International
SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL
SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:34	pp.2337-2346	2019
sssjournal.com	ISSN:2587-1587	sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 21/03/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 15/05/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 15.05.2019

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE KÜLTÜR OLGUSU

ENTREPRENEURSHIP CONCEPT AND CULTURE CASE

Dr. Umut DAĞISTAN
Sosyal Güvenlik Kurumu, umutdagistan@yahoo.com, Antalya/TÜRKİYE

Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi
Doi Number : http://dx.doi.org/10.26449/sssj.1465
Reference : Dağısta, U. (2019). "Girişimcilik Kavramı ve Kültür Olgusu", International Social Sciences Studies Journal, 5(34):2337-2346.

ÖZ

İnsanlık tarihi kadar eski olan girişimcilik kavramı özellikle son yıllarda sosyal bilimler alanında birçok çalışmaya konu olmuştur. Tarihsel olarak bakıldığında kavramla ilgili ilk çalışmalar ekonomi alanında yapılmıştır. Sosyolojik perspektiften ise girişimcilik, yalnızca iktisadi bir unsur değil, bunun yanında sosyal ve kültürel bir fenomen olarak da değerlendirilmektedir. Kültür olgusunun bir girişimcinin kişisel özellikleri ve iş yapma pratiği üzerinde son derece önemli etkisi olduğu bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Kültür durağan, yekpare bir oluşum değil, tam tersine sürekli değişen ve gelişen, yeni ile eski olanın diyalektik bir çatışma içinde olduğu dinamik bir süreçtir. Bireyler erken yaşlarından itibaren içine doğdukları kültürel havuz tarafından şekillendirilip buna uygun olan davranış kalıpları oluştururlar. Kültür bir insan üretimi olmakla birlikte, tarihsel olarak birikimli bir toplamın sonucudur. Kültürel farklılıklar girişimci davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bazı toplumların veya ülkelerin niye daha fazla girişimci karakter ortaya çıkardıkları sorusu alanın önemli sorularındandır. Her türlü girişimci eylemi içinden çıktığı toplumun sosyo-kültürel ortamından soyutlamak eksik bir değerlendirmeye neden olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kültür, Yenilik,

ABSTRACT

The concept of entrepreneurship, which is as old as human history, has been the subject of many studies in the social sciences especially in recent years. Historically, the first studies on the concept were made in the field of economics. From a sociological perspective, entrepreneurship is not only an economic element but also a social and cultural phenomenon. It is the starting point of this study that cultural phenomenon has an important effect on the personal characteristics of an entrepreneur and the practice of doing business. Culture is not a static, monolithic formation, on the contrary, it is a dynamic process in which the new and the old are constantly in a dialectical conflict. From their early ages, individuals are shaped by the cultural pool where they were born and formed the appropriate behavioral patterns. While culture is a human production, it is the result of a historically cumulative sum. Cultural differences directly affect entrepreneurial behaviors. The question of why some societies or countries have more entrepreneurial character is one of the important questions of the field. Abolishing all kinds of entrepreneurial action from the socio-cultural environment of the society from which it emerges will result in an incomplete assessment.

Keywords : Entrepreneurship, Culture, Innovation .

1. GİRİŞ

Girişimci kişiliğin kalıtımsal mı yoksa çevresel faktörler sonucu mu oluştuğu konusunda süregiden tartışma da kültürel, politik ve ekonomik çevre faktörlerinin bireylerin iktisadi girişimlerinde başat etken olduğu yolundaki yaklaşım yaygınlık kazanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan girişimcilik kavramı özellikle 1980'li yıllardan itibaren sosyal bilimler alanında birçok çalışmaya konu olmuştur. Birçok ülkede hem sosyal olarak hem de devlet politikalarıyla

bireyler girişimci eylemlerde bulunması için desteklenmiştir. Bu durum formal eğitimin ve kültür politikalarının da desteğiyle kavramın daha görünür ve hatta daha ulaşılabilir olması sonucunu doğurmuştur. Girişimciliğin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında en önemli faktörlerden biri de bu konuda verilen derinlikli eğitimin artmasıdır. Girişimci bilincin kazanılmasında eğitimin önemini vurgulayan alanda yapılan birçok çalışma mevcuttur.

Tarihsel olarak bakıldığında kavramla ilgili ilk çalışmalar ekonomi alanında yapılmıştır. Emek, sermaye, doğa gibi klasik üretim faktörlerine bir dördüncü üretim faktörü olarak eklenerek önemi vurgulanmış, girişimciler ekonomik büyümenin önemli bir öncüsü haline gelmişlerdir. Halen de çağımızın yükselen bir değeri olarak önem ve değer görmeye artarak devam etmektedir. Ancak son yıllarda, önceden evrensel bir olgu olarak kabul edilen girişimcilik kavramının ve onun özelliklerinin kültürle kurduğu ilişki üstüne vurgular artmış, davranışsal özelliklerin yanı sıra sosyal bağlam da irdelenir olmuştur.

Sosyolojik perspektiften girişimcilik, yalnızca iktisadi bir unsur değil, bunun yanında sosyal ve kültürel bir fenomen olarak da değerlendirilmektedir. Girişimci iktisadi dönüşümün yanında sosyal bir dönüşümün de aktörü olarak kabul görmektedir (Thornton, 1999). Girişimciliğin önem ve itibarının artmasıyla işletme okullarında, araştırma kurumlarında, vakıflarda, profesyonel örgütlerde girişimcilere verilen değer artmıştır (Katz, 1991). Buna rağmen bu alanda çalışan araştırmacılar, alanın sosyal bilim teorilerine dayanan farklı bir disiplin olarak kabul edilmiş olmamasından şikâyetçidir (Bull ve Willard, 1993).

Girişimcilik tarihi göz önüne alındığında, girişimcileri belli tipler içine sokmak ve açıklamak oldukça zordur (Shane and Venkataraman, 2000). Yine de bu konuda, yüksek risk alıp devrimci yenilikler yapan girişimciler hakkında çok fazla mit ve bir girişimcinin nasıl olması gerektiğini belirleyen tipoloji yazında mevcuttur (Kavanagh and Hisrich, 2010). Kimi araştırmacılara göre girişimciler salt kişilik özellikleriyle ele alınırken (Mueller ve Thomas, 2000), kimi araştırmacılara göre ise kültürel, sosyolojik ve ekonomik unsurlar daha belirleyicidir (Basu ve Altinay, 2002). Ancak bütünlüklü bir çerçeve çizebilmek için her iki yaklaşımın bir sentezinin yapılması daha sağlıklı sonuçlar çıkarma potansiyeline sahiptir.

Özellikle kültürlerarası araştırmalarda, sosyal değerler ile refah, sosyoekonomik yapı, yolsuzluk, rüşvet, demokratikleşme, örgütsel yapılar, liderlik tarzı ve verimlilik gibi çeşitli değişkenler arasında ilişki saptanmıştır (Hofstede, 2001; Trompenaars ve Turner, 1993; Schwartz, 1999). Elbette bu kadar değişkeni etkileyen kültür, girişimci davranışları da etkilemektedir. Ancak kültür de donmuş bir kalıp değil, tam tersine sürekli değişen, çeşitlenen bir unsurdur. Bu nedenle de girişimci bir kişiliğin de aynı ölçüde değişmesi tutarlıdır.

2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişim, bir işe girişme, teşebbüs etme anlamına gelirken, "girişimci" geçmişte kullanılan tabirle teşebbüs eden, müteşebbis, bir işe kalkışan anlamına gelir. Buradan hareketle, insanoğlunun tarihsel gelişimi boyunca önce hayatta kalabilmek daha sonra da organize olarak daha iyi bir yaşam sürebilmek için daimi bir girişimci olduğu söylenebilir. Kendisi oldukça eski olan bu kavramın tanımı üstünde net bir uzlaşma sağlanamamıştır. Kavrama tek boyutlu determinist bir yaklaşım, ister kişilik özelliklerini, ister çevresel faktörlere odaklansın eksik kalmaktan kurtulamamakta ve çevresel, bilişsel ve davranışsal değişkenlerin bir ürünü olan eylemin kompleks yapısını yansıtamamaktadır. Onun için bir girişimcinin genel bir tanımı yapılmak istenildiğinde kişilik özellikleri ile çevresel faktörlerin bir arada değerlendirilmesi ortaya daha sağlıklı bir profil çıkaracaktır. İktisadi anlamda girişimci, bağlama (kültüre) içkin sosyal ve ekonomik bir süreç sonucunda yeni örgütleri ortaya çıkaran kişi olarak tanımlanabilir (Gartner, 1988). Örgütlerin faaliyetlerinde başarılı olabilmesi ve hayatlarını sürdürebilmesi için girişimcinin kararlı, mücadeleci ve akılcı olması gerekir. Klasik tanımların ortak noktası, girişimcinin piyasada ortaya çıkan fırsatları kendi lehine kullanmayı bilen aktör olduğu yönündedir (Stevenson ve Jarrillo, 1990; Shane and Venkataraman, 2000). Fırsatları önce belirleyip sonra değerlendiren girişimci ekonominin temel aktörüdür (Low, 2001). Hisrich ve Peter'e (1998) göre girişimci,

eldeki kaynakları etkili bir şekilde bir araya getirerek değer yaratandır. Son dönemde yapılan makro analizler, ülkelerin milli gelirleriyle girişimci faaliyetleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Singer, vd., 2005).

İrlanda asıllı Fransız İktisatçı Richard Cantillon (1680-1734), girişimci kavramı üstüne bütünlüklü bir anlayış sunan ilk kişidir. Sadece ekonomiye değil, yönetim alanına da ilgi duymuştur (Schumpeter, 1954: 222). İkinci olarak Jean-Baptiste Say (1767-1832) girişimci kavramı üzerine düşünmüş, sıradan bir kapitalist ile girişimci arasına mesafe koyarak, girişimcinin yenilik ve değişim peşinde koştuğunu söylemiştir (Schumpeter, 1954: 555). Özellikle sanayileşmeyle birlikte artan üretim ve rekabet ortamında sermayedar ile girişimci kavramları arasındaki ayrım daha net ortaya çıkmaya başlamıştır. Girişimcinin yenilikçi yönü onu klasik anlamda bir yöneticiden ve kurucudan ayırmıştır.

Schumpeter'e (1954) göre girişimci, sisteme yenilik getirerek piyasanın dengesini bozma eğiliminde olandır. Ekonomik gelişme ve atılım için en önemli güç kaynağıdır. Shapero (1975) girişimcinin inisiyatif alarak, sosyal ve ekonomik sistemi organize eden ve bundan doğacak kayıpları göze alan kişi olarak tanımlar. Alandaki pek çok tanım incelendiğinde, yaratıcılık ve yenilik gibi kavramların tanımların içinde yer aldığı ve girişimciliğin alametifarikası olarak kabul edildikleri görülmektedir. Drucker (1970) girişimcilik konusunda yeniliğin yanında risk alabilme özelliğinin de üstünde fazlasıyla durmuştur. Ona göre girişimci fırsatların peşinde koşan, risk-getiri dengesini iyi analiz edebilen ve değişimden korkmayan bir karakterdir. Belirsizliği bir tehdit değil, fırsat olarak görür.

Yeni bir örgüt yaratma süreci doğası gereği bireysel ya da kolektif bir çabanın ürünüdür. Bir girişimcinin ya da birkaç ortağın iradesi örgütün oluşumu için gerekli olan temel unsurdur. Yani bireylerin örgüt oluşturma talepleri ya da iradeleri olmadan bir örgütün oluşması mümkün değildir. Dolayısıyla örgüt oluşumu, sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel olmak üzere belli bağlamlarda gerçekleşmesine rağmen girişimci iradesi olmadan bağlam örgütü yaratamaz (Aldrich ve Ruef, 2006; Schoonhoven ve Romanelli, 2001). Bu nokta girişimcinin fark yarattığı noktadır. Bu nokta yazında çoğu çalışmada mitsel bir havada ele alınmaktadır. Elbette farklı formlarda örgütler olduğu gibi, farklı girişimci ya da kurucu profili de vardır. Girişimcilik olgusunda evrensel bir tanım birliği olmasa da, tekrar eden bir takım özellikler sayılabilir.



Şekil 1: Girişimci Özellikleri

Girişimciliğin fayda anlamında bireye ve ekonomik hayata kattığı birçok artı vardır. Girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki artısı iktisadi gelişme için son derece önemlidir. Girişimci firmalar yüksek katma değer sağlayarak ekonomik büyümeye olumlu etki sağlayıp istihdamı arttırıcı bir sonuç doğururlar (Van Praag ve Versloot, 2007). Ayrıca girişimciliğin sosyal anlamda da birçok faydası mevcuttur. Teknolojik buluşlar ve yenilikçi yaklaşımlar toplumsal hayata kolaylık ve yeni hizmetler olarak yansımaktadır (Acs ve Varga, 2005).

Girişimcinin kâr peşinde koşan biri olduğunu söyleyen ve ekonomik boyuta vurgu yapan iktisadi ya da liderlik yönüne vurgu yapan yönetim bazlı analizlerin yanında, psikolojik kuramlar iktisadi kazanç dışı motivasyonların da öneminin üstünde durarak alana büyük katkı sağlamışlardır.

Girişimci kişilik tanınmak, bir işi başarmak, koyduğu hedefe ulaşmak ister (Morrison, 2000). Başarma isteği ile bir girişimin hedefine ulaşması arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, girişimci kişiliğe sahip olanların başarı güdüsüyle harekete geçtikleri ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Collins vd., 2004: 95). Hamilton'un (2000) çalışması girişimcinin kazanç dışında kendi işini yapıyor olmasının ona asıl tatmini verdiğini gösterir. Psikolojik yaklaşımlar girişimcinin, proaktif ve işbirliğine açık olmak, pozitif olmak ve hatalardan hızlı ders almak gibi bir takım kişisel özelliklerinin onu diğerlerinden ayırdığını ortaya koymuştur (Littunen, 2000). Özerk olma, kendine güven ve yetebilme, sorunları çözmekten mutlu olma gibi özellikler de girişimciyi tarif ederken kullanılan nitelemelerdir (Iredale ve Motsa, 2002). Ancak bir girişimci bütün bu özelliklerin yanında birçok faktörden de etkilenmektedir. Kültür, aile, rol modeller, eğitim, kişisel deneyimler girişimcinin nüvesini oluşturan unsurlardır (Hisrich ve Peter, 1998).

3. KÜLTÜR OLGUSU

Kültür olgusu çok kullanılan ama tanımı üzerinde uzlaşılabilen bir kavram değildir. Farklı disiplinlerde 160'ı aşkın tanımı mevcuttur (Krober ve Kluckhon, 1952). Kültürlerarası çalışmalar kültürün, insanların eylem, düşünme ve hissetme şekilleri üzerine etkilerini araştırmaktadır. Bireyler erken yaşlarından itibaren içine doğdukları kültürel havuz tarafından şekillendirilip buna uygun olan davranış kalıpları oluştururlar. Kültür bir insan üretimi olmakla birlikte, tarihsel olarak birikimli bir toplamın sonucu olduğundan çoğu kimse için ucu bucağı olmayan bir gayya kuyusudur. Denilebilir ki, yirminci yüzyıl felsefesinin en çok üstünde durduğu konu kültür olmuştur. Hal böyle olunca, girişimci üzerine yapılan çalışmaların girişimcinin içinden çıktığı kültüre odaklanması da kaçınılmazdır. Girişimci kişinin bir takım kişisel özellikleri olduğu büyük oranda kabul görmüştür. Ancak alanın daha da zenginleşmesi ve derinleşmesi için bu kişisel özelliklerin ulusal kültürlerden nasıl etkilendikleri yönündeki çalışmaların ortaya çıkması gerekmiştir. Kültür olgusunun bir girişimcinin kişisel özellikleri ve iş yapma pratiği üzerinde son derece önemli etkisi olduğu (George ve Zahra, 2002) çalışmaların çıkış noktasıdır. Bireyin davranış tercihlerinin açıklanabilmesi için kültürel boyutların sınıflandırılmaya gidilmesi önemli veriler sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Grupları birbirine bağlayan bir tür yapıştırıcı işlevi gören kültür her türlü sosyal olguyu içeren şemsiye bir kavramdır. Köken olarak Latince *colera* veya *culture* kelimesinden geldiği kabul edilmektedir. Bir toplumda hâkim olan normları ve uygulamaları temel alarak, neyin iyi veya kötü, meşru ya da gayrimeşru olduğunu ifade eden sembol ve varsayımların bir birleşiminden oluşan kompleks bir bütünlüktür (Markus ve Kitayama, 1994). Geertz'e (1973: 44) göre tarifler ve kurallardan oluşan bir nevi kontrol mekanizması, bir dizi talimatlar listesidir Kültür ilk olarak antropologlar tarafından incelenen toplumların örf, adet ve ritüellerini tanımlamak için kullanılmıştır (Schein, 2004; 7). Yeni bulunan uygarlıkları sınıflandırmak için işlevsel bir kavram olmuştur. Her kültürün kendine has değerleri, inançları, dili, sembolleri ve normları vardır. Kültürel kalıplar olmadan insanlar bir arada yaşamakta zorlanırlar (Gelles ve Levine, 1995). Kültür aynı zamanda bir düzen işlevi de görür. Kültür içinde yer alan insanları belirsizlikten ve karmaşadan korur (Bauman, 1999: 58). İnsan içinde yaşadığı ortamın, değerlerin, gelenek ve göreneklerin bir ürünüdür.

Kuçuradi (2009: 54-57) kültürü tekil ve çoğul kültür olarak iki başlık altında tasnif eder. Tekil kültür kişilerin kendilerini ve olanaklarını geliştirmesine yarayan sanat, felsefe ve bilim gibi etkinliklerin hepsidir. Çoğul anlamda kültür ise belirli bir kültürü başka bir kültürden farklı kılan şeylerin tümüdür. Bir grupta o anda yaygın olan insan davranışı ve değerlilik anlayışıdır. Kuçuradi bu tanımı daha da genişletir, bir toplumun siyasi örgütlenmesinin, dininin, hukuk sisteminin, gelenek ve göreneklerinin, sanatının, biliminin ve teknik becerilerinin tümüdür çoğul kültür.

Shein (2004: 134) ise kültürü oynanması gereken oyunun kurallarına benzetir. İnsan içinde olması gereken örgüte uyum sağlamak için oyunu kurallarına göre oynamalıdır. Hofstede kültürü farklı sosyal çevrelerde yetişen bir grup insanı diğer gruplardan farklı kılan zihinsel bir programlama olarak görmektedir. Kültür deneyimlenen ve öğrenilen bir olgudur, bir son değil, bir süreçtir

(Hofstede, 2001:2-4). Hofstede kültür ve insan ilişkisini bir piramit şeklinde tanımlar. En altta kalıtımsal ve evrensel değerler vardır, onun hemen üstünde kültür gelmekte, en üstte ise kişilik yer almaktadır.



Şekil 2: Kültür Katmanları

Hofstede (2001) kültür konusunda yaptığı çalışmalar sonucunda, kültürler arasındaki farkları ortaya koyan beş boyut olduğunu belirtmiştir.

- Güç Mesafesi
- Belirsizlikten Kaçınma
- Bireysellik ve Kolektivizm
- Dişilik – Erillik
- Kısa Dönem – Uzun Dönem Yönelme

Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlara nazaran eşitsizlik düşük düzeydedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda bağımlı ilişkilerin görülme sıklığı yüksektir. Belirsizlik ise toplumlar arasındaki farkları belirleyen bir diğer boyuttur. Belirsizliğe tahammül edebilen kültürlerde insanlar yeniliğe ve değişime daha açıktırlar. Belirsizlikten kaçınan kültürlerde ise yenilikten korkulup otoriteye ve formal kurallara daha bağımlı yaşanır. Hofstede'in boyutları arasında en belirleyici olan boyut bireysellik ve kolektivizm boyutudur. Buna göre; bir kültürde ya "ben" merkezci ya da "biz" merkezci yaşam öncelik almakta ve bireyler bu kültürel iklimde öznelliği ve özgürlüğü ya da dayanışma ve bağımlılığı öne çıkarmaktadırlar. Bireyci toplumlarda yetenek ve liyakat önemliyken, kolektif toplumlarda ilişkiler ağı geleceğinizi belirler.

Tablo 1: Kolektif ve Bireyci Toplumlar Arası Farklar

KOLEKTİF TOPLUMLAR	BİREYCİ TOPLUMLAR
Biz bilinci yüksektir.	Ben bilinci yüksektir
Aidiyet duygusu önemlidir.	Birey kurumlardan bağımsızdır.
Dayanışma ve bağımlılık vardır.	Birey kendine inanır. Özgürlük önemlidir.
Çatışmalardan kaçınılır.	Çatışmalar gerektiğinde göze alınır.
İlişkiler ağı liyakatten önce gelir.	Liyakate göre değerlendirme yapılır
Geniş aileler topluma hâkimdir	İnsanlar çekirdek ailelerde büyür.

Kaynak: Hofstede (2001)'den uyarlanmıştır.

Dişilik ve erillik boyutu ise bir toplumda maskülen değerlerin mi yoksa daha feminen değerlerin mi öne çıktığına vurgu yapar. Feminen kültürlerde hoşgörü ve yardımlaşma yüksek ve sosyal politikalar desteklenirken, eril kültürlerde herkes tek başınadır ve ekonomik büyüme her şeyin önündedir. Kısa ve uzun döneme yönelik olma ise, bireylerin uzun dönemli planlar yapabilme, geleceği örgütleyebilme kapasiteleri üzerinde durur. Kısa döneme yönelik kültürler statik bir özelliğe sahiptir ve daha dar bir görüş açısını kapsamaktadır. Hofstede'in kültür boyutları alana yeni bir soluk getirerek kültürlerin sınıflandırılması noktasında öncü olmuştur.

Triandis (2002) kültürün birleştirici yönünün yanında, aynı kültür içinde farklı gruplaşmalar olabileceğini de söyler. Aynı kültürel iklimde yaşayan bireylerin farklı değerlere sahip olabileceklerini belirtir. Bunları; yatay toplulukçuluk, yatay bireycilik, dikey toplulukçuluk, dikey

bireycilik olarak adlandırır. Yatay bireycilik hiyerarşik bir ayrım üzerinde durmaz, özgünlük ve bağımsızlık vardır ama rekabet yoktur. Dikey bireycilikte ise, başarı, kazanan olma ve rekabet üst safhadadır. Yatay toplulukçuluk empatiyi, yardımlaşmayı, işbirliğini öne çıkarırken, dikey toplulukçuluk ise ait olduğu grubun başarısını önemsemeyi ve grup için fedakârlığı, iç grup normlarına saygıyı önemser.

Hall'in (1976) Yüksek Bağlam – Düşük Bağlam yaklaşımı da iletişim biçimleri açısından farklı kültürleri karşılaştırmada dikkate değer bir ayrımdır. 'Düşük bağlamlı iletişim' sınıfına giren kültürlerde insanlar açık ve nettir, imalar yoktur, söylemek istediklerini doğrudan söylerler. Bireyci batı kültürleri bu sınıfa girerler. 'Yüksek bağlam iletişim' sınıfına giren kültürlerde ise ima kültürü hâkimdir. Dolaylı bir iletişim vardır ve alıcı sadece söylenenle yetinmez, onun ardına da uzanmak zorundadır. Kolektif yanı öne çıkan, Çin, Hindistan, Japonya gibi ülkeler bu sınıfa örnek olarak gösterilebilir.

Tüm bunlardan hareketle iktisadi hayat için kültürün; bireylerin birbirleriyle ilişkilerini belirleyen, kurumsal yapıların oluşmasında çimento işlevi görerek çalışma, üretim, yönetme ve örgütlenme biçimlerinin oluşmasını etkileyen en önemli değişkenlerden biri olduğu söylenebilir.

4. BİR KÜLTÜR İÇİNDE YETİŞEN GİRİŞİMCİ

Kültürün girişimci davranışları üzerine etkisi hususundaki kavramsal tartışmaların neredeyse bir yüzyıla dayanan bir geçmişi varken, bu konudaki ampirik çalışmalar ise oldukça yenidir. Bir toplumda yer alan kültürel değerler, o toplumun girişimci faaliyetlere nasıl baktığını da belirler. Bazı kültürler girişimci faaliyetlere saygı duyup onları ödüllendirir ve yeniliğe ilgi duyarken, bazı kültürler için bu tip atılımlar son derece riskli ve gereksizdir (George ve Zahra, 2002). Etnik girişimciler üzerine yapılan çalışmaların çoğunda ulusal kültürün çeşitli ekonomik ve yönetimsel davranışları etkilediğini destekleyen bulgular ortaya çıkmıştır. Denilebilir ki girişimci faaliyetler kültürel iklime içkindir ve kültür girişimci faaliyetin motivasyon unsurlarını beslemektedir (Morrison, 2000; Hayton, vd., 2002). Bireysel değerler ve inançlar ile bireysel davranışlar arasında bir bağlantı olduğunu bu konuda yapılan kapsamlı araştırmalar ortaya koymaktadır. Buradan hareketle ülkeler ve bölgeler arasındaki kültürel farklılıkların bireylerin iş yapma pratikleri üstüne belirleyici bir etkileri olduğu ve girişimci davranışları şekillendirdiği kabul edilebilir (Mueller ve Thomas, 2000).

Kültürel farklılıklar girişimci davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Hofstede (2001) özellikle güç mesafesinin daha kısa olduğu kültürlerde girişimcilerin kaynaklara daha etkin ulaşmaları sonucunda daha fazla inisiyatif alabileceklerini, ayrıca belirsizliğe tahammül eden kültürlerde girişimcilerin risk almaktan korkmayarak daha fazla girişimde bulunacaklarını iddia etmiştir. Bireysel ve eril kültürün hâkim olduğu toplumlarda ise girişimcilerin sosyal olarak desteklendikleri, bu nedenle başarı ve takdir görmek için atılımlarında daha cesur olacaklarını belirtmiştir. Shane (1992) de her ne kadar Hofstede çalışmasını girişimci kültür ilişkisi üstüne yapmamış olsa da, onun kültürel boyutlarıyla girişimcilik arasında etkileşim olduğunu iddia etmiştir.

Aynı şekilde Casson (1993) kültürle ekonomik gelişme arasında doğrudan bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Kültürü ekonomik bir varlık olarak kabul ederek, iktisadi gelişimi kültürün dört ana boyutuyla ilişkilendirmiştir. Bunlar; bireycilik-toplulukçuluk, pragmatizm, güven derecesi ve hevesli olma düzeyidir. Casson, Batılı toplumlardaki gelişmişlik düzeyini bu toplumların bireyci, yüksek güvenli, pragmatik ve hevesli olmalarına bağlar. Kültürel iklimin önemi üstünde dururken, bu kültürel iklimin etkin bir liderlikle birleştirilmesi gerektiğini de ekler. Ekonomik ilerleme için bireyci, hevesli ve pragmatik bir girişimci önemli bir etkendir.

Bir toplumdaki inanç sistemleri ve gelenekler de bireysel başarıyı ve yeni atılımları destekleyebilir. Bu konudaki en ünlü örnek Weber'in (2013) Protestan ahlakı ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi anlattığı çalışmasıdır. Weber'e göre batıda girişimci bireyin ortaya çıkmasının ardında Protestan inancındaki çalışmaya, üretime ve maddiyata yapılan vurguların fazla olması ve

çalışmanın özendirilmesi vardır. Böylece çalışma, biriktirme, para kazanma, bireycilik ve girişimcilik meşru bir zemine oturmakta, kişiler kapitalist hayatın gereğini yaparken aynı zamanda dini vecibelerini de yerine getirmektedirler. Protestan ahlak çalışarak başarılı olma motifini toplumun geneline yaymaktadır.

Bireyler toplumdaki hâkim değerler ve inançlarla ilk önce ailelerinde tanışırlar. Toplumun en küçük birimi olan aile, kültürel iklimin anlaşılması için bir çeşit mikro kozmos işlevi görmektedir. Aile çocuğun karakteri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğundan, kendi değer ve ilkelerini çocuğuna yansıtmaktadır. Sosyal beceriler ve gelecek iktisadi tercihler ilk önce ailede şekillenmektedir (bkz. Kağıtçıbaşı, 2000). Alanda yapılan birçok çalışmada ailede verilen eğitimin niteliğinin girişimci kişiliğin oluşmasında etkili olduğu görülmüştür. Ailenin kendine güvenen, sorumluluk sahibi, başarıyı arzulayan, çalışkan ve rekabetten korkmayan bir birey yetiştirmesi girişimci bir kişiliğin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (TÜSİAD, 2002: 52).

McClelland, girişimci eylemi destekleyen kültürlerde üç temel davranışın öne çıktığını belirtir. Bunlar; yüksek sorumluluk alabilme, dikkatli bir şekilde risk alabilme ve eylem sonucu geribildirim isteme olarak sıralanabilir (Johnson, l990). Bütün bu özellikler bir işe başlayabilme ve o işi hakkıyla sonuçlandırabilme için gerekli olan ilkelerdir. Kültürel iklim bu ilkelerin oluşmasını sağlayıp desteklemektedir.

Bazı toplumların veya ülkelerin niye daha fazla girişimci karakter ortaya çıkardıkları sorusu alanın önemli sorularındandır. Busenitz ve Lau (1996) çalışmalarında bu soruya yanıt aramışlar ve bunun nedeninin toplumların kültürel biricikliğinde yattığını iddia etmişlerdir. Onlara göre hâkim değerler, sosyal ortam ve kişisel özelliklerin birleşimi farklı bir bakış açısı yaratarak yeni girişimlere zemin hazırlamaktadır.

Kültürün bir ürünü olan ve kaynak paylaşımını sağlayan kurumların da ekonomik gelişme için önemli bir etken olduğu kabul edilmektedir. Güçlü kurumsal yapıları olan toplumların iktisadi gelişmişlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (Rodrik, vd., 2004; Acemoğlu, vd., 2014). Kurumlar, yatırım, tasarruf, teknoloji ve üretim gibi unsurları etkileyerek doğrudan ya da dolaylı yollardan iktisadi hayatı belirler. Ticari ve hukuki düzenlemeler, mülkiyet ilişkileri kurumlar aracılığıyla bir ekonomide güvence altına alındığından ve işlediğinden iktisadi hayat güvenle gerçekleşir. Bu durum da toplumdaki refah düzeyi üstünde olumlu etki yapar. Kurumlar birçok yönden içinden çıktıkları ve ait oldukları sosyal olgulara ve kültüre içkindir. Kurumlar tarihsel olarak toplumsal değerlerle ve geniş anlamıyla ahlaki anlayışla uyumludur (Greif, 1994; Gorodnichenko ve Roland, 2017). Bu nedenle bir girişimcinin kurumlarla çevrili bir alanda iş yapma pratiğini doğrudan etkileyen en önemli etkenin kültür olduğunu söylenebilir (George ve Prabhu, 2000; George ve Zahra, 2002; Zhao, Li ve Rauch, 2012). Eğer bir toplumda girişimci profili kültürel olarak destekleniyor ve özendiriliyorsa, eğitim sistemi ve politik enstrümanlar da iş kurma girişimlerini, örneğin vergi teşvikleri gibi yöntemlerle destekler (Etzioni, 1987).

Görüldüğü üzere girişimci güdüler sosyal etkenler tarafından etkilenmekte ve kültürel kodlar bir girişimci için uygun zemini hazırlamaktadır. Kültürel ortamın destekleyici olması, yenilik peşinde koşan bireyin işini görece kolaylaştırırken, kültürün yeniliklere karşı engelleyici olması ise girişimci bireyin işini daha baştan zorlaştırmaktadır.

5. SONUÇ

Günümüzde küresel ekonomi girişimci davranışları destekleyen bir söyleme sahiptir. Çünkü girişimcilik olgusu ekonomik gelişme için önemli bir değişken kabul edilmektedir. Girişimcilik olgusu bir takım kişisel özelliklerle ilişkilendirilse de, içinden çıktığı kültürel havuzun ayrılmaz bir parçasıdır. Bazı toplumlarda daha hızlı ve kolay girişimciler yetişirken, bazı toplumlarda bunun görece daha sıkıntılı olması alanın son yıllarda üstünde ilgiyle durduğu konuların başında gelir. Bu soruya cevap alınabilmesi için farklı disiplinlerden birçok çalışmadan yararlanılmış ve iktisadi girişimde kültürün yeri ve önemi üzerinde durulmuştur.

Kültür durağan, yekpare bir oluşum değil, tam tersine sürekli değişen ve gelişen, yeni ile eski olanın diyalektik bir çatışma içinde olduğu dinamik bir süreçtir. Cassirer (2005) bu diyalektik çatışmayı olumlu bir süreç olarak değerlendirir ve alt kültürler arasındaki çatışmanın devingen bir sonuç ortaya çıkardığını söyler. İnsanın ürettiği sembollerin bir toplamı olan kültür, grupları birbirine bağlayan bir tür yapıştırıcı olduğu kadar, insanların dünyayı algılama biçimini belirleyen, yaşamak için soludukları havaya benzer bir gerekliliktir. Yaşamın her alanında her türlü ilişki biçimine sirayet eden kültürel kodlar kişiyi hem belirlemekte, hem de ondan aldığı geribildirimle kendini yenilemektedir. Döngüsel olan bu süreç, yaşayan bir organizmanın dinamizmine sahiptir.

Bir toplumda yaşayan bireyler önce ailede başlayan daha sonra okulla ve her türlü sosyal ilişkiyle devam eden bir kültür ve değerler havuzunun içinde bulurlar kendilerini. Bir anlamda buradan aldıkları şekille, belirli stereotip yargılarla ve inançlarla hayatlarına yön verirler. Bazı kültürler yeniliği ve girişimci faaliyetleri diğer kültürlere nazaran daha çok destekler ve bu konuda özendirici olur. Örneğin bazı kültürlerde daha geleneksel bir kanal olarak kabul edilen din (Protestan inancı), bazılarında ise kapitalist sistemin bir ürünü olduğu düşünülen rekabetçi ve bireyci bir atmosfer girişimci kişiliği destekleyebilmektedir.

Sosyo-kültürel koşullar kişiye, inisiyatif alabilme, girişken olma, risklerden korkmama, sistematik düşünebilme, sorumluluk alabilme, sıkı çalışma, başarı hedefiyle motive olma gibi birçok özellik kazandırabilir. Bu durum da bireylerin yeni girişimlere ve atılımlara kalkışabilmelerini sağlayan dinamik bir ekonomik sistem yaratır. Sistem ve iktisadi kültür bireyleri beslerken, bireyler de sistemi beslerler. Bir noktada iktisadi girişim, kültürel bir kod haline gelme potansiyeli taşıyabilir. Desteklenen girişimci kişilik başarılı oldukça, diğerleri için olumlu bir örnek teşkil eder. Sonuç itibariyle her türlü girişimci eylemi içinden çıktığı toplumun sosyo-kültürel ortamından soyutlamak eksik bir değerlendirmeye neden olacaktır.

KAYNAKÇA

Acemoğlu, D.; Gallego, F. A. & Robinson, J. A. (2014). "Institutions, human capital, and development", Annual Review of Economics, 6: 875–912.

Acs, Z. J. & Varga, A. (2005). "Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change", Small Business Economics, 24(3): 323-334.

Aldrich, H. E. & Ruef, M. (2006). Organizations Evolving, Sage Publications, London.

Basu, A. & Altınay, E. (2002). "The Interaction between Culture and Entrepreneurship in London's Immigrant Businesses", International Small Business Journal, 20 (4): 371-393.

Bauman, Z. (1999). Sosyolojik Düşünmek, (Çev.: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bull, I. & Willard, G. E. (1993). "Towards a theory ofentrepreneurship", Journal of Bussiness, 8: 183–95.

Busenitz, L.W. & Lau, C. (l996). "A Cross-cultural Cognitive Model of New Venture Creation", Entrepreneurship Theory and Practice, 20 (4): 25-39.

Cassirer, E. (2005). Kültür bilimlerinin mantığı üzerine. (Çev.: Milay Köktürk) Hece Yayınları, Ankara.

Casson, M. (1993). "Cultural determinants of economic performance", Journal of Comparative Economics, 17: 418–442.

Collins, C. J.; Hanges, P. J. & Locke, E. A. (2004). "Therelationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis", Human performance, 17(1): 95-117.

Drucker, P. (1970). "Entrepreneurship in Business Enterprise", Journal of Business Policy, Vol: 1.

Etzioni, A. (1987), "Entrepreneurship, adaptation and legitimation", Journal of Economic Behavior and Organisation, 8, 2: 175-189.

Gartner W. B. (1988). "Who is an entrepreneur? İs the wrong question", Entrepreneurship Theory Practice, 13(4): 47–68.

Geertz C. (1973). The Interpretation of Cultures, Basic Books, New York.

Gelles, R. & Levine A. (1995). Sociology, McGraw-Hill, New York.

George, G. & Prabhu, G. N. (2000). "Developmental financial institutions as catalysts of entrepreneurship in emerging economies", Academy of Management Review, 25(3): 620–629.

George, G. & A. S. Zahra (2002). "National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research", Entrepreneurship: Theory and Practice, 26: 33–49.

Gorodnichenko, Y. & Roland, G. (2017). "Culture, institutions, and the wealth of nations", The Review of Economics and Statistics, 99(3): 402–416.

Greif, A. (1994). "Cultural beliefs and the organization of society: A historical and theoretical reflection on collectivist and individualist societies", The Journal of Political Economy, 102(5): 912–950.

Hall, E. T. (1976). Beyond Culture, Anchor Press-Doubleday, New York.

Hamilton, B. H. (2000). "Does Entrepreneurship Pay? An Empirical Analysis of the Returns to Self-Employment", Journal of Political Economy, 108: 604–31.

Hayton, J.C.; George, G. & Zahra, S.A. (2002). "National culture and entrepreneurship: A review of behavioral Research", Entrepreneurship Theory and Practice, 26 (4): 33–52.

Hisrich, J. R. & Peters, M. P. (1998). Entrepreneurship, Sixth Edition McGraw Hill

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences, Sage Publication, California.

Iredale, N. & Motsa, A. (2002). "Developing enterprising behavior", Enterprise Impact News, 14:1-4.

Johnson, B. R. (l990). "Toward A Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur", Entrepreneeurship Theory and Practice, 14 (3): 39-54.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile, Evrim Yayınları, İstanbul.

Katz, J. A. (1991). "The institution and infrastructure of entrepreneurship", Entrepreneurship Theory Pract, 15(3): 85-102.

Kavanagh, F. P. & Hisrich, D. R. (2010). "The Relationship between the Quality of the Idea and the Strategic Potential of a New Venture: A Longitudinal Study of Five Irish Campus Companies", Managing Global Transitions, 8 (3): 261–284.

Kroeber, A. L. & Kluckhohn C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions, Greenwood Press, Connecticut.

Kuçuradi, İ. (2009). Uludağ konuşmaları, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara.

Littunen, H. (2000). "Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality", International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 6 (6): 295-309.

Low, M. B. (2001). "The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose", Entrepreneurship Theory and Practice, 25(4): 17-25.

Markus, H. R. & Kitayama S. (1994). "A Collective Fear of the Collective: Implications for Selves and Theories of Selves", Personality and Social Psychology Bulletin, 20: 568–79.

Morrison, A. (2000). "Entrepreneurship: What Tiggers It?", International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 6 (2): 59-71.

Mueller, S. L & Thomas, A. S. (2000). "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness", Journal of Business Venturing, 16 (1): 51-75.

Rodrik, D.; Subramanain, A. & Trebbi, F. (2004). "Institutions rule: The primacy of institutions over geography and integration in economic development", Journal of Economic Growth, 9: 131–165.

Shane, S. A. (1992). "Why do some societies invest more than others?" Journal of Business Venturing, 7: 29–46.

Schein, E. H. (2004). Organizational Culture And Leadership, Jossey-Bass, San Francisco.

Schoonoven, C. B. & Romanelli, E. (2001). The Entrepreneurship Dynamic, Stanford University Press, Stanford.

Schumpeter, J. A. (1954). "History of Economic Analysis", (Ed. Elizabeth Boody Schumpeter), Oxford University Press, New York.

Schwartz, S. H. (1999), "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", Applied Psychology: An International Review, 48 (1): 23–47.

Shane, S. A. & Venkateraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research." Academy of Management Review 25 (1): 217–226.

Shapero, A. (1975). "The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur", Psychology Today, 9 (6): 83-88.

Singer, S.; Amoros, J. E. & Arreola, D. M. (2015). Global entrepreneurship monitor 2014 Global Report.

Stevenson, H. & Jarrillo J. (1990), "A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management", Strategic Management Journal, 11: 17–27.

Thornton, P. H. (1999). "The Sociology of Entrepreneurship", Annual Review of Sociology, 25: 19-46.

Triandis, H. C. & Suh, E. M. (2002). "Cultural Influences On Personality", Annual Review of Psychology, 53: 133-160.

Trompenaars, A. & Charles H. T. (1993). The Seven Cultures of Capitalism, Doubleday Business, New York.

TÜSİAD (2002). Türkiye'de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları, Ankara.

Van Praag, C. M. & Versloot, P. H. (2007). "What is the value of entrepreneurship? A review of recent research", Small Business Economics, 29(4): 351-382.

Weber, M. (2013). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Oda Yayınları, İstanbul.

Zhao, X.; Li, H. & Rauch, A. (2012). "Cross-country differences in entrepreneurial activity: The role of cultural practice and national wealth", Frontiers of Business Research in China, 6(4): 447–474.