ülgen, H. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Mort, G. S., Weerawardena, J. ve Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders, B. (2007). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford Said Business School. Skoll Center for Social Entrepreneurship.  
[http://eureka.sbs.ox.ac.uk/761/1/Social\\_Innovation.pdf](http://eureka.sbs.ox.ac.uk/761/1/Social_Innovation.pdf)
- Okandan, G. D. ve Görgülü, V. (2012). Türkiye'de sosyal girişimcilik tanımı ve örnekleri. Sanje, G. ve Dikmener, G. (Ed.), *Büyüyen kapsayıcı piyasalar: Türkiye'de sosyal girişimcilik vakaları* içinde (1-33). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öcal, M. (2011). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de din eğitimi (Mukaddime Kitap)*. İstanbul: Düşünce Kitabevi Yayınları.
- Parmaksızoğlu, İ. (1966). *Türkiye'de din eğitimi*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Perrini, F. ve Vurro, C. (2006). Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice. J. Mair, J. Robinson ve K. Hockert, (Ed.), *Social entrepreneurship* içinde (57-85). New York: Palgrave Macmillan.
- Plater-Zyberk, H. (2005). Working from the heart: an exploration of what propels 12 quality social entrepreneurs. Chazen Web Journal of International Business.  
<http://www.gsb.columbia.edu/chazen/webjournal>
- Pless, N. M. (2012). Social entrepreneurship in theory and practice: An introduction. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 317-320.  
Doi:10.1007/s10551-012-1533-x
- Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurial leadership. *Career Development International*, 4(3), 140-145.  
Doi:10.1108/13620439910262796
- Reis, T. (1999). *Unleashing the new resources and entrepreneurship for the common good: A scan, synthesis and scenario for action*. Battle Creek, Michigan: W.K. Kellogg Foundation.
- Rennie, H. G. (2006). Social entrepreneurship and regional economic development: A conceptual framework. *Enterprising Worlds*, 86, 257-270.
- Reynolds, P. D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P. ve Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: data collection

- design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.  
Doi: 10.1007/s11187-005-1980-1
- Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to market: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. J. Mair, J. Robinson ve K. Hockerts, (Ed.), *Social entrepreneurship* içinde (95-120). New York: Palgrave MacMillan.
- Samuel, Y. A., Ernest, K. ve Awuah, J. B. (2013). An assessment of entrepreneurship intention among sunyani polytechnic marketing students. *International Review of Management and Marketing*, 3(1), 37-49.
- Sarı, O. (2013). Sosyal değerler emek ve sosyal edebiyata dair bazı düşünceler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2, 201-227.
- Seelos, C. ve Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.
- Sharir, M. ve Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.  
Doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.004
- 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.  
Doi:10.1108/14626000710773529
- Steyaert, C. (2007). Entrepreneurship' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 453-477.
- Taş, K. (2004). Işık doğudan gelir: Cemil Meriç'e göre doğu toplumları ve din. *Tabula Rasa Dergisi*, 4(10), 67-81.
- Thake, S. ve Zadek, S. (1997). *Practical people, noble causes: How to support community-based social entrepreneurs*. London: New Economics Foundation.
- Thomas, J. ve Reddy, R. (2017). *Evaluation of social entrepreneurship education programs*. India. International Development Research Centre,  
<http://villgro.org>
- Thompson, J., Alvy, G. ve Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338.
- Titrek, A. (2019). *Okul yöneticilerinin liderlik stilleri ve sosyal girişimcilik becerilerine yönelik görüşleri (Kocaeli İli Örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Torjman, S. ve Leviten-Reid, E. (2003). *Innovation and poverty reduction*. Ottawa: Caledon Institute of Social Policy.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download>
- Tunç, A. (2011). *İlahiyat fakültesi öğrencilerinde din ve sosyalleşme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Sandt, V. C., Sud, M. ve Marme, C. (2009). Enabling the original intent: Catalysts for social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 419-428.  
Doi: 10.1007/s10551-010-0419-z
- Yükseköğretim Bilgi Yönetimi Sistemi. (2020). İlahiyat fakültesi+İslâmî ilimler fakültesi istatistikleri.

<https://istatistik.yok.gov.tr>

Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profile: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489-506.

<http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28415/302481>

Zietlow, J. T. (2001). Social entrepreneurship: Managerial, finance and marketing aspects. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9(12), 19-44.