



# THE EFFECT OF EMPLOYEES 'SOCIAL INTELLIGENCE ON INTERNAL ENTREPRENEURSHIP: A CASE OF A PUBLIC INSTITUTION

**Vedat YALÇINKAYA\* Necmiye Tülin İRGE\*\***

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
vedatyalcinkaya@stu.aydin.edu.tr

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, necmiyeirge@aydin.edu.tr

Received Date:13.01.2021 Revised Date:19.02.2021 Accepted Date:06.03.2021

Copyright © 2021 Vedat YALÇINKAYA, Necmiye Tülin İRGE. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## ABSTRACT

Internal entrepreneurship performances of employees play an important role in the adaptation process of businesses in the business world. The new strategic direction created as a result of entrepreneurial thinking focuses on increasing or strengthening the ability to acquire innovative skills and capacity. Organizations that can achieve this gain can get the chance to be one step ahead of their competitors. Studies have emphasized that in order for the entrepreneurship to be successful, people who want to become an entrepreneur should have the ability of taking risks, self-confidence, firmness, communication skills, leadership and vision, they should also have high social intelligence. Social intelligence refers to the ability of an individual to recognize his own and others' feelings, to motivate himself, and to manage the emotions in his/her relationships well. This feature provides a positive guiding multiplier effect on internal entrepreneurship abilities. The aim of this study is to reveal the effect of social intelligence levels of employees on their internal entrepreneurship. The research consists of 850 employees of a public institution that carries out research and development activities. The number of samples determined by the Haphazard sampling method is 285 people, and as a result of the correlation analysis, social intelligence and internal entrepreneurship were found to be statistically significant in positive way with 20.4%. As a result of the regression analysis, when the social intelligence perception increases with 1 unit, the perception of internal entrepreneurship behavior will increase 0.297 unit. Thus, it was concluded that social intelligence affects internal entrepreneurship positively.

**Keywords:** Social Intelligence, Internal Entrepreneurship, Correlation Analysis, Regression Analysis

## ÇALIŞANLARIN SOSYAL ZEKA LARININ İÇ GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİ: BİR KAMU KURUMU ÖRNEĞİ

### ÖZET

İşletmelerin iş dünyasındaki gelişme ve değişimlere uyum sürecinde çalışanların iç girişimcilik performansları önemli bir yer tutmaktadır. Girişimsel düşünce sonucunda oluşan yeni stratejik yön, yenilikçi beceri ve kapasite elde etme kabiliyetini artırmaya veya kuvvetlendirmeye odaklanır. Bu kazanımı elde edebilen örgütler ise, rakiplerinden bir adım daha önde olma şansını yakalayabilirler. Yapılan araştırmalarda, girişimciliğin başarılı olabilmesi için girişimci olmak isteyen kişilerde, risk alma, özgüven, kararlılık, iletişim becerisi, liderlik, vizyoner olma gibi özelliklerin yanı sıra sosyal zekanın da yüksek olması gerektiği vurgulanmaktadır. Sosyal zeka, bireyin kendisinin ve başkalarının hislerini tanıma, kendisini motive etme, içindeki ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme yetisini ifade etmektedir. Bu



özellik, iç girişimcilik yeteneklerine olumlu şekilde yönlendirici çarpan etkisi sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, çalışanların sosyal zeka düzeylerinin iç girişimcilikleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma evrenini araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürüten bir kamu kurumunun 850 çalışanı oluşturmaktadır. Gelişigüzel örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklem sayısı 285 kişi olup, yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal zeka ve iç girişimcilik %20.4 pozitif yönde istatistik anlamlı ilişkili bulunmuştur. Regresyon analizi sonucunda ise, sosyal zeka algısı 1 br. arttığında iç girişimcilik davranışı algısı 0.297 br. artış gösterecektir. Böylece, sosyal zekanın iç girişimciliği olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Zeka, İç Girişimcilik, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi

## 1. GİRİŞ

Küreselleşmesinin bir sonucu olarak işletmeler iç ve dış çevreyle sürekli bir etkileşim içindedir. Bu etkileşimle birlikte işletmelerin devamlılığı sağlayabilmesi için rekabet üstünlüğü elde etmesi, risk alması ve çevreye uyum sağlaması gerekmektedir. İşletmelerin iş dünyasına uyum sürecinde işletme çalışanlarının iç girişimcilik performansları da önemli bir yer tutmaktadır (Kaplan & Göker, 2017: 557). İşletmelerin ya da kamu kurumlarının performans artışıyla, çalışanların ya da kamu görevlilerinin iç girişimci niteliğine sahip olması önem arz etmektedir. İç girişimci niteliği ise kurum ya da işletme bünyesinde bir fikri, risk alma ve yenilik yapma yoluyla verimli ve etkili bir ürüne dönüştürme sürecini yüklenmekten geçmektedir (Ağca & Kurt, 2007: 85).

İç girişimcilik, rekabet avantajı sağlamak için önemli bir araç olarak görülmektedir. İç girişimcilik kamu kurum ve işletmelerinde verimliliği, stratejik yenilenmeyi, yeniliği, bilgi üretimini ve kurumsal başarıyı harekete geçirmektedir. Girişimsel düşünce sonucunda oluşan yeni stratejik yön, yenilikçi beceri ve kapasite elde etme kabiliyetini artırmaktadır. Bu kazanımı elde edebilen işletmeler ise, rakiplerinden bir adım daha önde olma şansını yakalayabilmektedir (Naktiyok & Kök, 2006: 80).

Çalışanların iç girişimci özelliği ile sosyal zekâ arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sosyal zekâ, insanları anlayabilme, idare etme ve doğru insan ilişkileri kurabilme yeteneğidir (Thorndike, 1920:228). Aynı zamanda girişimci olan işletme sahipleri, üretim faktörlerini bir araya getirerek işletmelerini büyütme, kâr elde etme ve bunu arttırma amacı güden kişilerdir. İç girişimciler ise bu işletmelerde çoğunlukla çalışan olarak yer alan kişilerdir (Çakanel, 2018:1). Bu bağlamda sosyal zekâsını kullanabilen bir iç girişimci işletmenin büyümesi, gelişmesi, kâr elde etmesi noktasında büyük bir katkı sağlayabilir.

Bu araştırma projesinde elde edilen bulguların, özelde kamu kurumları ve genelde ise işletmelere yönelik sosyal zekâ ve iç girişimcilik alanına katkı yapacağı ve bu alan yazındaki araştırma boşluğunu belirli ölçüde dolduracağı varsayılmaktadır.



## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal Zeka

Zekâ konusunun kapsamı ve tanımı üzerinde alan yazında tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir. Bununla birlikte, zekânın bir kişinin rasyonel düşünme, problem çözme, sosyal normları, gelenekleri ve değerleri anlama, durumları analiz etme, deneyimlerden öğrenme, hayatın talepleriyle başa çıkma ve akılcı düşünme yeteneğini içerdiği kabul edilmektedir (Kleinman, 2012:84). Zekâ ile ilgili bilimsel anlamdaki çalışmalar, 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren Francis Galton tarafından yapılan araştırmalar ile başlamıştır (Dolu & Ürek, 2017: 33). Galton, bilgilerin duyu organları yoluyla beyne ulaştırıldığını, buna bağlı olarak da algılamada farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Galton, günümüzde de zekanın hala geçerli olan dört özelliği olduğunu belirlemiştir. Zekânın bir düzeyi vardır. Bu düzey ölçülerek kişiler arası farklılıklar belirlenebilir (Sak, 2016:106).

- İnsanlar arasındaki zekâ düzeyi farklılıkları normal dağılım oluşturur.
- Zekâ, tek bir doğru bulunan nesnel testler yardımıyla ölçülebilir.
- Yapılan iki test sonucunun birbirleriyle ilişkili olup olmadığı istatistiki yollarla belirlenebilir.

Zekâ alanındaki teorik ve deneysel çalışmalar, diğer disiplinlerin de dikkatini çekmiştir. Bununla birlikte ilgili disiplinden kaynaklı olmak üzere farklı zekâ kavramı tanımları ortaya çıkmıştır. Zekâ kuramcısı Binet'e göre zekâ, dış dünyanın algılanması, algıların bellekte yerleştirilmesi ve bu içerik üzerinde düşünme sürecidir (Gürel & Tat, 2010: 339). Mayer & Salovey (1997) zekâyı, nesneler arasındaki farklılık ve benzerlikleri görebilme, birbirinden ayrı olan bu parçaların birbirleriyle olan ilişkilerini analiz edebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Wechsler ise zekâyı, dünyayı anlayabilme, düşünebilme ve zorluklarla karşılaştığında kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilme becerisi olarak kurgulamaktadır (Çakar & Arbak, 2004: 26). Zekâ, insan beyninin karmaşık bir yeteneğidir. Başka bir deyişle, zihnin çeşitli becerilerinin uyumlu çalışması sonucu ortaya çıkan bir beceriler bileşiğidir (Pekdemir & Akyol, 2015: 144).

Görüldüğü üzere tanımlar arasında benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır. Bazıları, zekâyı nicel açıdan değerlendirerek, sayısal değerine önem verirken; bazıları ise nitel açıdan ve zekânın bileşenleri olması nedeniyle çok boyutlu olarak ele almaktadır (Dolu & Ürek, 2017:33).

Zekâ ile ilgili farklı tanımların yapılmış olması, bu alanda farklı kuramların geliştirilebilmesine katkı sağlamıştır. Bu kuramlar sırasıyla tek faktör, çift faktör, çok faktör ve çoklu zekâ kuramlarıdır (Özer, 2010; Kleinman, 2012; Pekdemir & Akyol, 2015; Abul, 2015; Omay, 2018; Coşkun & Yıldırım, 2018).

#### **Tek Faktör Kuramı**

Bu kuram, Wilhelm Stern tarafından 1911 yılında geliştirilmiştir. Tek faktör ya da genel kapasite teorisi olarak bilinmektedir. Bu kurama göre zekâ, genel ve tek bir yetenekten



(g) oluşmakta ve her insanda eşit düzeyde “g” bulunmaktadır. Zekânın verimli kullanılması tamamen çevresel şartlara bağlı olarak değişmektedir. Zekâ alanındaki bilimsel ve teknik gelişmeler, bireylerin farklı seviyelerde farklı olduğunu ve her yöne eşit olarak dağıtıldığını tezini desteklememektedir. Bu nedenle, kuram eleştirilmektedir. Kuramın öne çıkan argümanları şöyle sıralanabilir (Dündar, 2019:32; Pal vd., 2014:181):

- Tüm yetenekler, tek bir genel zekâ ya da sağduyu kapasitesi ile işlev görür.
- Tüm yetenekler, genel zekâ altında mükemmel şekilde ilişkilendirilir.
- İnsanlar arasında eşitsizliğe ve farklı çizgide yer alan yeteneklere hiçbir şekilde izin verilmez.

### **Çift Faktör Kuramı**

İngiliz Psikolog Charles Spearman tarafından 1904 yılında geliştirilmiştir. Spearman, genel yetenek ya da “g” faktörü ve zihinsel güç ya da “s” faktörü ile zekâ kavramını açıklamıştır. “G” faktörü, tüm zihinsel faaliyetlerde rolü olan ve genel bir zihinsel enerjiyi temsil etmektedir. “S” faktörü ise bir işin yapılması için gerekli olan zihinsel gücü temsil etmektedir. Bu kuramın temel argümanları Bender (2006); Yılmaz (2007); Kleinman (2012) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- Kişiler, sahip oldukları “g” ve “s” faktörleri açısından birbirinden farklıdır.
- Bir bilişsel testte başarılı olanlar, diğer zihinsel yetenek testlerinde de başarılı olur.
- Bir bilişsel testte başarısız olanlar, diğer zihinsel yetenek testlerinde başarısız olur.
- Zekâ, sayısal olarak ölçülebilen ve ifade edilebilen bir bilişsel yetenektir.
- Zekâ düzeyi ile çok yönlü düşünme ve uygulama arasında doğru orantı vardır.

### **Çok Faktör Kuramı**

Zekâ alanında yapılan çalışmalar, tek ya da iki faktörün zekâyı açıklamada yetersiz kaldığını çok faktörle açıklanması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu kuram, Thorndike tarafından 1909 yılında geliştirilmiştir. Kuramın temel argümanları şöyle sıralanabilir (Dündar, 2019:33; Gökaydın, 2016:11 Thorndike, 1920:228):

- Zeka sadece genel yetenek gibi tek faktör ile açıklanamaz. Çeşitli zihinsel problemler, birden fazla zekâ faktörü ile çözülebilir. Zeka birbirinden bağımsız olarak işleyen, sözcükleri anlama, sayısal akıl yürütme, kavrama ve ilişkilerin görsel olarak algılanması olmak üzere dört faktörden etkilenmektedir.
- Zekâ, soyut, mekanik ve sosyal (toplumsal ) olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır.

### **Çoklu Zekâ Kuramı**

Bu kuram, öğrenme psikoloğu Howard Gardner tarafından 1983 yılında geliştirilmiştir. Diğer çok faktörlü zekâ kuramcıları gibi zekânın tek bir faktörle açıklanamayacağını ileri sürmüş ve aksine çok faktörle açıklanabileceğini savunmuştur. Zekânın, soyut zekâ, sosyal zekâ, pratik zekâ, duygusal zekâ, estetik zekâ, kinestetik zekâ ve içsel zeka becerilerinden oluştuğunu ileri sürmüştür. Kuramın temel argümanları şöyle sıralanabilir (Albrecht, 2006:9; Kleinman, 2012:84; Neisser vd., 1996:79).



- Sadece normal çocuklar ve yetişkinler üzerine yapılan araştırmalar, zekâ ölçümü ve işleyişini anlamada yetersiz kalmaktadır.
- Zekâ araştırmaları, aynı zamanda üstün yetenekli kişiler üzerinde de yapılması gerekir.
- Farklı alanlardaki uzmanlar, farklı kültürlerdeki üstün yetenekli kişiler karşılaştırmalı olarak incelenmesi gerekir.
- Beyin hasarına maruz kalmış kişilere yönelik de zekâ araştırmalarının yapılması gerekir.
- İnsanların bir kısmının çoklu zekâ faktörlerinin bazıları güçlü, diğerleri ise zayıf olabilir.

## 2.2. İç Girişimcilik

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, işverenlerin çalışanlardan beklentilerinden biri de girişimci bir ruha sahip olmalarıdır. İç girişimcilik (kurumsal girişimcilik) aktif olarak faaliyette olan bir örgüt içindeki her konuda yenilik yapabilmek için alışılan fikir ve iş yapma yöntemlerini değiştirerek, risk almaya ya da yenilikçi olmaya dönük davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Gürbüz vd., 2010: 3).

Fransız ekonomist Jean Baptiste Say (1803) tarafından yapılan girişimcilik kavramı tanımlaması günümüzde halen geçerliliğini koruyan bir tanımlamadır. Üretim faktörlerini bir araya getirerek, ihtiyaç duyulan bir malı üreten ve bunun karşılığında elde edeceği kâr için riski üstlenen kişiye girişimci, bu faaliyetlerin bir bütün olarak ele alınması girişimcilik kavramı ile ifade edilmektedir. Girişimci, kaynakları yenilikçi yollarla bir araya getirmek için inisiyatif alan ve harekete geçme riskini ya da belirsizliğini üstlenmeye istekli olan kişidir. (Çiftçi vd., 2014: 77). Hisrich vd. (2009)'a göre, girişimcilik gerekli zaman ve çabayı harcayarak beraberindeki finansal, psişik ve sosyal riskleri ve belirsizlikleri üstlenerek ve sonuçta ortaya çıkan bağımsızlık, parasal ve kişisel tatmin ödülleri almaya yönelik değer yaratma sürecidir.

Kimlerin iyi bir girişimci olduğuna dair kesin bir profil yoktur. Başarılı girişimciler, farklı yaş grubunda, farklı gelir düzeyinde, farklı cinsiyet ve ırkta olabilir. Eğitim ve deneyim açısından da farklılık gösterirler. Ancak araştırmalar, çoğu başarılı girişimcinin, yaratıcılık, bağlılık, kararlılık, esneklik, liderlik, tutku, kendine güven ve zeka gibi belirli kişisel özellikleri paylaştığını göstermektedir (International Information).

Örgütsel ve ekonomik gelişim içinde önemli bir unsur olan iç girişimcilikle ilgili olarak akademisyen ve araştırmacılar özellikle 1980'lerin başlarından itibaren ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu ilginin temelinde, işletmeleri güçlendirme ve işletmenin verimliliğine katkı sağlama yatmaktadır (Sökmen & Ekmekçioğlu, 2015:269). Dolayısıyla girişimciliğin kurumsal yönü öne çıkmaktadır.

Girişimcilik kavramının sıklıkla kullanılan karakteristik bir biçimi kurumsal girişimciliktir. Kurumsal girişimcilik, büyük yerleşik işletmelerde her türlü girişimci düşünceyi ve hareketi içerir. Diğer bir deyişle kurumsal girişimcilik, iç girişimcilik, iç kurumsal girişim ve dış kurumsal girişim şeklinde gerçekleşir. İç girişimcilik uygulayan



tanınmış işletmelere örnek olarak Hewlett-Packard, General Electric, Xerox gibi çok uluslu işletmeler gösterilebilir (Volkman vd., 2010: 5).

Pinchot (1988), iç girişimciliği; bağımsız girişimcilerin işletmeyi kurmak ve geliştirmek için kullandıkları düşünce yapısı, davranışlar ve niteliklerin, faaliyetlerini sürdürmekte olan bir işletme içinde kullanılması olarak tanımlamıştır ( Kozak & Yılmaz, 2010:86). Robert & Berry (1985) göre, iç girişimcilik, bir firmanın mevcut kurumsal bünyesi içinde ayrı bir varlık oluşturarak farklı pazarlara girme veya mevcut temel işinden önemli ölçüde farklı ürünler geliştirme girişimleridir (Sharma & Chrisman, 1999:15).

Zahra (1991) ise, iç girişimciliği, ürün ve süreç yenilikleri ve pazar gelişmeleri aracılığıyla yerleşik şirketlerde yeni iş yaratmayı amaçlayan resmi ve gayri resmi faaliyetler olarak değerlendirmektedir. Bu faaliyetler, bir şirketin rekabetçi konumunu ve finansal performansını iyileştirme hedefiyle kurumsal, bölüm, işlevsel ya da proje seviyelerinde gerçekleştirilebilir. İç girişimcilik aynı zamanda mevcut bir işletmenin stratejik yenilenmesini de gerektirebilir. Sharma & Chrisman (1999) göre, iç girişimcilik, mevcut bir organizasyon içinde ya da dışında meydana gelen organizasyonel yaratma, yenileme eylemlerini kapsamaktadır. İç girişimciler ise, bağımsız olarak veya kurumsal bir sistemin parçası olarak hareket eden, yeni organizasyonlar yaratan veya mevcut bir organizasyon içinde yenileme veya yeniliği teşvik eden bireyler veya birey gruplarıdır.

İç girişimciliğe ilişkin tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde, organizasyon içerisinde yeni ürün ve hizmetler, yeni düşünce ve fikirler, yeni hizmetler, yeni teknolojiler, yeni yönetim teknikleri, yenilikçi stratejiler ve rekabet pozisyonu geliştirme, kurum içerisinde yeni işler yaratma, yeni kaynak bileşenleri oluşturma, yeni yetenekler elde etme, fırsat alanlarının genişletilmesi, değer yaratma, kazanç getirici beceri ve yetenekler geliştirme, firma karlılığının artması, uzun dönemli büyüme, sürekli iyileştirmelerin yapılması, rekabetçi pozisyonu geliştirmek gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir (Uçar & Erçelik, 2017:166).

İç girişimciliğin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Kişilerin iç girişimcilik davranışını göstermelerinde bazı kişisel özellikleri taşımaları yanında çevresel faktörler de iç girişimciliği olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla örgütsel etkililiğin önemli bir belirleyicisi olan iç girişimci davranışlar hem kişinin kişisel özelliklerinin hem de bulunduğu örgütsel ortamla ilgili faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Antoncic & Hisrich (2001); Meydan (2010); Gürbüz vd., (2010); Kayış (2010) ve Gürler (2020) çalışmalarında iç girişimciliği etkileyen faktörler örgütsel ve çevresel faktörler olmak üzere iki grupta ele alınabileceğini belirtmiştir.

Çalışanlara yaratıcı, yenilikçi ve fırsatlara odaklanmayı teşvik eden bir örgütsel ortam oluşturulmadan çalışandan beklentiye girmek yanlış olacaktır. Sonuç itibarıyla, uygun ödül sistemi, yönetsel destek, örgütsel iletişim, çevreyi tarama yoğunluğu, örgütsel kaynaklar, destekleyici örgütsel kültür, iş özellikleri (özerklik ve risk alma), biçimsel kontrol mekanizmaları, örgütsel yapı ve kurallar, bu örgütsel faktörler arasında yer almaktadır (Gürbüz vd., 2010:129). Faaliyet gösterilen çevrenin özellikleri örgütlerin iç



girişimciliğe verdiği önemin belirleyicisidir. Çünkü iç girişimcilik öncelikle çevrede fırsat algılanması ile başlatılan ve sürdürülen bir faaliyettir (Naktiyok & Kök, 2006: 82). Çevresel faktörler arasında dinamizm, teknolojik fırsatlar, algılanan endüstri büyümesi, yeni ürünler için artan talep ve elverişsiz çevre koşulları yer almaktadır.

### 3. İSTATİSTİK ANALİZ

#### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

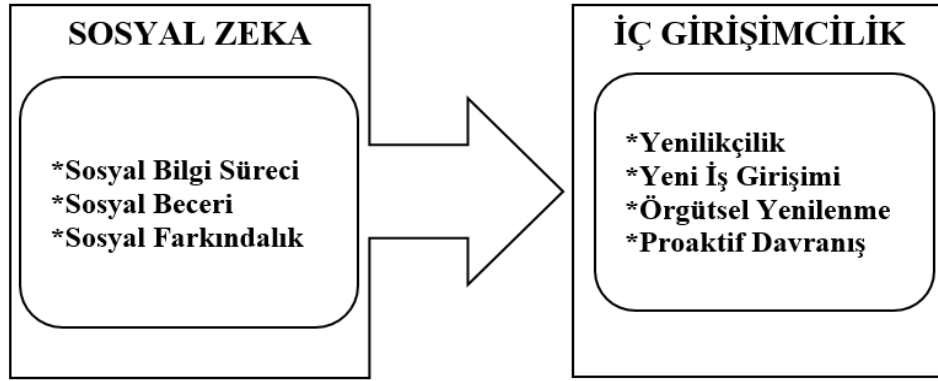
Girişimciler, üretim faktörlerini bir araya getirerek işletmelerini büyütme, kar elde etme ve bunu arttırma amacı güden kişilerdir. İç girişimciler ise, bu işletmelerde çoğunlukla çalışan olarak yer alan kişilerdir. Bu bağlamda, sosyal zekâsını kullanabilen bir iç girişimci işletmenin büyümesi, gelişmesi, kâr elde etmesi noktasında büyük bir katkı sağlayacaktır. Kamu kurumlarında sosyal zekâ ve iç girişimcilik arasındaki ilişki ya da etkiye yönelik bir çalışma olmaması bu çalışmanın gerekli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda araştırma; kamu kurumu çalışanlarının iç girişimcilik düzeyleri üzerinde sosyal zekâlarının etkisinin araştırılması noktasında önem taşımaktadır. Araştırmayla literatüre katkı sağlanması yanında araştırma yapılan kamu kurumuna da konuyla ilgili katkı sunulacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi; sosyal zekanın iç girişimcilik üzerinde anlamlı etkisinin olduğu yönüyledir. Ayrıca, çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen alt hipotez geliştirilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri**

| Hipotezler           |                    |                                                                                                                                      |
|----------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H<sub>1</sub></b> | <b>Ana Hipotez</b> | Sosyal Zeka (SZ) ile İç Girişimcilik (İG) istatistik anlamlı ilişkilidir.                                                            |
| <b>H<sub>2</sub></b> | <b>Alt Hipotez</b> | Sosyal Bilgi Süreci (SBS), Sosyal Beceri (SB) ve Sosyal Farkındalık (SF) ile Yenilikçilik (YEN) istatistik anlamlı ilişkilidir.      |
| <b>H<sub>3</sub></b> | <b>Alt Hipotez</b> | Sosyal Bilgi Süreci (SBS), Sosyal Beceri (SB) ve Sosyal Farkındalık (SF) ile Yeni İş Girişimi (YİG) istatistik anlamlı ilişkilidir.  |
| <b>H<sub>4</sub></b> | <b>Alt Hipotez</b> | Sosyal Bilgi Süreci (SBS), Sosyal Beceri (SB) ve Sosyal Farkındalık (SF) ile Örgütsel Yenilenme (ÖY) istatistik anlamlı ilişkilidir. |
| <b>H<sub>5</sub></b> | <b>Alt Hipotez</b> | Sosyal Bilgi Süreci (SBS), Sosyal Beceri (SB) ve Sosyal Farkındalık (SF) ile Proaktif Davranış (PD) istatistik anlamlı ilişkilidir.  |



**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**

### 3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmaya katılan bireylerin ölçekte bulunan sorulara cevap verirken, gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade ettikleri kabul edilmiştir. Katılımcıların ankete isteyerek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların, sorulara yanıt verirken kelimeleri gerçek manası ile anladıkları kabul edilmiştir. Meydana gelebilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir. Anketteki örneklem sayısının artırılmasında birtakım güçlükler meydana gelmiş, kişiler yoğun olduklarını belirterek katılım göstermeyeceğini ifade etmiştir. Ankete katılıma olumlu bakmamaları önemli bir kısıt olarak söylenebilir. Diğer bir kısıt ise, anketin uygulandığı tarihler arasında raporlu olan veya iş yerinde bulunmayan kişilerin örneklem dışında kalmasıdır.

### 3.4. Evren ve Örneklem, Araştırma Deseni

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni ile hazırlanmıştır. Tarama deseni, bir evren içerisinde seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar ile evren genelindeki eğilim, tutum ve görüşlerin nicel olarak betimlenebilmesini sağlar. Tarama deseni, bir grubun belirli bir konu ya da sorun hakkındaki görüşlerinin bir dizi soru aracılığıyla belirlenmesidir. Seçilen grup içindeki bireylerden grubun mevcut durumunu belirlemeyi, görüş, inanç ve tutumları hakkında bilgi elde etmeyi sağlar (Sezgin ve Kınay, 2010:112; Creswell, 2013: 56).

Araştırma evrenini araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürüten bir kamu kurumunun çalışanları oluşturmaktadır. Kurum içinde toplam 850 kişi çalışmaktadır. Çalışanlar araştırma-geliştirme uzmanları, idare personel ve yöneticilerden oluşmaktadır. Anketler seçkisiz örnekleme yöntemlerinden olan “Gelişigüzel Örnekleme Yöntemi” ile çalışanlara iletilmiştir. Gelişigüzel örnekleme; araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre, herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesidir (Kılıç, 2013: 45). İlk aşamada, 113 kişiden geri dönüş alınmıştır. İkinci aşamada, hatırlatma mailleri sonucunda örneklem 302 kişiye tamamlanmıştır. İncelemeler sonucunda, 17 çalışanın anket sorularının çoğunluğunu eksik doldurması nedeniyle örneklem dışı bırakılmış ve



örneklem toplam 285 kişi olarak belirlenmiştir. Pandemi nedeniyle, anketler mail üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Belirli ana kütleden çekilecek örnek sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından geliştirilen tabloda 0.05 örnekleme hatası için  $p=0.50$  ve  $q=0.50$  için 278 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 285 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada anket, Sosyo-Demografik Bilgi Formu, Tromso Sosyal Zeka Ölçeği ve İç Girişimcilik Ölçeği olmak üzere üç bölümde tasarlanmıştır.

**Sosyo-Demografik Bilgi Formu:** Araştırmaya katılan kamu kurumu çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, aylık gelir, mesleki kıdem ve kurumda çalışma sürelerine ilişkin verileri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan yedi kapalı uçlu sorudan oluşan formdur.

**Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği:** Silvera vd. (2001) tarafından geliştirilen Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; faktör, geçerlilik ve güvenirlik analizini de gerçekleştiren Doğan & Çetin (2009) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Ölçekte; 10 olumlu (sosyal zekâyı destekleyen) ve 11 olumsuz (sosyal zekâyı desteklemeyen) olmak üzere toplam 21 ifade bulunmaktadır. Ölçek; sosyal bilgi süreci (1,3,6,9,14,15,17,19. ifadeler), sosyal beceri (4,7,10,12,18,20. ifadeler) ve sosyal farkındalık (2,5,8,11,13,16,21. ifadeler) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. İfadeler; 5’li likert tipi olarak, “1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Ölçekte yer alan olumsuz ifadeler (2, 4, 5, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 20 ve 21. İfadeler) ters kodlanmıştır. Ölçekte yer alan her bir boyutun nötr puan ortalaması 2,5 olarak kabul edilmiştir. 2,5 üstü puan ortalaması çalışanların sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık düzeylerinin yüksek seviyede olduğu şeklinde yorumlanırken, 2,5 altı puan ortalaması çalışanların sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık düzeylerinin düşük seviyede olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

**İç Girişimcilik Ölçeği:** Çalışanların iç girişimcilik düzeyini belirlemek amacıyla Naktiyok & Kök (2006)’dan alınan ölçek kullanılmıştır. Ölçek; toplamda 18 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte; yenilikçilik (1-6. ifadeler), yeni iş girişimi (7-10. ifadeler), örgütsel yenilenme (11-14. ifadeler) ve proaktif davranış (15-18. ifadeler) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. İfadeler; 5’li likert tipi olarak, “1- Çok önemsiz, 2- Önemsiz, 3- Kararsızım, 4-Önemli ve 5- Çok önemli” şeklinde kodlanmıştır. Ölçekte yer alan her bir boyutun nötr puan ortalaması 2,5 olarak kabul edilmiştir. 2,5 üstü puan ortalaması kamu kurumu çalışanlarının yenilikçi, yeni iş girişimine açık, örgütsel yenilenmeye açık oldukları, proaktif davranış düzeylerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanırken; 2,5 altı puan ortalaması kamu kurumu çalışanlarının yenilikçi, yeni iş girişimine, örgütsel yenilenmeye açık olmadıkları, düşük proaktif davranış sergiledikleri şeklinde yorumlanmıştır.



### 3.6. Araştırma Yöntemi

Anket aracılığıyla elde edilen veriler bilgisayar ortamında, IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 sürümü kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anlamlılık düzeyi  $\alpha = 0.05$  olarak alınmıştır. İlk olarak, anketteki demografik ve genel bilgiler soruları için daha sonra, anketin ikinci ve üçüncü bölümündeki ölçeklere yönelik olarak sıklık (frekans) ve yüzde dağılım bilgileri verilmiştir. Ölçeklere yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanarak, elde edilen boyutlar için Kolmogorov-Simironov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır. Boyutların dağılımları normal dağılıma uymadığı için ilişki analizlerinin sınanmasında Kendall's Tau<sub>b</sub> korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca, ilişkilerin belirlenmesi amaçlı regresyon modeli analiz edilmiştir. Regresyon modelinde en küçük kareler varsayımlarının sağlanması için Newey-West algoritması altında çözümler gerçekleştirilmiştir.

### 3.7. BULGULAR VE YORUMLAR

#### 3.7.1. Katılımcılara Yönelik Tanımsal Bilgiler

Çalışmada 285 örneklem üzerinden anket gerçekleştirilmiştir ve güvenirlik kriteri Cronbach Alpha 0.917 olarak yüksek düzeyde elde edilmiştir. Katılımcıların %51,9'u erkek iken, %48,1'i kadındır. Katılımcıların %2,8'i 20-25 yaş, %12,6'sı 26-30 yaş, %10,9'u 31-35 yaş, %21,1'i 36-40 yaş, %26'sı 41-45 yaşlarında iken, %26,7'si 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %22,1'i bekar, %77,9'u ise evlidir. Katılımcıların %5,6'sı lise, %9,1'i ön lisans, %29,1'i lisans, %29,1'i yüksek lisans ve %27'si ise doktora eğitim düzeyindedir. Katılımcıların %0,4'ü 3000-3500 TL aylık gelir, %2,8'i 3501-4000 TL aylık gelir, %5,6'sı 4001-4500 TL aylık gelir, %11,2'si 4500-5000 TL aylık gelir ve %80'i ise 5000 TL üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %17,5'i 1-5 yıl, %15,8'i 6-10 yıl, %15,8'i 11-15 yıl, %17,9'u 16-20 yıl, %16,8'i 21-25 yıl ve %16,1'i ise 26 yıl ve üstü mesleki kıdeme sahiptir. Katılımcıların %22,8'i 1-5 yıl, %13'ü 6-10 yıl, %25,3'ü 11-15 yıl, %11,9'u 16-20 yıl, %17,5'i 21-25 yıl ve %9,5'i ise 26 yıl ve üzeri süredir kurumda çalışmaktadır.

#### 3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Buna göre, sosyal zeka ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0.929 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ( $\chi^2 = 7483,25$  ve  $p = 0,000$ ) bulunmuştur. İç girişimcilik ölçeği için, KMO değeri 0.923 ve Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ( $\chi^2 = 5926,31$  ve  $p = 0,000$ ) bulunmuştur. Testler sonucunda AFA için kullanılacak örneklem yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir.

Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla her ölçek için faktör tutma yöntemi olarak "Varimax" döndürme metodu ile temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır.



Sosyal zeka ölçeği için faktör yapısında, toplam varyansın %72.99'unu açıklayan 3 faktörlük yapı belirlenmiştir. İç girişimcilik ölçeği için toplam varyansın %73.17'sini açıklayan 4 faktörlük yapı elde edilmiştir. Çokluk vd., (2012) çalışmasında belirtildiği üzere, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir. Her ölçek için toplam varyanstaki değişimin faktörleri açıklama oranı yeterli bulunmuştur. Anti-imaj matris diyagonal değerleri sosyal zeka ölçeği için (0,58-0,85) aralığında, iç girişimcilik ölçeği için (0,53-0,81) aralığında elde edilmiştir. Ayrıca bu iki ölçek için extraction (çıkarma) sütununda 0,20'nin altında bir değer olmadığı için soru çıkarımına gidilmemiştir.

**Tablo 2: Sosyal Zeka Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| <b>Faktör 1: Sosyal Bilgi Süreci</b>                                                                              | <b>Açıkladığı varyans:<br/>28.56</b> | <b>Cronbach alpha<br/>(CA):0.921</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
|                                                                                                                   | <b>Faktör yükü</b>                   | <b>Madde silinirse CA</b>            |
| 1.Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.                                                      | 0,780                                | 0.919                                |
| 3.Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim.                                                    | 0,633                                | 0.917                                |
| 6. Diğer insanların duygularını anlayabilirim.                                                                    | 0,745                                | 0.913                                |
| 9. Başkalarının isteklerini anlarım.                                                                              | 0,566                                | 0.908                                |
| 14.Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.               | 0,712                                | 0.910                                |
| 15. Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.                                                                    | 0.708                                | 0.914                                |
| 17. Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.                               | 0.685                                | 0.905                                |
| 19. Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım. | 0.726                                | 0.912                                |
| <b>Faktör 2: Sosyal Beceri</b>                                                                                    | <b>Açıkladığı varyans:<br/>23.45</b> | <b>Cronbach alpha<br/>(CA):0.918</b> |
|                                                                                                                   | <b>Faktör yükü</b>                   | <b>Madde silinirse CA</b>            |
| 4.Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim                                | 0,687                                | 0.915                                |
| 7.Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim.                                                    | 0,729                                | 0.911                                |
| 10. Diğer insanların duygularını anlayabilirim.                                                                   | 0,761                                | 0.907                                |
| 12.Başkalarının isteklerini anlarım.                                                                              | 0.808                                | 0.901                                |
| 18.Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.               | 0.673                                | 0.914                                |
| 20. Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.                                                                    | 0.822                                | 0.909                                |
| <b>Faktör 3: Sosyal Farkındalık</b>                                                                               | <b>Açıkladığı varyans:<br/>20.98</b> | <b>Cronbach alpha<br/>(CA):0.913</b> |
|                                                                                                                   | <b>Faktör yükü</b>                   | <b>Madde silinirse CA</b>            |
| 2. Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamamın zor olduğunu hissederim.                                         | 0,803                                | 0.905                                |
| 5. İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.                                                         | 0,835                                | 0.903                                |

|                                                                                                             |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 8. İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.                                                 | 0,769 | 0.898 |
| 11. Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler. | 0.681 | 0.879 |
| 13. İnsanları tahmin edilemez bulurum.                                                                      | 0.804 | 0.900 |
| 16. Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim                                                         | 0.732 | 0.910 |
| 21. Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.                             | 0.801 | 0.906 |

Toplam varyansın %72.99'unu açıklayan 3 alt boyut elde edilmiştir. Madde silinirse CA değerleri anaboyut CA değerinden düşüktür, yapı geçerliliği için olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Faktör ağırlık değerleri 0,566-0,835 değer aralığında elde edilmiştir.

**Tablo 3: İç Girişimcilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| <b>Faktör 1: Yenilikçilik</b>                                                                                                   | <b>Açıkladığı varyans:<br/>23.67</b> | <b>Cronbach alpha<br/>(CA):0.922</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
|                                                                                                                                 | <b>Faktör yükü</b>                   | <b>Madde silinirse CA</b>            |
| 1.Ürünleri ve üretim süreç ve sistemlerini farklılaştırmak                                                                      | 0,688                                | 0.910                                |
| 2.Yeni ürün, teknik, yönetim sistemi ve uygulamaları yaratmada ilk olmak                                                        | 0,717                                | 0.912                                |
| 3.Yeni ürün, üretim süreci ve teknoloji geliştirmek için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine kaynak ayırmak                  | 0,705                                | 0.909                                |
| 4.Yenilik ve yaratıcılığı teşvik etmek için yeni insan kaynakları programları ve politikaları uygulamak                         | 0.814                                | 0.903                                |
| 5.Yeni geliştirilen ve denenmemiş olan süreç, sistem ve yöntemleri kullanmak                                                    | 0.693                                | 0.917                                |
| 6.Reklam ve pazarlama faaliyetleri yolu ile var olan ürünler için yeni talepler yaratmak                                        | 0.811                                | 0.912                                |
| <b>Faktör 2: Yeni İş Girişimi</b>                                                                                               | <b>Açıkladığı varyans:<br/>20.26</b> | <b>Cronbach alpha<br/>(CA):0.919</b> |
|                                                                                                                                 | <b>Faktör yükü</b>                   | <b>Madde silinirse CA</b>            |
| 7.Faaliyet gösterilen endüstride iş kollarını sürekli olarak genişletmek                                                        | 0,835                                | 0.912                                |
| 8.Faaliyet gösterilen endüstrinin dışındaki endüstrilerde, faaliyet alanımızla ilgili yeni işler almak ve yeni işletmeler açmak | 0,768                                | 0.915                                |
| 9.Yeni ürünlerle yeni pazarlara girmek                                                                                          | 0,604                                | 0.910                                |
| 10.Var olan ürünler için yeni iş/işletme fırsatları aramak                                                                      | 0.648                                | 0.904                                |
| <b>Faktör 3: Örgütsel Yenilenme</b>                                                                                             | <b>Açıkladığı varyans:<br/>16.90</b> | <b>Cronbach alpha<br/>(CA):0.912</b> |
|                                                                                                                                 | <b>Faktör yükü</b>                   | <b>Madde silinirse CA</b>            |
| 11.Misyonu ve yapılan işle ilgili unsurları sık sık gözden geçirmek                                                             | 0,670                                | 0.907                                |
| 12.Rekabet edilecek endüstrileri sık sık yeniden tanımlamak                                                                     | 0,821                                | 0.901                                |
| 13.Birim ve bölümleri sık sık yeniden organize etmek                                                                            | 0,755                                | 0.905                                |
| 14.Çalışanları yaratıcılık ve yenilik yapabilmeleri için sürekli eğitmek                                                        | 0.783                                | 0.910                                |

**Faktör 4:Proaktif Davranış**Açıkladığı varyans:  
12.34Cronbach alpha  
(CA):0.909

|                                                                                                                            | Faktör yükü | Madde silinirse CA |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|
| 15.Rakiplere cevap vermekten ziyade rakiplerle mücadele etmek                                                              | 0,829       | 0.903              |
| 16.Yüksek risk taşıyan projeleri uygulamak                                                                                 | 0,715       | 0.907              |
| 17.Amaçları başarmak için taktiklerde küçük çaplı değişimlerden ziyade, geniş kapsamlı stratejik faaliyetleri tercih etmek | 0,757       | 0.900              |
| 18.Karar verme durumunun belirsizlik içermesi durumunda beklemek yerine, cesur davranarak karar almak                      | 0,673       | 0.899              |

Toplam varyansın %73.17'sini açıklayan 4 alt boyut elde edilmiştir. Madde silinirse CA değerleri anaboyut CA değerinden düşüktür, yapı geçerliliği için olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Faktör ağırlık değerleri 0,604-0,829 değer aralığında elde edilmiştir.

**3.7.3. Korelasyon Analizi**

Ölçek boyut ve alt boyutları için normallik sağlanmadığından, normal dağılım gerektiren Pearson ilişki analizi yerine Kendall's-Tau-b ilişki analizi kullanılacaktır.

**Tablo 4: Sosyal Zeka Ölçeği Genel Skor ve Alt Boyutları ile İç Girişimcilik Ölçeği Skoru ve Alt Boyutları Korelasyon Analizi**

|                                       |          | Yenilikçilik Alt Boyutu | Yeni İş Girişimi Alt Boyutu | Örgütsel Yenilenme Alt Boyutu | Proaktif Davranış Alt Boyutu | İç Girişimcilik Skoru |
|---------------------------------------|----------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| <b>Sosyal Bilgi Süreci Alt Boyutu</b> | <b>r</b> | 0,133*                  | 0,195*                      | 0,144*                        | 0,114*                       | 0,191*                |
|                                       | <b>p</b> | 0,003                   | 0,000                       | 0,001                         | 0,011                        | 0,000                 |
| <b>Sosyal Beceri Alt Boyutu</b>       | <b>r</b> | 0,094*                  | 0,136*                      | 0,166*                        | 0,183*                       | 0,111*                |
|                                       | <b>p</b> | 0,035                   | 0,009                       | 0,002                         | 0,007                        | 0,010                 |
| <b>Sosyal Farkındalık Alt Boyutu</b>  | <b>r</b> | 0,171*                  | 0,121*                      | 0,142*                        | 0,157*                       | 0,101*                |
|                                       | <b>p</b> | 0,000                   | 0,007                       | 0,004                         | 0,000                        | 0,018                 |
| <b>Tromso Sosyal Zeka Skoru</b>       | <b>r</b> | 0,202*                  | 0,164*                      | 0,126*                        | 0,124*                       | 0,204*                |
|                                       | <b>p</b> | 0,000                   | 0,000                       | 0,004                         | 0,004                        | 0,000                 |

\*0.05 için anlamlı ilişki

Sosyal bilgi süreci alt boyutu; yenilikçilik alt boyutunu %13,3 oranında ( $r=0,133$ ,  $p=0,003$ ), yeni iş girişimi alt boyutunu %19,5 oranında ( $r=0,195$ ,  $p=0,000$ ), örgütsel yenilenme alt boyutunu %14,4 oranında ( $r=0,144$ ,  $p=0,001$ ), proaktif davranış alt boyutunu %11,4 oranında ( $r=0,114$ ,  $p=0,011$ ) ve iç girişimcilik boyutunu ise %19,1 ( $r=0,191$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Sosyal beceri alt boyutu; yenilikçilik alt boyutunu %9,4 oranında ( $r=0,094$ ,  $p=0,035$ ), yeni iş girişimi alt



boyutunu %13.6 oranında ( $r=0,136$ ,  $p=0,009$ ), örgütsel yenilenme alt boyutunu %16.6 oranında ( $r=0,166$ ,  $p=0,002$ ), proaktif davranış alt boyutunu %18.3 oranında ( $r=0,183$ ,  $p=0,007$ ) ve iç girişimcilik ana boyutunu ise %11,1 ( $r=0,111$ ,  $p=0,010$ ) oranında pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal farkındalık alt boyutu; yenilikçilik alt boyutunu %17,1 oranında ( $r=0,171$ ,  $p=0,000$ ), yeni iş girişimi alt boyutunu %12,1 oranında ( $r=0,121$ ,  $p=0,007$ ), örgütsel yenilenme alt boyutunu %14.2 oranında ( $r=0,142$ ,  $p=0,004$ ), proaktif davranış alt boyutunu %15.7 oranında ( $r=0,157$ ,  $p=0,000$ ) ve iç girişimcilik boyutunu ise %10,1 ( $r=0,101$ ,  $p=0,018$ ) oranında pozitif yönde etkilemektedir. Tromso Sosyal Zeka Boyutu; yenilikçilik alt boyutunu %20,2 oranında ( $r=0,202$ ,  $p=0,000$ ), yeni iş girişimi alt boyutunu %16,4 oranında ( $r=0,164$ ,  $p=0,000$ ), örgütsel yenilenme alt boyutunu %12,6 oranında ( $r=0,126$ ,  $p=0,004$ ), proaktif davranış alt boyutunu %12,4 oranında ( $r=0,124$ ,  $p=0,004$ ) ve iç girişimcilik boyutunu ise %20,4 ( $r=0,204$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.7.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada sosyal zekanın (bağımsız değişken) iç girişimciliğe (bağımlı değişken) etkisinin belirlenmesi amaçlı, regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca sosyal zekanın alt boyutları olan sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalığın iç girişimcilik alt boyutları olan yenilikçilik, yeni iş girişimi, örgütsel yenilenme, proaktif davranış üzerindeki etkileri regresyon analizi ile tahmin edilmiştir.

Regresyon tahmin katsayılarının yorumlanabilir özellikte olması için t testi  $H_1$ , F testi  $H_1$  ve  $R^2$  belirginlik katsayısı değerinin yüksek olması yanısıra; hata payı normal dağılımlı olmalı, otokorelasyon bulunmamalı, heteroskedasite olmamalı gibi varsayımların da sağlanması gerekmektedir (Sart vd., 2018:120; Sart, 2020:62; Sezgin, 2016:1286). Ancak bu koşullar altında katsayılar güvenilir ve yorumlanabilir özellikte olacaktır.

**Tablo 5: Sosyal Zekanın İç Girişimciliğe Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımsız değişkenler                                                                                                                             | Standartlaştırılmamış |           | Standartlaştırılmış katsayı | t istatistiği | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------|---------------|-------|
|                                                                                                                                                  | $\beta$               | Std. Hata | $\beta$                     |               |       |
| Sabit                                                                                                                                            | 2.973                 | .228      |                             | 13.018        | .000* |
| Sosyal Zeka                                                                                                                                      | .297                  | .061      | .278                        | 4.868         | .000* |
| $R^2 = 0.431$ $F_{hesap} = 23.98$ $F_{anlamlılık} = 0.000$ , Harvey test ( $p$ ) = 0.102, LM test ( $p$ ) = 0.114<br>Jarque-Bera ( $p$ ) = 0.223 |                       |           |                             |               |       |

**Bağımlı Değişken: İç Girişimcilik**, \*0.05 için anlamlı değişken

Tablo 5'deki regresyon denkleminde, sosyal zeka iç girişimcilik üzerinde pozitif yönde (olumlu yönde) anlamlı ilişkili çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). Sosyal zeka iç girişimciliği  $R^2 = \%43.1$  açıklama gücüne sahiptir. Sosyal zeka algısı 1 br. arttığında iç girişimcilik davranışı algısı 0.297 br. artış gösterecektir. Böylece ana hipotez  $H_1$  sağlanmıştır.

Modelin varsayımları sınamaları için ilk olarak normallik varsayımı Jarque-Bera testi ile sınanmıştır ve  $p > 0.05$  olduğundan normal dağılımı belirten  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Otokorelasyon sınaması için LM testi uygulanmıştır ve  $p > 0.05$  olduğundan otokorelasyon bulunmadığını belirten  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Heteroskedasite



probleminin sınanmasında Harvey testi uygulanmıştır ve  $p > 0.05$  olduğundan homoskedasiteyi belirten  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6: Sosyal Zeka Alt Boyutlarının Yenilikçilik Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımsız değişkenler | Standartlaştırılmamış |           | Standartlaştırılmış katsayı | t istatistiği | p     |
|----------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------|---------------|-------|
|                      | $\beta$               | Std. Hata | $\beta$                     |               |       |
| Sabit                | 1.612                 | .380      |                             | 4.244         | .000* |
| Sosyal Bilgi Süreci  | .153                  | .065      | .151                        | 2.360         | .019* |
| Sosyal Beceri        | .168                  | .056      | .178                        | 2.992         | .003* |
| Sosyal Farkındalık   | .213                  | .057      | .231                        | 3.757         | .000* |

$R^2 = 0.567$ ,  $F_{hesap} = 32.65$   $F_{anamlılık} = 0.000$ , Harvey test (p) = 0.112, LM test (p) = 0.129, Jarque-Bera (p) = 0.218

**Bağımlı Değişken: Yenilikçilik**, \*0.05 için anlamlı değişken

Tablo 6'daki regresyon denkleminde, sosyal zeka alt boyutlarının tümü yenilikçilik alt boyutu üzerinde anlamlı ilişkili çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). sosyal zeka alt boyutları yenilikçilik alt boyutunu  $R^2 = \%56.7$  açıklama gücüne sahiptir. Sosyal bilgi süreci 1 br. arttığında yenilikçilik algısı 0.151 br. artış gösterecektir. Sosyal beceri algısı 1 br. arttığında yenilikçilik algısı 0.178 br. artış gösterecektir. Sosyal farkındalık algısı 1 br. arttığında yenilikçilik algısı 0.231 br. artış gösterecektir. Yenilikçilik üzerinde en yüksek etki sosyal farkındalık, en düşük etki ise, sosyal bilgi süreci olarak belirlenmiştir. Böylece ana hipotez  $H_2$  hipotezi sağlanmıştır.

Bu tahmin sonuçları için hata paylarının normal dağılımlı olduğu (Jarque-Bera (p)=0.218), otokorelasyon bulunmadığı (LM test (p)= 0.129), homoskedasitenin sağlandığı (Harvey test (p) = 0.112) belirlenmiştir.

**Tablo 7: Sosyal Zeka Alt Boyutlarının Yeni İş Girişimi Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımsız değişkenler | Standartlaştırılmamış |           | Standartlaştırılmış katsayı | t istatistiği | p     |
|----------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------|---------------|-------|
|                      | $\beta$               | Std. Hata | $\beta$                     |               |       |
| Sabit                | 2.708                 | .324      |                             | 8.353         | .000* |
| Sosyal Bilgi Süreci  | .216                  | .079      | .178                        | 2.729         | .007* |
| Sosyal Beceri        | .148                  | .052      | .171                        | 2.876         | .004* |
| Sosyal Farkındalık   | .177                  | .072      | .154                        | 2.478         | .014* |

$R^2 = 0.529$ ,  $F_{hesap} = 35.28$   $F_{anamlılık} = 0.000$ , Harvey test (p) = 0.125, LM test (p) = 0.139, Jarque-Bera (p) = 0.261

**Bağımlı Değişken: Yeni İş Girişimi**, \*0.05 için anlamlı değişken

Tablo 7'deki regresyon denkleminde, sosyal zeka alt boyutlarının tümü yeni iş girişimi alt boyutu üzerinde anlamlı ilişkili çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). Sosyal zeka alt boyutları yeni iş girişimi alt boyutunu  $R^2 = \%52.9$  açıklama gücüne sahiptir. Sosyal bilgi süreci 1 br. arttığında yeni iş girişimi algısı 0.178 br. artış gösterecektir. Sosyal beceri algısı 1 br.



arttığında yeni iş girişimi algısı 0.171 br. artış gösterecektir. Sosyal farkındalık algısı 1 br. arttığında yeni iş girişimi algısı 0.154 br. artış gösterecektir. Yeni iş girişimi üzerinde yüksek etki sosyal bilgi süreci, düşük etki ise, sosyal farkındalık olarak belirlenmiştir. Böylece ana hipotez  $H_3$  hipotezi sağlanmıştır. Bu tahmin sonuçları için hata paylarının normal dağılımlı olduğu (Jarque-Bera ( $p$ )=0.261), otokorelasyon bulunmadığı (LM test ( $p$ )= 0.125), homoskedasitenin sağlandığı (Harvey test ( $p$ ) = 0.139) belirlenmiştir.

**Tablo 8: Sosyal Zeka Alt Boyutlarının Örgütsel Yenilenme Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımsız değişkenler | Standartlaştırılmamış |           | Standartlaştırılmış katsayı | t istatistiği | p     |
|----------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------|---------------|-------|
|                      | $\beta$               | Std. Hata | $\beta$                     |               |       |
| Sabit                | 1.144                 | .295      |                             | 3.873         | .000* |
| Sosyal Bilgi Süreci  | .191                  | .069      | .183                        | 2.771         | .006* |
| Sosyal Beceri        | .166                  | .069      | .170                        | 2.404         | .017* |
| Sosyal Farkındalık   | .135                  | .061      | .142                        | 2.210         | .028* |

$R^2 = 0.537$ ,  $F_{hesap} = 30.86$   $F_{anamlılık} = 0.000$ , Harvey test ( $p$ ) = 0.127, LM test ( $p$ )= 0.126, Jarque-Bera ( $p$ )=0.266

**Bağımlı Değişken: Örgütsel Yenilenme**, \*0.05 için anlamlı değişken

Tablo 8'deki regresyon denkleminde, sosyal zeka alt boyutlarının tümü örgütsel yenilenme alt boyutu üzerinde anlamlı ilişkili çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). Sosyal zeka alt boyutları örgütsel yenilenme alt boyutunu  $R^2 = \%53.7$  açıklama gücüne sahiptir. Sosyal bilgi süreci 1 br. arttığında örgütsel yenilenme algısı 0.183 br. artış gösterecektir. Sosyal beceri algısı 1 br. arttığında örgütsel yenilenme algısı 0.170 br. artış gösterecektir. Sosyal farkındalık algısı 1 br. arttığında örgütsel yenilenme algısı 0.142 br. artış gösterecektir. Örgütsel yenilenme üzerinde yüksek etki sosyal bilgi süreci, düşük etki ise, sosyal farkındalık olarak belirlenmiştir. Böylece ana hipotez  $H_4$  hipotezi sağlanmıştır. Bu tahmin sonuçları için hata paylarının normal dağılımlı olduğu (Jarque-Bera ( $p$ )=0.266), otokorelasyon bulunmadığı (LM test ( $p$ )= 0.126), homoskedasitenin sağlandığı (Harvey test ( $p$ ) = 0.127) belirlenmiştir.

**Tablo 9: Sosyal Zeka Alt Boyutlarının Proaktif Davranış Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımsız değişkenler | Standartlaştırılmamış |           | Standartlaştırılmış katsayı | t istatistiği | p     |
|----------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------|---------------|-------|
|                      | $\beta$               | Std. Hata | $\beta$                     |               |       |
| Sabit                | 1.736                 | .319      |                             | 5.449         | .000* |
| Sosyal Bilgi Süreci  | .168                  | .075      | .166                        | 2.254         | .025* |
| Sosyal Beceri        | .245                  | .055      | .292                        | 4.418         | .000* |
| Sosyal Farkındalık   | .113                  | .074      | .104                        | 1.514         | .131  |

$R^2 = 0.528$ ,  $F_{hesap} = 34.90$   $F_{anamlılık} = 0.000$ , Harvey test ( $p$ ) = 0.138, LM test ( $p$ )= 0.141, Jarque-Bera ( $p$ )=0.294

**Bağımlı Değişken: Proaktif Davranış**, \*0.05 için anlamlı değişken



Tablo 9'daki regresyon denkleminde, sosyal zeka alt boyutlarından sosyal farkındalık haricindeki alt boyutlar proaktif davranış alt boyutu üzerinde anlamlı ilişkili çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). Sosyal zeka alt boyutları proaktif davranış alt boyutunu  $R^2 = \%52.8$  açıklama gücüne sahiptir. Sosyal bilgi süreci 1 br. arttığında proaktif davranış algısı 0.166 br. artış gösterecektir. Sosyal beceri algısı 1 br. arttığında proaktif davranış algısı 0.292 br. artış gösterecektir. Sosyal farkındalık algısı 1 br. arttığında proaktif davranış algısı 0.104 br. artış gösterecektir. Proaktif davranış üzerinde yüksek etki sosyal beceri, düşük etki ise, sosyal bilgi süreci olarak belirlenmiştir. Böylece ana hipotez  $H_5$  hipotezi sağlanmıştır. Bu tahmin sonuçları için hata paylarının normal dağılımlı olduğu (Jarque-Bera ( $p$ )=0.294), otokorelasyon bulunmadığı (LM test ( $p$ )= 0.141), homoskedasitenin sağlandığı (Harvey test ( $p$ ) = 0.138) belirlenmiştir.

#### 4. SONUÇ

İç girişimcilik, fırsatları fark etme süreci ve artı değer yaratmak için üretim faktörleri arasındaki işlemleri yaratıcı bir biçimde organize etme faaliyetidir. Örgüt içi girişimcilik yoluyla her bir iş görenin bir girişimci gibi düşünmesini ve hareket etmesini sağlayacak bir çevrenin yaratılması hedeflenir. Bu sebeple iç girişimcilik kavramı, yeni bir ürün, hizmet ve süreç tasarlayabilen bir organizasyonu ortaya koyar. Son dönemde, girişimcilerin sahip olması gereken temel özelliklere sosyal zeka gibi yeni kavramlar da ilave edilmektedir. Çalışmada, çalışanların sosyal zekalarının, iç girişimcilik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın problemi, iç girişimciliğin sosyal zekadan etkilenip etkilenmediği sorunsalıdır.

Çalışma örneklemini 285 kişi olup, anketlerde sosyal zeka ölçeğine katılımcıların geneli 3,72 genel ortalaması ile "Katılıyorum" yönünde ve İç girişimcilik ölçeğine katılımcıların geneli 4,08 genel ortalaması ile "Önemli" yönünde cevap vermiştir.

Korelasyon analizine bakıldığında, sosyal zeka genel skor ve alt boyutları ile iç girişimcilik genel skor ve alt boyutları arasında anlamlı pozitif yönde ilişkiler elde edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, sosyal zeka algısı 1 br. arttığında iç girişimcilik davranışı algısı 0.297 br. artış gösterecektir. Böylece, ana hipotez  $H_1$  sağlanmıştır. Sosyal bilgi süreci 1 br. arttığında yenilikçilik algısı 0.151 br. artış gösterecektir. Sosyal beceri algısı 1 br. arttığında yenilikçilik algısı 0.178 br. artış gösterecektir. Sosyal farkındalık algısı 1 br. arttığında yenilikçilik algısı 0.231 br. artış gösterecektir. Yenilikçilik üzerinde en yüksek etki sosyal farkındalık, en düşük etki ise, sosyal bilgi süreci olarak belirlenmiştir. Böylece ana hipotez  $H_2$  hipotezi sağlanmıştır. Sosyal bilgi süreci 1 br. arttığında yeni iş girişimi algısı 0.178 br. artış gösterecektir. Sosyal beceri algısı 1 br. arttığında yeni iş girişimi algısı 0.171 br. artış gösterecektir. Sosyal farkındalık algısı 1 br. arttığında yeni iş girişimi algısı 0.154 br. artış gösterecektir. Yeni iş girişimi üzerinde yüksek etki sosyal bilgi süreci, düşük etki ise, sosyal farkındalık olarak belirlenmiştir. Böylece ana hipotez  $H_3$  hipotezi sağlanmıştır. Sosyal zeka alt boyutları örgütsel yenilenme alt boyutunu  $R^2 = \%53.7$  açıklama gücüne sahiptir. Sosyal bilgi süreci 1 br.



arttığında örgütsel yenilenme algısı 0.183 br. artış gösterecektir. Sosyal beceri algısı 1 br. arttığında örgütsel yenilenme algısı 0.170 br. artış gösterecektir. Sosyal farkındalık algısı 1 br. arttığında örgütsel yenilenme algısı 0.142 br. artış gösterecektir. Örgütsel yenilenme üzerinde yüksek etki sosyal bilgi süreci, düşük etki ise, sosyal farkındalık olarak belirlenmiştir. Böylece ana hipotez H<sub>4</sub> hipotezi sağlanmıştır. Sosyal bilgi süreci 1 br. arttığında proaktif davranış algısı 0.166 br. artış gösterecektir. Sosyal beceri algısı 1 br. arttığında proaktif davranış algısı 0.292 br. artış gösterecektir. Sosyal farkındalık algısı 1 br. arttığında proaktif davranış algısı 0.104 br. artış gösterecektir. Proaktif davranış üzerinde yüksek etki sosyal beceri, düşük etki ise, sosyal bilgi süreci olarak belirlenmiştir. Böylece ana hipotez H<sub>5</sub> hipotezi sağlanmıştır. Bu araştırma bulguları yazındaki Polat & Aktop, (2010), Parlak (2013), Uluköy vd., (2016), Uzun vd., (2017) Cinel vd., (2018) araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Girişimcilik, bireylerin sosyal ilişkilerinin güçlü olmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı, sosyal zeka düzeyi yüksek olan girişimcilerin daha başarılı olacağı açıktır. Sosyal zeka, bireyin kendisinin ve başkalarının hislerini tanıma, kendisini motive etme, içindeki ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme gibi özellikleri içermektedir. Buna göre, sosyal zekâ düzeyi yüksek olan çalışanların taşıdığı bu özellikler onların girişimci düşünce ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal zekâsını kullanabilen bir iç girişimci işletmenin büyümesi, gelişmesi, kâr elde etmesi noktasında işletmeye çeşitli katkılar sağlayabilecektir.

Bu sonuçlardan hareketle, girişimcilik ruhunun ortaya çıkmasını isteyen yönetici ve çalışanların sosyal zekâya önem vermeleri gerekmektedir. Yöneticilerin çalışanların sosyal zeka düzeylerini dolayısıyla iç girişimciliklerini arttırmaya yönelik uygulamalara yer vermeleri önerilebilir. Bu araştırma bir kamu kuruluşundaki çalışanlar ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçları bu çerçevede değerlendirilmelidir. Genelleme yapabilmek için farklı sektörlerde yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bölgesel ve/ya ülkeler arası kamu ve özel sektör karşılaştırmaları yapılabilir. Gelecekte iç girişimcilik ve sosyal zekanın farklı öncüleri ve sonuçlarına yönelik araştırmalar yapılabileceği öngörülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Abul, A. (2015). Sosyal Zekâ Düzeyi ve Algılanan İş Yaşam Kalitesi Etkileşimine Yönelik Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). “İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı 29, ss. 83-112.
- Albretch, K. (2006). Social Intelligence: The New Science of Success, San Francisco, Jossey-Bass.
- Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). “Intrapreneurship: Construct Refinement and CrossCultural Validation”, Journal of Business Venturing, cilt 16, sayı 5, ss. 495-527.



- Bender, M. T. (2006). Resim-İş Eğitimi Öğrencilerinde Duygusal Zeka ve Yaratıcılık İlişkileri. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Cinel, M., Kandemir, H. ve Karademir, D. (2018). Sosyal Zekanın Kadın Girişimciliği Üzerine Etkisi: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Kadın Çalışmalarında Güncel Konular* (s. 482-499). Giresun, Eğitim Yayınevi.
- Creswell, J. W. (2013). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Thousand Oaks, CA, Sage Pbc, 4nd Edition.s.56
- Coşkun, B., & Yıldırım, Ç. (2018). Kamu Yönetimi Açısından Dijital Zekanın İyi Yönetime Etkisi. *Ombudsman Akademik*, 1(1), 141-162.
- Çakanel, Z. (2018). “Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.1
- Çakar, U., & Arbak, Y. (2004). Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi ve Duygusal Zeka. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.
- Çiftçi, M., Tozlu, E. ve Akçay, A. (2014). “Drucker Perspektifinde İnovasyonun İşletmelerin Gelişimi Üzerine Etkisi: Girişimci İşletme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, cilt 5, sayı 10, ss. 76-85.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara, Pegem Akademi, 2. Baskı.
- Doğan, T. ve Çetin, B. (2009). “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği Türkçe Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, cilt 9, sayı 2, ss. 691-720.
- Dolu, G., & Ürek, H. (2017). Üstün/Özel Yetenekli Öğrencilerin Çoklu Zekâ Alanlarını Farklılaştıran Değişkenler ve Bir Model Önerisi. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 32-71.
- Dündar, M. (2019). Geliştirilen Genel Yetenek Testinin Psikometrik Özelliklerinin Klasik Test Kuramı ve Madde Tepki Kuramına Göre İncelenmesi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gardner, H. (1983). Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences, New York, Basic Books.
- Gökaydın, B. (2016). “Zekâ İle İlgili Bazı Kuramlar”, [http://docs.neu.edu.tr/staff/beria.gokaydin/2.%20Zeka%20ile%20%C4%B0lgili%20%20Zeka%20Kuramlar%C4%B1\\_5.pdf](http://docs.neu.edu.tr/staff/beria.gokaydin/2.%20Zeka%20ile%20%C4%B0lgili%20%20Zeka%20Kuramlar%C4%B1_5.pdf), (Erişim Tarihi: 1 .12. 2020).
- Gürbüz, S., Bekmezci, M. ve Mert, İ. (2010). “Örgütsel Faktörlerin İç Girişimciliğe Etkisi: İş Tatminini Aracı Değişken mi?”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt 2, sayı 2, ss. 127-135.
- Gürel, E., & Tat, M. (2010). Çoklu Zekâ Kuramı: Tekli Zekâ Anlayışından Çoklu Zekâ Yaklaşımına. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 336-356.
- Gürler, İ. H. (2020). “Çalışan İşveren Markası Algısının İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hisrich, R., Peters, M. ve Shepherd, D. (2009). Entrepreneurship, New York, McGraw-Hill Education.
- International Information Programs, (2016). <http://china.usembassy-china.org>. Erişim Tarihi 5.12.2020.



- Kaplan , M. ve Göker, H. (2017). “Duygusal Zekânın İç Girişimcilik Performansı Üzerindeki Etkisi”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, cilt 52, sayı Özel Sayı, ss. 555-571.
- Kayış, A. (2010). “Girişimcilik ve İç Girişimciliğin Önündeki Engeller: Yazılım Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2013). “Örnekleme Yöntemleri”, Journal of Mood Disorder, cilt 3, sayı 1, ss. 44-46.
- Kleinman, P. (2012). Psych 101 Psychology Facts, Basics, Statistics, Tests, And More! Vero Beach: Adams Media.s.84
- Kozak, M. A. ve Yılmaz, E. G. (2010). “Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği”, Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi, cilt 21, sayı 1, ss. 85-97.
- Mayer, J. ve Salovey, P. (1997). What Is Emotional Intelligence. *Emotional Development And Emotional Intelligence: Educational Implications* (s. 3-34), New York, Basicbooks,.
- Meydan, C. H. (2010). “Adalet Algısı – İç Girişimci Davranışlar İlişkisinde Kontrol Odağının Şekillendirici Rolü”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı 36, ss. 195-222.
- Naktiyok, A. ve Kök, S. (2006). “Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, cilt 8, sayı 2, ss. 77-96.
- Neisser, U., Boodoo, G., Bouchard, T. J., Boykin, A. W., Brody, N., Ceci, S. J., Urbine, S. (1996). “Intelligence: Knowns and Unknowns”, American Psychologist, cilt 51, sayı 2, ss. 77-101.
- Omay, U. (2018). *Çalışma Psikolojisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özer, İ. (2010). Duygusal Zekâ İle Liderlik Tarzları Arasındaki İlişki. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pal, H. R., Pal, A., & Tourani, P. (2004). Theories of Intelligence. *Everyman's Science*, 39(3), 181-192.
- Parlak, K. (2013). “Girişimci Kişilik Özelliklerine Sahip Olmak ile Kendini ve Başkalarını Tanıma (İçsel ve Sosyal) Zekaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 2, sayı 3, ss. 55-64.
- Pekdemir, Z., & Akyol, A. (2015). Examination of the Effect of Drama Education on Multiple Intelligence Domains of Children Attending to 5Th Grade. *Education and Science*, 40(182), 143-158.
- Pinchot, G. (1988). Intrapreneuring: Mitarbeiter als Unternehmer, New York, Gabler.
- Polat, S. & Aktop, E. (2010). Öğretmenlerin Duygusal Zekâ ve Örgütsel Destek Algılarının Girişimcilik Davranışlarına Etkisi. Akademik Bakış Dergisi, 22, 1-20.
- Sak, U. (2016). Zekâ ve Gelişimi. *Eğitim Psikolojisi* (s. 103-121). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sart G., Sezgin F. H., & Demir N. (2018). Mobbingin Mesleki Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkileri: Kadın Akademisyenler Örneği. Beykoz Akademi Dergisi, 6(1), 118-135.
- Sart, G. (2020). Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Gelistirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. International Journal of Applied Economic and Finance Studies, 1(5), 58-72.
- Sezgin, F. H. ve Kınay, B. (2010). A Dynamic Factor Model for Evaluation of Financial Crises in Turkey, Bulletin De la Societe des Sciences Medicales, No: 1/10, 109-117.



- Sezgin, F. H. (2016). Bayesci Faktör Analizi ve Maslach Tükenmişlik Envanteri Uygulaması, International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences (USAK) Bildiriler Kitabı, 1283-1296.
- Silvera, D. H., Martinussen, M. ve Dahl, T. I. (2001). “The Tromsø Social Intelligence Scale, a Self-Report Measure of Social Intelligence”, Scandinavian Journal of Psychology, cilt 42, sayı 4, ss. 313-39.
- Sharma, P. ve Chrisman, J. (1999). “Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship”, Entrepreneurship: Theory and Practice, cilt 23, sayı 3, ss. 11-28.
- Sökmen, A. ve Ekmekçioğlu, E. B. (2015). “İç Girişimcilik: Adana’daki Tekstil İşletme Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 17, sayı 2, ss. 267-281.
- Thorndike, E. L. (1920). “Intelligence and Its Use”, Harper’s Magazine, cilt 140, ss. 227-235.
- Volkmann, C., Tokarski, K. ve Grünhagen, M. (2010). Entrepreneurship in a European Perspective: Concepts for the Creation and Growth of New Ventures, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Uçar, Z. ve Erçelik, M. (2017). “Küreselleşme Bağlamında Başarılı Bir Toplam Kalite Yönetimi İçin Psikolojik Sahiplenme ve İç Girişimciliğin Rolü: Kuramsal Bir Analiz”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 6, sayı 2, ss. 158-176.
- Uluköy, M., Ülker, Y., Kılıç, R., Yumuşak, S., Azaklı, S. (2016). Duygusal Zekanın Girişimcilik Üzerine Etkisi: Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Analiz, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(5), 119-136.
- Uzun, H., Buran, A. Ç., Beydilli, E. T. (2017). Sosyal Zekânın Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(5), 1-13.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), , SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, S. (2007). “Duygusal Zeka ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zahra, S. A. (1991). “Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study”, Journal of Business Venturing, cilt 6, sayı 4, ss. 259-285.