



Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Research On To Determine The Relationship Between The Individualist-Collectivist Culture And Entrepreneurial Trends

İlker Hüseyin ÇARIKÇI^{*}, Osman KOYUNCU^{**}

Özet

Bu çalışmada, bireylerin kültürel özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkinin kültürün bireycilik ve toplumculuk boyutu açısından irdelenmesi amaçlanmaktadır. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu ve Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrencilerin bireycilik ve toplumculuk açısından kültürel özelliklerinin belirlenmesi ve girişimcilik eğilimlerinin tespit edilebilmesi için anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen veriler faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, bağımsız gruplar T testi ve ANOVA testi yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda bireyciliğin ve toplumculuğun girişimciliğin farklı boyutları ile anlamlı bir ilişkili içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Bireycilik, Toplumculuk, Girişimcilik eğilimi

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the relationship between individuals' cultural characteristics and their entrepreneurial orientation, in the context of individualism and collectivism concepts of culture. The survey method was applied to identify the cultural characteristics in terms of individualism and collectivism. That method was also used to determine the entrepreneurship inclinations of students, who have been studying at Mehmet Akif Ersoy University, Bucak Zeliha Tolunay Applied Technology and Management School, and Bucak Hikmet Tolunay Vocational school. The data obtained through the survey were evaluated by using factor analysis, correlation analysis, regression analysis, independent groups T test, and ANOVA test methods. As a result of the findings, it has been concluded that the individualism and collectivism have significant association with different aspects of entrepreneurship.

Key Words: Individualism, Collectivism, Entrepreneurial trends

^{*} Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, carikci@iibf.sdu.edu.tr

^{**} Arş. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, osmankoyuncu@mehmetakif.edu.tr

Giriş

Toplumların yapılarındaki davranışsal farklılıklar hem bireylerin yaşamlarını hem de ülkelerin sosyal ve kültürel düzeylerini etkilemektedir. Farklı toplumlarda yaşayan bireylerin hayatı ve dış dünyayı algılama biçimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Söz konusu bu farklılıklar bireylerin ve bireylerin meydana getirdiği organizasyonların iş hayatına yaklaşımlarını, çalışma usullerini ve yönetim tarzlarını da farklılaştırmaktadır. Toplumlar arasındaki kültürel yapıların farklılığı iş hayatının küreselleşmesi ile birlikte günümüzde daha da önem kazanmıştır. Çok uluslu firmaların dünya ekonomisindeki payı arttıkça, benzer nitelikteki ürün ve hizmetlerin üretildiği ve pazarlandığı coğrafyalar da değişmeye başlamıştır. Aynı ürünü birden fazla ülkede üretip tüm dünyaya pazarlayan bir firma için üretim süreçlerinin veya pazarlama stratejilerinin tüm ülkeler için aynı olacağını düşünmek ne kadar imkânsızsa, bu duruma sebep olan faktörleri yok saymak ta bir o kadar anlamsız olacaktır. Bu kapsamda özellikle çok uluslu işletmelerin temel stratejilerini belirlerken hesaba katmaları gereken en temel problemlerin başında kültürel farklılıkların geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kültürel değerler, toplumları oluşturan bireylerin, kişisel olarak sahip oldukları değer yargılarını ve olaylar karşısında sergiledikleri tavır ve davranışları yönlendirmektedir. Bu kültürel değerlerde ortaya çıkan küçük farklılıklar bile, tavır ve davranışlara büyüyük yansımaktadır (Sargut, 2001). Aynı şekilde bireylerin buldukları ve bir parçasını oluşturdukları toplumlar için de bazı değer yargılarından ve olaylara karşı gelişen reflekslerden söz etmek mümkündür. Hatta bir topluluğun değer yargıları, bazen onu oluşturan bireylerin düşünce sistemi ile çelişebilmektedir. Bireyler içinde buldukları organizasyonların normlarını benimsedikleri gibi bu yapının içinde kalabilmek için davranışsal değişimlere gitmektedirler.

Kültürler arası farklılaşmanın sonucu olarak ortaya çıkan çok kültürlü yapılar arasında zaman zaman hangi düşüncenin daha üstün olduğu tartışmasına rastlanmaktadır. (Bu tespite dair varsa kaynakça bağlacı koyalım) Bu tartışmaların sonucu olarak ta toplumlarda etnik köken, siyasal düşünce, dini inanç gibi ayrışmalar ve çatışmalar görülmektedir. Bu kapsamda kültürün birleştirici bir unsur olmasının yanında çatışma unsuru olarak ta rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. Çok kültürlü yapıların yönetiminde dikkat edilmesi gereken unsurların en başında çok kültürlü yapılardan doğan informal grupların oluşumu ile bu unsurların birbirleri ile iletişim ve çatışmaları gelmektedir.

A. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine göre (Maslow, 1943); kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluştururlar ve her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez. Maslow, gereksinimleri şu şekilde kategorize etmektedir:

- Fizyolojik gereksinimler
- Güvenlik gereksinimi
- Ait olma gereksinimi

- Sevgi, sevecenlik gereksinimi
- Saygınlık gereksinimi
- Kendini gerçekleştirme gereksinimi

Maslow'un teorisinden hareketle bireyler, fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini gerçekleştirdikten sonra bir gruba, topluluğa veya organizasyona ait olma gereksinimi duymaktadır. Bu gereksinimin karşılanması ancak ait olmak istenen topluluğa ait normlar yerine getirildiği takdirde mümkün olacaktır. Farklı kültürel toplulukların oluşumunun bu aşamada gerçekleşmeye başladığını söylemek mümkündür.

Yapmış olduğumuz çalışmada farklı kültürel topluluklara ait bireylerin, bir başka deyişle Maslow'un teorisindeki ilk dört basamaktaki gereksinimlerini gidermiş kimselerin, girişimcilik konusundaki eğilimleri ölçülmeye çalışarak bu kapsamda kültürel farklılıkların bireylerin girişimci olup olmamaları üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. En temel tanımıyla girişimci; bulanık ve değişken dünyada bir düzen ve yeni bir refah yaratabilecek kaynakları bir araya getirip düzenleyen, bu işi yaparken risk alan kişidir (Drucker, 1986). Ayrıca girişimci, insanların ve toplumun ihtiyaçlarını gidermeyi umut ederek bu ihtiyaçlar doğrultusunda bir ürün veya hizmeti üretmek amacıyla belirli üretim faktörlerini bir araya getirip bunları harekete geçiren kişidir (Doğan, 1998). Tüm bu tanımlardan hareketle girişimci kavramı Maslow'un Teorisi ile ilişkilendirildiğinde girişimci için ilk dört basamaktaki gereksinimlerini gerçekleştirdikten sonra toplumsal ihtiyaçları gidermek suretiyle saygınlık gereksinimini de gidermeyi amaçlayan kişi olduğunu söyleyebiliriz. Bu kapsamda çalışmamızda kültür kavramı ve boyutları, bu boyutlar açısından bireyler arasındaki farklılıklar, kültürün girişimcilik üzerindeki etkisi gibi konulara yer verilerek bu etkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Örgüt Kültürü Kavramı, Özellikleri ve Temel Unsurları

Toplumların temel yapısında önemli öğelerden biri olan kültür kavramı örgütler için çok büyük önem arz etmektedir. Nasıl ki toplumun üyeleri o topluma ait olan kültürü ve ona ait olan değerleri, davranışları ve normları kabul edip onlara göre yaşarsa bir örgütte çalışan kişiler de örgütün kültürünü anlayıp işlerini ve iş dışındaki ilişkilerini de bu kültüre göre şekillendirmektedirler.

Örgüt kültürü yönetim sisteminin kuruluşunda ve çalışan elemanların yönetilmesinde örgüt üyeleri tarafından paylaşılan değerler ve normlarla ilgili bir kurumdur. Her örgütün kendine özgü bir kültürü vardır. Bu paralelde örgüt kültürü; 'örgüt içinde, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan inançlar, değerler ve anlamlar' olarak tanımlanabilir. (Özalp, 2001). Schein'e göre ise (Schein, 1990) örgüt kültürü, bir grubun etkin bir biçimde çalışabilmesi için gerekli olan ve yeni üyelerce de kabul edilen, dışa karşı bütünleşme ve içsel uyumlaşmayı sağlamaya yönelik temel yaklaşımlardır.

Örgüt kültürünü tanımlayan birçok yazarın bazı ortak noktalarda birleştikleri görülmüştür. Bu ortak noktaların ilki örgüt içinde paylaşılan değerler olmasıdır. Yani çalışanların neyin iyi, neyin kötü, hangi davranışların sonucunun istenilen, hangilerinin istenmeyen olduğuna ilişkin ortak değerleri mevcuttur.

Bir diğer ortak özellik örgütün kültürünü oluşturan değerlerin olduğu gibi kabul edilmesidir. Yani bu değerler herhangi bir kitapta yazılı olmayıp çalışanların kendi geliştirdikleri fikir ve inançları doğrultusunda oluşmakta ve benimsenmektedir. Üçüncü ortak özellik ise bu değerlerin çalışanlar için taşıdıkları sembolik anlamlardır. Bu anlamlar çalışan insanların birbirleriyle kurmuş oldukları etkileşim ile öğrenilir ve bireyler arası ilişkileri etkiler. Örneğin örgüt içinde anlatılan hikâyeler, masallar nesilden nesile bir efsane olarak geçer (Özkalp ve Kirel, 2005).

Örgüt kültürünün unsurları iki aşamada ele alınmıştır. İlk aşamada örgüt kültürünü oluşturan varsayımlar, değerler, inançlar ve normlar gibi temel kültürel unsurlar üzerinde durmuş; ikinci aşamada ise törenler seremoniler ve benzer kültürel unsurların ifade biçimleri ele alınmıştır. Diğer bir ifade ile örgüt kültürünün unsurları ikiye ayrılarak incelenmiştir. Bunlar;

- Değerler, Normlar, İnançlar
- Kültürün taşıyıcıları, (Törenler, Seremoniler, Gelenekler, Alışkanlıklar, Efsaneler, Hikâyeler, Masallar, Dil, Söylentiler, Ritüel) (Unutkan, 1995)

Hofstede (1980) değerleri belirli bir durumu diğerlerine tercih etme eğilimi olarak tanımlarken, değerleri kültürün yapı taşları olarak nitelendirmektedir. Değerler, bireylerin neyi önemli gördüklerini tanımlayarak istekleri, tercihleri, arzu edilen ve edilmeyen durumları gösterir. Değerler davranışları anlamadaki önemli anahtarlardan birisidir (Posner ve Munson, 1979).

Örgüt Kültürünün Sınıflandırılması

İnsan davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen unsurların firmalar için sahip olduğu önemin anlaşılmasını takiben örgüt kültürü kavramı ortaya çıkmış ve bu kavramın açıklanmasına yönelik çalışmalar başlamıştır. Bu çalışmalar Illinois Chicago'daki Western Elektrik Şirketi'nde 1930'larda yapılan Hawthorne araştırmasına kadar uzanmaktadır.

Örgüt kültürünü sınıflandırılması ile ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde farklı bakış açılarıyla değişik biçimlerde sınıflandırmaların yapıldığı gözlenmektedir (Terzi, 2000). Bu çalışmaların başlıcaları olarak;

- İster ekonomik, ister toplum ister bir organizasyon olsun sosyal sistemlerin devamlılığını sağlamak için belirli fonksiyonların karşılanması gerektiğini ileri süren Talbot Parsons'un AGIL (Adaptation, Goal Attainment, Integration, Latency) modeli (Parsons, 1970),
- Peters ve Waterman'ın şirketler için başarıyı getiren sekiz unsuru saptadıkları Mükemmellik Modeli (1987),
- Deal ve Kennedy'nin (1982) çevrenin yalnızca örgüt yapısı üzerinde değil aynı zamanda örgüt kültürü üzerinde de büyük etkisi olduğunu ileri sürdükleri ve örgütleri dört farklı kültürel sınıflandırmaya tabi tuttıkları Deal ve Kennedy Modeli,

- Amerikan ve Japon yönetim tarzlarını karşılaştırarak Z tipi yönetim anlayışını açıklayan William Ouchi'nin geliştirdiği Z teorisi (Ouchi, 1981) ,
- Son dönem örgüt kültürü çalışmalarının en önemlilerinden olan Geert Hofstede'in (1980) ulusal kültürün örgütler açısından sonuçlarını inceleyerek, örgüt kültürünü dört başlık altında açıkladığı çalışması gösterilebilir. (Özkalp ve Kirel, 2005).

Hofstede çalışmasında (1980) dört boyut açısından (Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Cinsiyet Algısı ve Bireycilik-Toplumculuk) bireylerin ait oldukları ulusal kültürün özelliklerini taşıdıklarını ifade etmekle birlikte bu kültürel özelliklerin kişilerin çalışma yaşamındaki seçimlerini de doğrudan etkilediğini savunmaktadır. Bireylerin ait oldukları kültürel altyapının girişimcilik eğilimleri açısından değerlendirilmesi aşamasında Hofstede'nin yaptığı sınıflandırma ve savunduğu görüşler ön plana çıkmaktadır.

Hofstede'nin çalışmasında açıkladığı ulusal kültürün dört boyutu şu şekildedir:

Güç Mesafesi

Ulusal kültürün bu boyutu toplumdaki eşitsizliği konu etmektedir. Buna göre bütün toplumlarda bazı kesimler diğerlerine göre daha fazla güce sahiptir. Dolayısıyla bunlar diğerlerine göre daha fazla saygı görürler ve diğerlerinin davranışlarını etkileme olanağına sahiptirler. Güç mesafesi (eşitsizliğin benimsenme düzeyi) toplum veya grupların toplum veya gruptaki eşitsizlikleri benimseme düzeyleri ile ilgili bir kültürel değişkendir. Ancak toplumların veya grupların eşitsizliğe karşı toleransları birbirlerinden farklılık gösterir. Bütün toplumlarda, yönetenler ve yönetilenler biçiminde ayırım vardır. Yönetenler veya güçlüler, hâkimiyet alanlarını genişletme, buna karşılık yönetilenler ise bu alanları daraltma eğilimindedirler. Bu anlamda ikisi arasında bir çatışma süreci yaşanmaktadır. (Hofstede, 2001).

Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma kültürel değişkeninin temel dayanağı, belirsizliğin insanlar için endişe kaynağı olduğunun kabulüne dayanır (Hofstede, 2001). Belirsizlikten kaçınma kavramı, insanların belirsizlik ortamlarına tahammül edebilme derecelerini göstermektedir. Belirsiz ortamların hem getirisi hem de götürüsü fazla olabileceği gibi, bazı toplumlar belirsizlik ortamlarında yaşamayı becerebilirlerken bazı toplumlarda ise belirsizlikten kaçınma eğilimindedirler.

Cinsiyet Algısı (Erillik - Dişilik)

Cinsiyet algısı bir toplumda insanlar arası ilişkilerin niteliğinin nasıl olması gerektiği konusundaki tercihlerle ilgilidir. Hofstede'ye göre kültürün bu boyutu, toplumdaki cinsiyetlere yüklenen rolleri ifade eder. Cinsiyet rolleri, okul, aile, akran grupları içerisinde sosyalizasyon yoluyla transfer edilir. Yetişkinlik öncesi sosyalizasyon erkekler için daha iddiacı, kadınlar için daha terbiye edici bir şekilde oluşabilir. Dişil özelliklerin yüksek olduğu toplumlardaki, iş hayatında, düşük iş stresi ve iyi ücret alan

kadınlara sık rastlanmaktadır. Eril özelliklerin yüksek olduğu toplumlarda ise yüksek iş stresi görülmektedir (Hofstede, 2001).

Bireycilik – Toplumculuk

Bu sınıflama, toplumdaki insanların bir arada veya toplu olarak gösterdikleri davranışları ile ilgilidir. Bireycilik-toplumculuk algısı, belli bir toplumda, bireysel değerlerin mi yoksa toplumsal değerlerin mi egemen değerler olarak algılandığını gösteren bir kültürel değişkendir. Hofstede ve Bond, bireycilik ve toplumculuk kültürel değişkenini, bireylerin grupla bütünleşme düzeyi olarak tanımlamaktadırlar. Kimi toplumlarda bireyciliği ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumda iken, kimi toplumlarda ise toplumculuğu ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumdadır. Bireycilik veya toplumculuk inanç ve değerlerinin daha hâkim durumda olması, birey veya grupların tutum ve davranışlarına yansımakta ve farklı uygulamalara neden olmaktadır. (Hofstede, Bond, 1988). Hofstede'in yaptığı çalışmalar sonucu Türk çalışanlarının bireycilik eğilimlerinin toplumcu eğilimlere göre düşük olduğu saptanmıştır. Bireyciliğe karşıt bir konumda olan toplumcu kültürlerde "biz" bilinci hâkimken, bireyci kültürlerde "ben" bilinci gelişmiştir. Toplumcu kültürler, grubu ön planda tutarken, bireyci kültürler bireyi ön planda tutmaktadır. Hofstede'in araştırmasında Batılı ülkelerin yüksek bireycilik puanlarına ulaştıkları, Doğulu ve Latin kökenli ülkelerin ise ortaklaşa davranışçı eğilimler gösterdikleri görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2001).

Çalışmamızın cevap aradığı esas soru, bireylerin toplumsal ihtiyaçları giderme ve bireysel başarı arayışlarının güdülediği girişimcilik eğiliminin bireyci veya toplumcu kültürel özellikleri ile ne düzeyde ilişkili olduğudur. Daha açık bir ifade ile kişilerin "ben" merkezli düşünceye sahip olmaları ile "biz" merkezli düşünceye sahip olmaları arasındaki farklılık hep toplumsal katkı hem de bireysel başarı odaklı bir unsur olan girişimcilik kavramını nasıl etkilemektedir? Çalışmamızın bu bölümünde kültürel özellikler ile girişimcilik kavramı arasındaki ilişki incelenecektir.

Girişimcilik Kavramı ve Kültür-Girişimcilik İlişkisi

Girişimcilik kavramı Fransızca bir kelime olan ve "bir şey yapmak" anlamına gelen "entreprendre" kelimesinden türetilmiştir. Ekonomik anlamda ilk olarak 18. yy'da, aslen İrlandalı olan ve Paris'de bankacılık yapan Richard Cantillon tarafından kullanılmış ve ardından Frank Knight ile de Amerikan literatürüne girmiştir. 20.yy'da ise girişimcilik terimi Jean-Baptiste Say ve Joseph Schumpeter'la birlikte sosyoloji, psikoloji, ekonomik teori ve ekonomik antropoloji çalışmalarında yer almaya başlamıştır (Arıkan, 2002).

Genel olarak girişimcilik, çevresel etkilerin oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak veya yeni fırsatlar yaratmak amacıyla, ekonomik ürün ve hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, bunları örgütleme ve risk alma yeteneği ile ilişkilidir (Demircan, 2000). Bu kapsamda Hisrich ve Peters'in tanımına göre girişimcilik; ekonomik, psikolojik ve sosyal riskler üstlenmeyi göze alıp zaman ve gayret harcayarak farklı bir değer yaratma sürecidir (Hisrich ve Peters, 2002). Girişimci ve girişimcilik kavramları birbirlerinden kesin olarak ayrılmamakla birlikte girişimciliğe ilişkin bu tanımlamalar girişimci

kavramından hareketle yapılmaktadır. Zira girişimci, henüz belirgin olmayan bir bedele satmak üzere üretim faktörlerini satın alan ve bu faktörleri bir araya getirmek suretiyle ürün ve hizmet üreten kişidir (TÜGİAD, 1993).

Girişimciliğin temelinde üç anahtar öge bulunmaktadır: yenilik getirme, risk alma ve proaktif olma. Yenilikçilik; sorunlara ve ihtiyaçlara yaratıcı, alışılmamış ve farklı çözümler aranmasını ifade eder. Bu çözümler yeni ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, yeni teknoloji ve süreçlerin izlerini taşımaktadır. Risk alma makul bir başarısızlık maliyeti oluşma ihtimali olan fırsatlara önemli seviyede kaynak aktarılmasını ifade etmektedir. Bu tür riskler makul seviyededir ve hesaplanmıştır. Proaktiflik ise, amaca ulaşmada her ne gerekiyorsa yapılmasını ifade etmektedir. Bu başarısızlığa karşı azim, uyumluluk ve istek gerektirmektedir (Börü, 2006).

Girişimci açısından yeni bir işletme kurma düşüncesi kişinin ait olduğu toplumun kültürü, etkilendiği alt kültürler, ailesi, arkadaşları, öğretmenleri ve meslektaşlarından gelen desteğe bağlıdır. Bir insanın yeni işletme kurarak başarılı olmasına değer veren bir kültür, buna önem vermeyen kültürlere göre daha fazla işletme kurulmasına ortam hazırlayacaktır. Bir kültürde girişimciliğin genel çerçevesini oluşturan; kişinin kendi patronu olması, bireycilik, başarılı olmak ve para-itibar kazanmak gibi değerler ön plana çıkartılıyorsa, bu kültürde girişimcilik fazlasıyla destekleniyor demektir. Böyle toplumlarda yeni işletme kurulma oranı yüksektir. Bununla beraber, başarılı ve yeni işletmeleri önemsemeye, aksine başarısızlığı büyük bir itibar kaybı olarak varsayan kültürlerde girişimciliğin görülmesi fazla olası değildir. Hiçbir kültür; girişimciliği destekleyen ya da karşı olan bir kültür olarak tanımlanamaz. Kültürel bütünü oluşturan çok sayıdaki alt kültür girişimciliği olumlu veya olumsuz etkileyecek ortamlar oluşturabilirler. Bu alt kültürlerde girişimciliği destekler nitelikte farklılıklar sergilenir. Aile özelliklerinin baskın olduğu bir kültürde eğer aileler bağımsızlığa önem veriyorlarsa çocuklarının girişimcilik özelliği taşıması muhtemeldir (Hisrich & Peters, 2002).

Sargut'a göre Türk toplumu ortaklaşa davranmayı önde tutan bir kültürün ürünüdür. (Sargut, 2001) Bu görüş Hofstede'in çalışmasıyla da desteklenmektedir. Söz konusu çalışmada Türk toplumu Pakistan, Japonya, Arjantin gibi ülkelerle birlikte toplumculuğu öne çıkaran kategoride görünmektedir. Çelik'i yaptığı çalışmada ise (Çelik, 2001) Türk toplumunun % 75'i toplumcu görünürken, Amerikalıların oranı % 32, Japonların ise % 76 düzeyinde olduğu görülmektedir. Toplumumuzdaki yüzyıllardır süregelen imece ve benzeri sosyal yardımlaşma örnekleri toplumcu yapımızın en önemli örneğidir.

Girişimcilik açısından değerlendirildiğinde bireyci kültürlerde hâkim olan değerlerin; kendine güven, bağımsızlık eğilimi, akılcılık, iç denetim odaklılık vb. olduğu görülmektedir. Bu değerlerin başarılı girişimcilerin sahip olması gerektiği değerler olduğu açıktır. Dolayısıyla bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde girişimcilik eğiliminin yüksek olması ve bu toplumlardaki girişimcilerin sayısının fazlalığı doğal bir sonuçtur.

Araştırmanın Metodolojisi

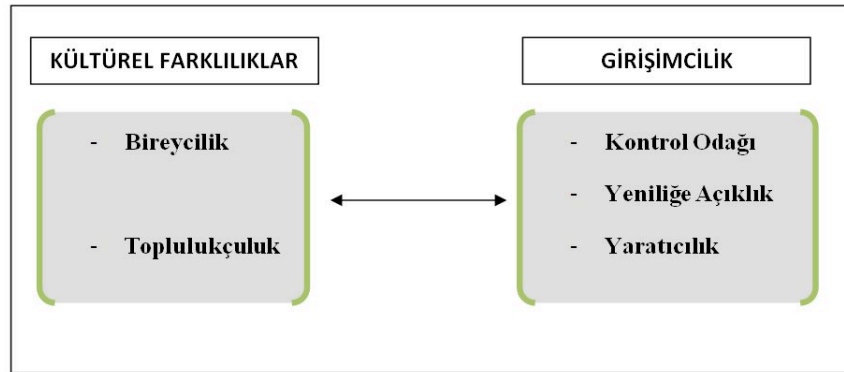
Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, temel işletmecilik ve yönetim eğitimi almakta olan üniversite öğrencilerinin örgüt kültürünün bireycilik-toplumculuk boyutu açısından farklılıklarının bulunup bulunmadığının tespit edilmesi ve bu muhtemel farklılıkların onların girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışma istatistiksel olarak girişimcilik ve kültürel boyutların arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacı da taşımaktadır. Araştırma konu açısından; bireylerin kültürel özellikleri ile girişimciliğin boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve açıklanmasıyla sınırlıdır. Araştırmada kültürün sadece bireycilik-toplumculuk boyutu ele alınarak değerlendirme yapılmıştır. Girişimciliğe ilişkin alt boyutlar ise kontrol odağı, yeniliğe açıklık ve yaratıcılıktır (Mueller ve Thomas, 2000).

Araştırmada işletme ve yönetim alanında eğitim alan üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesi ve bu eğilimin kültürel farklılıklar tarafından etkilenip etkilenmediği sorusuna cevap bulma amacı gütmesi açısından önemlidir. Ayrıca çalışmanın kültürel altyapının bireylerin kariyer planlarına olan etkisi bağlamında örgütsel davranış ve insan kaynakları disiplinlerine katkı yapması amaçlanmaktadır. Araştırma uygulama açısından Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu ve Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu'nda temel işletmecilik ve yönetim eğitimi almakta olan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda geliştirilen tanımlayıcı araştırma modeli ile temel hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H1:** Bireycilik ile girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Bireycilik ile kontrol odağı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Bireycilik ile yeniliğe açıklık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4: Bireycilik ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Toplumculuk ile girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Toplumculuk ile kontrol odağı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Toplumculuk ile yeniliğe açıklık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Toplumculuk ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda bireycilik-toplumculuk ve girişimcilik davranışlarının ölçülmesine yönelik farklı boyutları içeren ilki altı noktalı ikincisi beş noktalı metrik aralıklardan oluşan iki adet Likert ölçeği (Kartal, 2006) kullanılmıştır.

Birinci ölçek Türk kültürel yapısına göre İ. Ayhan Ton (2008) tarafından yeniden geliştirilmiş Bireycilik ve Toplumculuk ölçeğidir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde daha önce Ho ve Chiu (1994) tarafından yapılan çalışmadan esinlenerek 30.000 Türk atasözü, Örgütsel Davranış Ana Bilim Dalı akademisyenleri tarafından oluşturulan bir komisyon tarafından değerlendirilerek bireyciliği ve toplumculuğu niteleyen atasözleri ayrıştırılmış, son aşamada ise bu atasözleri birer soru haline getirilmiştir. Birinci bölümde yer alan ilk 26 soru Toplumculuk özelliğini sorgulamakta iken 27. sorudan itibaren 45. Soruya kadar olan 19 soru Bireycilik özelliğini sorgulamaktadır.

İkinci ölçek ise 18 soruluk girişimcilik ölçeğidir. Bu ölçekte ise ilk 10 soru Kontrol odağı boyutuna (Rotter, 1996) , geri kalan 8 soru ise yenilikçilik boyutuna ilişkin sorulardır (Jackson Personality Inventory, 1994).

Birinci ölçek 6'lı Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Bu bölümdeki ifadelerin, ankete katılanların kendi düşünce ve davranışlarına ne ölçüde benzerlik gösterdiğine göre değerlendirilmesi istenmiştir. Buna göre ölçekteki ifadeler verilen cevaplar sırasıyla "Tamamı ile Aykırı (1), Aykırı (2), Biraz Aykırı (3), Biraz Uygun (4), Uygun (5), Tamamı ile Uygun (6)" şeklinde ifade edilmiştir. İkinci ölçek ise 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu bölümde yer alan ifadeleri anket katılımcıları sanki kendilerini tanımlıyormuşçasına düşünerek bu ifadeler ne ölçüde katıldıklarını belirtmişlerdir. Ölçekteki ifadeler verilen cevaplar sırasıyla "Kesinlikle Katılıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırmada bu ölçeklerin dışında demografik sorulara da yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturan Yaş, cinsiyet, bireysel ve aile gelir düzeyi, bölüm ve okul türü gibi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bu bölümde sorulmuştur. Hazırlanan anket formu öğrencilere yüz yüze uygulanmış, kültürel altyapıları ve davranışsal niteliklerinin değerlendirileceği bu ankete katılımlarının sağlanabilmesi için kişisel bilgilerinin ankette yer almayacağı ve araştırma sonuçlarının bilimsel çalışmalar haricinde kullanılmayacağı bilgisi kendilerine hatırlatılmıştır.

Örnekleme

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen; Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu ve Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu'nda temel işletmecilik ve yönetim eğitimi almakta olan 1500 öğrenci araştırmanın ana kütle büyüklüğünü oluşturmaktadır. Bu rakama göre örneklem büyüklüğü 306 olarak hesaplanmış ve öğrencilere 350 adet anket uygulanmıştır. Anketlerin tamamı bilgisayar ortamına aktarılmadan tek tek incelenerek tutarsız veya hatalı olduğu tespit edilen 43 adet anket değerlendirme dışı bırakılarak 307 anket bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmanın sonuçları Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi bünyesindeki bu iki okul için geçerlidir.

Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde bir takım istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde faktör analizi kullanılmış ve ölçeklerin her biri için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerinde ileri sürülen değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde Pearson Korelasyon Analizi ve bağımsız gruplar T testi yöntemleri kullanılmıştır. Bunun dışında, değişkenler arası ilişkilerin niteliğinin açıklanmasında ise çoklu regresyon analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular, tablo 1'de özetlenmektedir:

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Bay: % 48,2	Bayan: % 47,9	Kayıp Veri: % 3,9		
Yaş grubu	18-20 % 62	21-23 % 29,6	24-26 % 3,9	27 ve üzeri %0,3	Kayıp Veri % 4,2
<u>Öğrencilerin Okullara Göre Dağılımı</u>					
MAKÜ Bucak ZTYO					% 53,7
MAKÜ Bucak HTMYO					% 44,6
<u>Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı</u>					
Zeliha Tolunay Y.O. – Muhasebe ve Finansal Yönetim					% 21,5
Zeliha Tolunay Y.O. – Uluslar arası Ticaret					% 13,0
Zeliha Tolunay Y.O. – Yönetim Bilişim Sistemleri					% 19,2
Hikmet Tolunay MYO – İşletme					% 21,8
Hikmet Tolunay MYO – Lojistik					% 10,4
Hikmet Tolunay MYO - Halkla İlişkiler					% 12,4

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin % 48,2'si erkek, % 47,9'u bayandır. Yaş grupları açısından öğrencilerin % 62'sinin 18-20, % 29,6'sının ise 21-23 yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Daha üst yaş gruplarında toplanan ve yaşını bildirmek istemeyen öğrencilerin toplam

oranı % 8,4 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin % 53,7'si Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulunda (Bucak ZTYO), % 44,6'sı ise Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu'nda (Bucak HTMYO) okumaktadır. Bölümler itibariyle dağılıma bakıldığında katılımcılar arasında en fazla öğrencinin Hikmet Tolunay MYO İşletme Bölümünde olduğu görülmektedir (% 21,8), araştırmada en az temsil edilen bölüm ise Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu Lojistik bölümüdür (% 10,4).

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları bölgeler itibariyle dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Frekans	Yüzde
Marmara Bölgesi	51	% 16,6
Ege Bölgesi	42	% 13,7
Akdeniz Bölgesi	84	% 27,4
İç Anadolu Bölgesi	51	% 16,6
Karadeniz Bölgesi	33	% 10,7
Doğu Anadolu Bölgesi	10	% 3,3
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	9	% 2,9
Toplam	280	% 91,2
Kayıp Veri	27	% 8,8
Genel Toplam	307	% 100,0

Tablo 2'ye göre coğrafi bölgeler açısından katılımcıların en çok yaşadıkları bölge Akdeniz Bölgesi (% 27'4) iken en az katılımcının yaşadığı bölge Güney Doğu Anadolu Bölgesidir (%2,9).

Güvenilirlik ve Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci bölümünü oluşturan bireycilik-toplumculuk ölçeğinin ilk 26 sorusu Bireycilik boyutuna, sonraki 19 soru ise Toplumculuk boyutuna ilişkin ifadeleri içermektedir. İkinci bölümde bulunan girişimcilik eğilimine ilişkin ölçeğe ait üç boyutun her biri için ise 4'er soru mevcuttur. Ölçeklerdeki ifadelerin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Bireycilik-Toplumculuk Ölçeğine Ait Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Bireycilik	26	,824
Toplumculuk	19	,786
Kontrol Odağı	4	,775
Yeni Fikirlere Açıklık	4	,650
Yaratıcılık	4	,567

Tablo 3'te elde edilen alpha (α) değerlerine göre bireycilik, Toplumculuk, kontrol odağı ve yeni fikirlere açık olma boyutlarına ilişkin ifadelerin güvenilirliğinin yüksek, yaratıcılık boyutuna ilişkin ifadelerin ise güvenilirliğinin düşük olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin girişimcilik davranışlarına ait veriler ayrıca keşfedici faktör analizine sokulmuş ve varimaks döndürme yöntemi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizinde, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri ile verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Barlett testlerine ilişkin değerler, Tablo 4'te özetlenmiştir:

Tablo 4. KMO ve Barlett Test Değerleri

Ölçekler	KMO değeri	Barlett değeri	Barlett anlamlılık
Girişimcilik Ölçeği	0,763	692,412	0,000

Tablo 4'e göre KMO testleri ve Barlett testlerinin sonuçlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Girişimcilik ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizlerinde, faktör yükü 0,40'ın altında olan maddeler ile teorik özelliklere uygun bir faktör yapısı oluşturmadığı gözlemlenen maddeler? ölçeğin kapsamından çıkarılmıştır Gerçekleştirilen faktör analizlerin sonucunda, ölçeğin teoriye uygun ve yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Hesaplanan Cronbach's Alpha katsayıları sonucunda, ölçeğin sosyal bilimler alanında yeterli güvenilirlik düzeylerine sahip olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyanslar ve hesaplanan iç tutarlılık katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 5'te özet olarak sunulmaktadır

Tablo 5. Girişimcilik Ölçeği Hesaplanan Döndürülmüş Faktör Yükleri

Faktör 1: Kontrol Odağı (Açıklanan varyans= % 20,423; Cronbach's Alpha= 0,775)

1- Hayatımın büyük kısmı tesadüfi olaylar tarafından yönlendirilir.(Ç).....	0,775
2- İstedğim şeyi elde ettiğimde genellikle bunun nedeni şanslı olmamdır.(Ç).....	0,767
3- İşteki başarı çoğunlukla bir şans meselesidir.(Ç).....	0,744
4- Hayatımda olan şeylerin çoğunlukla güçlü konumdaki insanlar tarafından karar verildiğini hissediyorum.(Ç).....	0,698

Faktör 2: Yeni Fikirlere Açıklık (Açıklanan varyans= % 16,941; Cronbach's Alpha= 0,650)

5- Özgün düşünceyi gerektiren işleri tercih ederim.....	0,701
6- İnsanlar sık sık yaratıcı etkinlikler için benden yardım ricasında bulunurlar.....	0,697
7- Yeni fikirlerimle sık sık insanları şaşırtırım.....	0,680
8- Aynı şeyi farklı yollarla yapmayı denemeyi severim.....	0,668

Faktör 3: Yaratıcılık (Açıklanan varyans= % 14,840; Cronbach's Alpha= 0,567)

9- Yetenek ve uygulama gerektiren bir işi yaratıcılık gerektiren bir işe oranla daha çok severim. (Ç).....	0,723
10- Yeni bir fikir üretmektense bir yetenekte uzmanlaşmayı tercih ederim. (Ç).....	0,629
11- Yeni bir işi genellikle bana öğretildiği şekilde yapmaya devam ederim. (Ç).....	0,605
12- Çok yaratıcı bir insan değilimdir. (Ç).....	0,561

Çıkarım yöntemi: Temel bileşenler analizi – **Döndürme yöntemi:** Varimaks döndürmesi

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerinde ileri sürülen değişkenler arası ilişkilerin varlığının belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucunda ulaşılan bulgu ve yorumlar aşağıda sırasıyla verilmektedir

Bireycilik-Toplumculuk Özellikleri ile Girişimcilik İlişkisi

Kişilerin bireyci veya toplumcu özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular, tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6. Bireycilik-Toplumculuk ile Girişimcilik İlişkisi Özet Korelasyon Matrisi

		1	2	3
1- Toplumculuk	Pears. Cor.	1		
	Anlamlılık			
2- Bireycilik	Pears. Cor.	0,356(**)	1	
	Anlamlılık	0,000		
3- Girişimcilik	Pears. Cor.	-0,182(**)	0,062	1
	Anlamlılık	0,001	0,279	

** p<0.01 düzeyinde anlamlı ilişki

Korelasyon analizi bulgularına göre Toplumculuk ile Girişimcilik arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=-0,182$; $p\leq 0,01$). Girişimciliğin toplumculuk ile mevcut olan bu negatif yönlü ilişkisinin yanı sıra girişimciliğin bireycilik ile arasında pozitif yönlü ilişki bulmak araştırmanın ulaşmak istediği önemli sonuçlardan birisi olmasına karşın bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=0,062$; $p>0,01$). Analiz bulgularına göre, H1 hipotezi reddedilmiş, H5 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Buna göre kişilerde toplumcu eğilim arttıkça girişimcilik eğilimi azalmaktadır sonucuna ulaşabiliriz ancak bireycilik ile ilgili benzer bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

Bireycilik-Toplumculuk Özellikleri ile Girişimcilik Boyutları Arasındaki İlişki

Bireyci veya toplumcu özellikler ile girişimciliğin boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular, tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7. Bireycilik-Toplumculuk ile Girişimcilik Boyutları Arasındaki İlişki Özet Korelasyon Matrisi

		1	2	3	4	5
1- Toplumculuk	Pears. Cor.	1				
	Anlamlılık					
2- Bireycilik	Pears. Cor.	0,356(**)	1			
	Anlamlılık	0,000				
3- Kontrol Odağı	Pears. Cor.	-0,079	-0,048	1		
	Anlamlılık	0,169	0,400			
4- Yeni Fik. Açıklık	Pears. Cor.	0,075	0,333(**)	-0,148(**)	1	
	Anlamlılık	0,189	0,000	0,009		
5- Yaratıcılık	Pears. Cor.	-0,330(**)	-0,110	0,378(**)	0,055	1
	Anlamlılık	0,000	0,054	0,000	0,333	

** p<0.01 düzeyinde anlamlı ilişki

Korelasyon analizi bulgularına göre bireycilik ile yeni fikirlere açık olma boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,333$; $p<0,01$); toplumculuk ile yaratıcılık arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=-0,330$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Analiz bulgularına göre bireycilik ile kontrol odağı boyutu ($r=-0,048$; $p>0,01$); bireycilik ile yaratıcılık boyutu ($r=-0,110$; $p>0,01$); toplumculuk ile kontrol odağı boyutu ($r=-0,079$; $p>0,01$) ve toplumculuk ile yeni fikirlere açık olma boyutu ($r=-0,075$; $p>0,01$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tüm bu verilerin ışığında H3 ve H8 hipotezleri kabul; H2, H4, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir. Öğrencilerin bireyci-toplumcu özelliklerinin girişimcilik boyutlarına etkisinin açıklanmasına yönelik olarak yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Toplumculuk-Yaratıcılık ve Bireycilik-Yeniliğe Açıklık Arasındaki Boyutlar Arası Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	Beta	Anlamlılık
1	Toplumculuk	Yaratıcılık	0,106	-0,330	0,000
ANOVA testi: F= 37,181 ; p < 0,001					
2	Bireycilik	Yeni Fikirlere Açıklık	0,108	0,333	0,000
ANOVA testi: F= 38,014; p < 0,001					

Korelasyon analizinde aralarında anlamlı bir ilişki bulunan boyutlar arasındaki bu ilişkinin derecesinin ve yönünün daha detaylı incelenmesi için uygulanan kademeli (stepwise) regresyon analizi (Karaöz, 2009) bulgularına göre araştırmaya katılan öğrencilerin yaratıcılık özelliklerindeki değişimleri toplumculuk özelliklerindeki değişimler etkilemektedir. Bu kapsamda R² determinasyon katsayısı, yaratıcılık özelliklerinde ortaya çıkan değişimlerin %10,6'sının toplumculuk özellikleri tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin toplumcu niteliklerinde meydana gelen bir birimlik artış onların yaratıcılık özelliklerinde -0,33 birimlik bir değişime sebep olmaktadır. Yani bireylerin toplumcu niteliğe doğru eğilimleri arttıkça yaratıcılık özelliklerinde bir azalma olacağını söyleyebiliriz.

Regresyon analizi bulgularına göre araştırmaya katılan öğrencilerin yeni fikirlere açık olma eğilimlerindeki değişimleri, onların bireycilik özelliklerindeki değişimler etkilemektedir. Bu kapsamda R² determinasyon katsayısı, öğrencilerin yeniliklere açıklık özelliklerindeki değişimlerin % 10,8'inin bireycilik özellikleri tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin bireycilik özelliklerindeki bir birimlik artış onların yeni fikirlere açık olma eğilimlerinde 0,333 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Yani daha fazla bireycilik özelliğine sahip bireylerin yeniliklere daha açık olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç

Kültürel birikimler insanların içinde buldukları topluluklarda gelişerek bireyler ve toplumlar için bazı değer yargılarının oluşmasına, buna bağlı olarak da belirli davranış kalıplarının gelişmesine neden olmaktadır. Bireylerin zaman içerisinde geliştirdiği davranış kalıplarını şekillendiren faktörlerin tümü kültür kavramıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Kültür kavramının en önemli özelliği zaman içerisinde oluşması ve değiştirilmesinin çok zor olduğudur. Bu sebeple işletmeler için insan kaynağının seçiminde ve yönetilmesinde kültürün önemi büyüktür. Günümüze kadar yapılan çalışmalar ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ülkelerdeki bireylerin girişimcilik eğilimleri ve kültürel özellikleri arasında bazı benzerliklerin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gelişmişlik seviyeleri ile birlikte dini inançları ve coğrafi yakınlıkları da toplumların benzer kültürel özellikler göstermelerine sebep olmaktadır.

Girişimcilik kavramı öncelikli olarak kişilerin bireysel başarıya ulaşmayı hedefleyerek toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üretmek amacıyla risk almak ve yatırım yapmak suretiyle gerçekleştirdikleri bir süreci ifade etmektedir. Girişimciliğin bu niteliğinden dolayı bireysel başarı ve toplum ihtiyaçlarını giderme kavramları ön plana çıkmaktadır. Toplumların sahip olduğu kültürel yapının, içinde bulunan bireyleri doğrudan etkilediği, sürdürmekte oldukları hayata dair bazı davranışsal kalıplar geliştirdiği ve bu kapsamda bireylerin kişisel başarı veya toplumsal fayda arasındaki seçimi yaparken içinde bulunduğu toplumun değerlerinden etkileneceği varsayımı bu çalışmanın yapılmasındaki temel düşüncüyü oluşturmuştur.

Bu çalışmada kültürün bireycilik ve toplumculuk boyutlarının, bireylerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkileri, farklı kültürel altyapılara sahip üniversite öğrencileri için yapılan bir araştırma ile irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada girişimcilik ile kültürel boyutlar arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin var olduğu hipotezini sınamak ta önemli bir amaç teşkil etmektedir. Bu kapsamda elde edilen bulgular kültürel boyutların girişimcilik üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermiştir. Girişimciliğin boyutları açısından değerlendirildiğinde; yeni fikirlere açıklık ve yaratıcılık boyutlarının bireyci ve toplumcu kültürler açısından farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmış ve araştırmanın bu sonuçları öngören hipotezleri desteklenmiştir. Bireylerin toplumculuk özellikleri arttıkça yaratıcılık özelliklerinin azalmaya başladığı, başka bir deyişle, bireyler içinde buldukları toplulukların amaç ve hedeflerine odaklanmaya başladıkça kişisel anlamda yaratıcılık özelliklerini yitirmeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum girişimcilik açısından değerlendirildiğinde bireylerin, ailelerinin ve içinde buldukları diğer grupların istek, talep ve beklentilerini kendi kişisel kariyer planlarından daha ön planda tutarak zamanla yaratıcılık yetilerini baskıladıkları, içinde bulunduğu toplumun amaç ve beklentileri doğrultusunda yeni hedeflere yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ek olarak kişilerin bireyci özellikleri arttıkça yeniliklere ve yeni fikirlere daha açık bir hale geldikleri de araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bireylerin yüksek düzeyde bireyci özellik taşımaları, yani daha fazla “ben” merkezli düşünceye sahip olmaları ve geleceğe dair planları bu doğrultuda yapmaları, onları içinde buldukları toplumun değer yargılarından sıyrılarak yeniliklere ve yeni fikirlere daha açık hale getirmektedir. Bununla birlikte girişimciliğin bir diğer boyutu olan kontrol odağı değişkeni ile kültürün bireycilik-toplumculuk boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Girişimcilik kavramının boyutlarını oluşturan yaratıcılık, yenilikçilik, yeni fikirlere açık olma ve kontrol odağı unsurları açısından araştırma bulguları değerlendirildiğinde; kişilerin kültürel anlamda bağlı buldukları toplumun amaç ve normları bireylerin zaman içerisinde girişimcilik eğilimlerinin körelmesine yol açabildiği gibi kendi kişisel amaçlarının bağlı bulunduğu toplumun beklentilerinden daha öncelikli olduğunu benimseyen bireyler için ise girişimcilik eğilimlerinin daha kuvvetli olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmanın sonuçları sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin düşüncelerini yansıtmaktadır. Farklı bir örneklem için sonuçların değişiklik göstermesi muhtemeldir. Ancak çalışma istatistiksel olarak girişimcilik ve kültürel boyutların arasındaki ilişkinin ortaya konulması sebebiyle önem

arz etmektedir. Ayrıca çalışmanın ileride daha geniş bir örneklem ile yapılması veya konunun ulusal anlamda farklı bölgelerden ve farklı sosyo-ekonomik gruplardan çekilen örneklemelerde ele alınması ile daha geniş bir çerçeveye yayılabilecek sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

Kaynaklar

- Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Börü, D. (2006). *Girişimcilik Eğilimi: M. Ü. İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerinde bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.
- Çelik, V. (2001). *Okul Kültürü ve Yönetimi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Deal, T. E. & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Demircan, N. (2000). *Girişimcilik ve Girişimcilerin Kişilik Özellikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Doğan, M., (1998). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Drucker, P. F. (1986). *The Frontiers of Management: Where Tomorrow's Decisions Are Bein Shajood Today*. NY: Harper & Row
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. USA: Mc Graw – Hill Irwin.
- Ho, D. Y. F. & Chiu, C. Y. (1994). Component ideas of individualism, collectivism, and social organization: An application in the study of Chinese culture. In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kağıtçıbaşı, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 137-156). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, G. (1980 & 2001). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Newbury Park: Sage Publications.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 4-21.
- Jackson, D.N. (1994). *Jackson Personality Inventory—Revised Manual*. Port Heron MI: Sigma Assessment Systems, Inc.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2001). *İnsan Aile ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karaöz, M. (2009). *İstatistik Yöntemleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mueller, S. L. ve Thomas, A. S. (2000). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus Of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- Ouchi, W. (1981). *How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. California: Addison Wesley Publishing.
- Özalp, İ. (2001). *İşletme Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkalp, E. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Parsons, T. (1970). *The Social System*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Peters, T. J. & Waterman, R. H. (1987). *Yönetme ve Yükselme Sanatı, Mükemmeli Arayış*. (Çev: Selami SARGUT). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi

- Posner, B. Z. & Munson J. M. (1979). The Importance of Values In Understanding Organizational Behavior. *Human Resources Management*. 3, 9-14.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1-28.
- Sargut, S. (2001). *Kùltürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: Verso Yayınları.
- Schein, E. (1990). Organizational Culture. *American Psychologist*, 45, 2.
- Terzi, A. R. (2000). *Örgüt Kùltürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tikici, M., Türk, M., Akbıyık, N, Demirel, E. (2007). *Kùltürün Girişimciliğe Etkileri: Malatya Örneęi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ton, İ. A. (2008). *Bireycilik–Toplulukçuluk ve Güvenin İşyerinde Güçlendirmeye Olan Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- TÜGİAD. (1993). *Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Deęiřen Girişimcilik Nitelikleri*. İstanbul: TÜGİAD Yayınları.
- Unutkan, G. A. (1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kùltürü*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.