

GİRİŞİMCİLİĞİN OLUŞUMU VE KÜLTÜRLE İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURSHIP AND CULTURE

Yrd.Doç.Dr.Yavuz KAHRAMAN*
Prof.Dr.M.Kayhan MUTLU**
Öğr.Gör.Sıddık ARSLAN***

ÖZET

Sosyal bilimlerde kabul edilen varsayıma göre, bir ülkedeki insanların başarı güdülerinin yüksek düzeyde olması o ülkenin sanayileşmesi için önemli bir faktördür. Bu girişimcilik karakteri sosyo-ekonomik ve kültürel çevrenin etkisiyle oluşmaktadır. Diğer taraftan literatürde İslam inancı ile başarı güdüsü arasında ters ilişki olduğunu iddia eden çalışmalar vardır. Bu çalışmada 5 farklı üniversitenin öğrencilerine, grup ortamında, kimse kimsenin verdiği cevapları göremeyeceği şekilde anket uygulandı ve 464 anket elde edilmiştir. One-Way Anova analizleri bu araştırmaya katılanlarda İslam inancı ile başarı güdüsü kişisel özelliklerinin anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Görüldüğü üzere ülkemizin sanayileşmesi için gerekli kültürel alt yapı mevcuttur.

ABSTRACT

Social scientists assume, any country might be industrialized society with citizens who have need for achievement as a personality trait, which is the product of social cultural environment. On the other hand, in the literature some social scientists argue that "Islamic beliefs" in the Muslim countries is one of the major obstacles for the industrialization. The data were collected from five universities in Turkey following group administrated none probability procedure. The sample size is 464. The "One-Way Anova" test shows that subjects in this study have a meaningful combination of achievement motivation and Islamic beliefs.

Entrepreneurship, Need for Achievement, Entrepreneurship's Characteristics, Industrialization, Culture
Girişimcilik, Başarı Güdüsü, Girişimci Özellikleri, Sanayileşme, Kültür

* Turgut Özal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ykahrman@turgutozal.edu.tr

** Turgut Özal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi Uluslararası İlişkiler, kmumlu@turgutozal.edu.tr

*** Gazi Üniversitesi, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, Bilgisayar Uygulamaları, sarslan@gazi.edu.tr

GİRİŞ

Girişimci (*Ing.entrepreneur*) kavramının literatürde farklı tanımları vardır. Bu çalışmada ise girişimci kavramı, kar ve zarar riskini göze alıp, yeni kaynak bileşenleriyle katma değeri olan yenilik yaparak iktisadi bir faaliyette bulunan, başarı odaklı kimsedir. Girişimci kimseleri girişimcilik faaliyetine iten bir kısım içsel (bireysel) ve dışsal (çevresel) faktörler vardır. Bu faktörlerden bazıları toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerdir (Aytaç ve İlhan, 2007:101-121). Bu çalışmada daha çok girişimciliğe etki eden sosyo-ekonomik ve kültürel değerler/etkenler üzerinde yoğunlaşılacaktır. Bir ülkedeki ortalama insanların girişimcilik özelliklerine sahip olmaları ve bu sayının fazlalığı o ülkenin özel teşebbüs gücünün gelişmesi için önemli bir etkidir. Bu varsayımı destekleyen birçok çalışma mevcuttur. Girişimcilerin kişisel karakteristikleri ve muhtelif özellikleri vardır ki bunlardan bir tanesi de kişinin bizzat başarı güdüsüne sahip olmasıdır. Bir girişimi başlatmak için başarı güdüsünün kendisi bu insanlar için en önemli motivasyon kaynağıdır (Christophervd, 2004; Scottvd, 2003:257-279).

Girişimciliğe etki eden kültürel etkenlerin alt bileşenlerinden birisi de din faktörüdür. Bazı sosyologlar İslam dininin ekonomik gelişmeyi engellediği, girişimcilik ruhunu körelttiği ve insanları tembelleğe yönelttiği noktasında iddiaları vardır. Örneğin 1988 yılında, Mısır halkı üzerinde E.Tuma tarafından yapılmış olan çalışmada, Mısır halkının geri kalmasının nedeni olarak, bu halkın sahip olduğu İslam inancı olduğu ifade edilmiştir (Demirez ve Cebeci, 2005:44). E.Tuma bu çalışmasında İslam ülkelerinde çok kullanılan “inşallah”, “maşallah” kelimelerinin girişimcilik ruhunu engelleyen nedenlerden biri olarak ele almıştır. Gerçekte ise, bu simgesel kelimelerin “Allah dilerse”, “Allah izin verirse” anlamında kullanıldığı gözlemlenirse, E.Tuma’nın bu yorumu çok tartışılabilir bir husus olmaktadır.

Bir başka çalışma ise, 1973 yılında Donald La Vere Bates tarafından, Türkiye’deki 20 sanayici-yönetici üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmaya göre; Türk Sanayicisinin uluslararası düzeyde rekabete dayanan serbest piyasa kurumları içerisinde girişimci karaktere, teşebbüsçü özelliklere sahip olmasında bazı engeller vardır. Bu engellerin en başında İslami yapı ve geleneksel değerler olduğu ifade edilmiştir (Demirez ve Cebeci, 2005:53).

Öte yandan İslam inancının esasını ortaya koyan Kur’an-ı Kerim, gerçekte girişimciliği serbest piyasa modelinin prensip ve kuralları çerçevesinde işleyen bir olgu olarak ortaya koymaktadır. Bilindiği üzere Batılı kültür içerisinde teşebbüscülüğün ve girişimciliğin esas kaynağının protestan inancı olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Weber, 2002).

Bu çalışmalara göre protestan ahlakı, akli kullanarak, çok çalışarak, yatırıma dönüşen tasarrufa önem vererek, bireyci kapasiteyi kullanmayı öngörmektedir. İslam da aynı şekilde, israfı karşı olup, tutumlu olmayı, çalışmayı teşvik eden, kazancın helal yollardan olması ve yatırıma dönüştürülmesini isteyen ve insanlığa faydalı işler yapmayı salıkveren birçok ilke ve prensipler sıkça vurgulanmaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi

gereken önemli bir husus, İslami sistemin teşvik ettiği “bireycilik” başkasına yük olmama anlamında ortaya konulmaktadır (Mutlu, 1990:99-104).

Ayrıca, girişimcilik özelliklerinin doğuştan kaynaklanan kişisel özellikler olmadığını gösteren çalışmalar vardır. Bu çalışmalar söz konusu özelliklerin toplumsal yapı içerisinde (ailedeki girişimci anne ya da baba, girişimciye danışmanlık yapan rehber kimselerin katkısı gibi) öğrenildiğini göstermektedir (Lussier ve Cormen, 1995:1-15; Stormervd,1999:47-53).

İlgili literatürde, bir ülkenin sanayileşebilmesi, refah toplumu haline gelebilmesi ve kalkınabilmesi için önemli faktörlerden biride o ülkenin sade vatandaşlarının sahip olduğu girişimcilikruhu ve/veya ekonomik anlamda başarı odaklı motivasyona sahip olma özelliğidir (Topçuoğlu, 1993:67-72).

Piyasa ekonomisinin en temel unsurlarının başında “hür teşebbüs, serbest girişim” gelmektedir. Bu girişimci ve yatırımcı olmanın en temel kişisel özelliğinin ilgili literatürdeki ismi, “need for achievement (NACH) ve/veya achivement motivation ve/veya başarı güdüsü”dür (DeVos, 1973:167-250; McClelland, 1961; Mutlu, 1982:255-264). Serbest piyasa modeli kendi içinde, o toplumdaki bireylerin atılımcı ve yatırımcı anlamda aktif olmasını ister. Bu nedenle toplumsal yapının bireylerde “girişimciliğin” önemli bir kişilik özeliği olarak ortaya çıkabilmesi için gerekli olan kültürel alt yapıyı hazırlaması gerekmektedir. Bu alt yapının en belirgin özelliği ise aile ve din gibi bir toplumun en önemli kurumlarının baskıcı değil, tam tersine demokratik ilişkilerden oluşan sistemlerin kurulması kaçınılmaz olmaktadır.

Sosyo-ekonomik ölçütlere göre İslam ülkeleri genelde az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler grubundadır. Ekonomik anlamda bu geri kalmışlığın nedenlerini bazı toplum bilimciler, “İslam inancı” veya İslam ülkelerindeki “kültürel çevrenin”, yukarıda sözü edilen “need for achievement” veya “achivement motivation” gibi girişimcilik motivasyonlarının gelişmesinde yeterli olmadığı hatta bunu engellediğine yönelik yukarıda bahsedilen E. Tuma ve Donald gibi kimselerin varsayımları bulunmaktadır (Demirez ve Cebeci, 2005). Bu varsayımı test etmek amacıyla bu çalışmada girişimcilik ruhunun temel dinamiklerinden biri olan,“kültür” ve alt bileşeni olan “İslam” olgusunun, girişimciliğe etkisi üzerinde durulmuştur. Diğer bir ifadeyle üniversite öğrencilerinin girişimci karakter veya düşünce tarzının ne ölçüde kabul ettiklerini ve bu öğrencilerin ne ölçüde İslam inancının fiili gerekleri olan namaz ve oruç ile ilgilendikleri incelenmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça bir vatandaşın o toplumun değerlerini içselleştirme olasılığı artmaktadır.

Bu nedenle, bu çalışmada üniversite öğrencileri ele alınarak NACH ve İslam inancı ilişkisini test etmek uygun bulunmuştur. Araştırmamızda, literatürde sözü edilen “NACH” ölçeğinin (McClelland, 1961) Türkiye şartlarında uygulaması yapılmıştır. Bu ölçekte toplam 7 cümle olup bu cümlelere Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere bu ölçeğin Cronbach’s Alpha’sı .580’dir. Bu değer, bu ölçeğin oldukça yeterli anlamda ve düzeyde, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

Anket soruları, NACH veya Achievement motivation veya başarı güdüsü olarak ele alınan bu kişilik özelliğinin en temel özellikleri gözetilerek formüle edilmiştir. Bir insanı, herhangi bir alanda başarıya iten nedenler çeşitlidir. Kariyer edinme, daha çok para kazanma/maddi gelir elde etme, toplumda saygın bir konum elde etme, güç sahibi olma, diğerlerinin beğenisini kazanma gibi çeşitli nedenlerle bir insan, kendi hırsı ile maddi anlamda sözü edilen ölçütlerle başarılı olmuş bir insan sıfatını elde edilmektedir. Bu nedenler ya da motivasyon faktörleri daha çok maddi ölçütleri kapsayan faktörlerdir. Ancak, bu noktada önemli olan başka bir husus ise, başarı güdüsünün kendisi ile başarıya koşan bir insan, yukarıda özetlenen nedenlerin tamamen dışında kalarak kendini çok çalışmaya ve başarıya yönlendirmesidir. Bu insan için sadece ve sadece başarılı olmanın esas motivasyon aracı “başarının kendisi” olmaktadır. Özetle, bu insan için ele alınan “başarı” instrumental bir amaç değildir. Diğer bir ifade ile başarı başka amaçları elde etmek için bir araç olmaktan çıkıp bizzat kendisi amaç haline gelmiştir.

Yukarıda sözü edildiği üzere, serbest piyasa ekonomisinin kendi içinde kendi dinamiğini koruması için olmazsa olmazı olan girişimci insan karakteri, NACH, başarı güdüsünün kendisidir. Bu kişilik özelliklerine sahip olmayan ve başarıyı bir araç olarak ortaya koyan popülasyonlar pazar ekonomisinin durağanlığına, hantallaşmasına sebep olmaktan başka bir şey ortaya koyamazlar (Mutlu, 1982:255-264; Roper, 1998:12-24).

VERİLERİN ANALİZİ

“NACH” Algısı

NACH, başarı güdüsü ile ilgili anket çalışması, 5 farklı üniversitede, öğrencilere uygulanmıştır. Anket sorularıyla çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin NACH ile ilgili düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. 5 ayrı üniversiteden toplanan 464 anket elde edilmiştir. Ayrıca, toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliğini azami ölçüde sağlamak için anketler, group administered = grup ortamında, kimse kimsenin verdiği cevapları göremeyeceği şekilde elde edilmiştir. Bu şekilde, “social desirability effect” problemi ve “anonimty” problemi asgariye indirilmiş olmaktadır.

Tablo 1’de görülen frekans dağılımı incelendiğinde, bu sorulara verilen cevaplar gözetildiğinde, bu araştırmaya katılan 464 üniversitelinin büyük ölçüde, oldukça anlamlı düzeyde NACH zihniyetine ve değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Örneğin “belirsiz durumlarda karamsar olmanın bir yararı yoktur” cümlesine “katılıyorum ve tamamen katılıyorum” diye %79 (N=369) denek evet cevabı vermiştir.

Tablo 1: Operasyonel Başarı Gùdùsù Tanımı ve Verilen Cevaplar (N=464)

		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Cronbach's Alpha
1	İnsanın kendi yetenekleriyle daima daha başarılı olmak için çalışması ve kendisiyle yarışması güzel bir özelliktir	4	4	131 (%28)	324 (%70)	.557
2	Başarılı olmam için o içi sevmem lazım	2	28	135 (%29)	293 (%63)	.545
3	Zengin olmanın bedeli başkalarının zararına olacaksa, dürüst ve fakir olarak yaşamayı tercih ederim	23	61 (%13)	166 (%36)	205 (%44)	.514
4	Başarılı olmak için azami derecede çalıştıktan sonra sonucu doğal akışına bırakmak gerekir	25	61	171 (%37)	199 (%43)	.514
5	Çok çalışıp başarılı olmak ve verilen bir ödùlü elde etmek isterim	11	38	167 (%36)	241 (%52)	.508
6	Modern hayat çok rekabetçi değildir	184 (%40)	175 (%37)	73 (%16)	25	.616
7	Belirsiz durumlarda karamsar ve kötümser olmanın faydası yoktur	19	66 (%14)	190 (%41)	179 (%38)	.521

Bu insanlar risk alarak atılım ve yatırım yapma zihniyetini makul karşılamaktadır. Girişimci karakter bu şekilde dùřünen insanlardan oluşmaktadır. Benzer şekilde “bir insanın kendi yetenekleri içinde kalarak kendi kendisi ile yarışması güzel bir husustur” cümlesine katılım %98(N=455) yaklaşmaktadır. Bu cümleye verilen bu cevapların kendi içinde ayrı bir anlamı vardır. Çünkü “NACH”, “need for power” ve “need for approval”dan farklıdır. Diğer bir ifade ile girişimci ve yatırımcı, karakterler, sadece ve sadece başarının kendisine odaklandıkları için bu çalışkanlıklarını arka planda güç sahibi olmak ve diğer insanlara hükmetmek amacı ile ortaya koymazlar. Benzer şekilde para sahibi, mülk sahibi gibi maddi başarılar peşinde koşarak bu başarı motivasyonlarını uygulamaya koymazlar ve ya bu başarıya odaklanmalarının arka planını, etrafındaki insanlardan, çevreden beğeni almak, onlardan sevgi ve saygı görmek içinde yapmazlar. Özetle, “need for power”, “need for approval” gibi kişilik özellikleri,düşünce ve

davranış sistemleri ile burada sözü edilen NACH arasındaki farklılıkların altını çizmek gerekir. Diğer bir ifade ile “need for achievement” kişilik özelliği ve düşünce sistemi ile hareket ederek başarılı olan bir insan, sadece ve sadece “başarının kendisine değer” verir ve bu özelliği ile başarısını ortaya koyar.

Yukarıda sözü edilen, “need for achievement – need for power – need for approval”, kişisel özellikleri arasındaki farklılıkları bir örnekle ifade edebiliriz. Mesela, bir öğrenci akademik başarısıyla kendi kişiliğini öne çıkarma gayreti içinde olur ve bu şekilde çok başarılı bir öğrenci olabilir. Ancak, bu şekildeki başarının arkasında “need for power” vardır veya anne babasından, komşulardan “aferinler almak” gibi nedenlerle başarılı olabilir. Ancak, bu şekildeki başarının arkasında “need for approval” yer almaktadır.

İnanç ve İbadet

Bu araştırmaya katılanların, ülkemiz inanç sistemi, siyasi kurumsal yapıları ile olan ilişki yoğunluğuna bakıldığında, diğer bir ifade ile ne ölçüde ve ne çeşit, din- siyaset ve medya ilişkileri olduğu ele alındığında aşağıdaki tablolar ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Genel Anlamda, Aşağıda Belirtilen İbadetleri Ne Sıklıkta Yapmaktasınız

		Hiç	Az	Sık	Çok Sık	Cronbach's Alpha İfitemdeleted
1	Beş Vakit Namaz kılarım (N=447)	109 (%23.5)	178 (%38.4)	104 (%22.4)	56 (%12.1)	436
2	Cuma Namazı Kılarım (N=357)	170 (%36.6)	37 (%8.0)	52 (%11.2)	98 (%21.1)	622
3	Oruç Tutarım (N=450)	18 (%3.9)	53 (%11.4)	141 (%30.4)	238 (%51.3)	205

Görüldüğü üzere beş vakit namaz ile Cuma namazını kılma faaliyetine katılım oldukça azdır. N=287 kişi (% 61.9) beş vakit namazı hiç veya az kılabildiklerini ve N=207 kişi (% 44.6) Cuma namazına hiç veya az katıldığını belirtmektedirler. Öte yandan oruç tutma oranı çok yüksektir. N=379 kişi (% 81.7) sık veya çok sık oruç tuttıklarını ifade etmişlerdir.

Siyasi Tercih

Öte yandan, siyaset kurumu ile olan ilişkiler ele alındığında “en beğenilen siyasi lider ve siyasi parti” sorularına verilen cevaplar Tablo 3 de görülmektedir. Bu soruya cevap verenlerin büyük bir çoğunluğu(N= 137; % 29.5) Recep Tayyip Erdoğan’ı en çok beğendikleri siyasi lider olarak ortaya koyarken en çok beğendikleri siyasi partinin de büyük bir çoğunlukla(N= 171, % 36.9) AK Parti olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Ülkemizdeki En Beğendiğiniz Yaşayan Siyasi Lider ve Siyasi Parti Nedir? N=464

Lider	N	%	Parti	N	%
R.T.Erdoğan	137	29.5	AKP	171	36.9
K.Kılıçdaroğlu	51	11	CHP	75	16.2
A.Gül	32	6.9	MHP	59	12.7
D.Bahçeli	31	6.7	Diğer**	159	34.2
Diğer*	213	46.9			

*Diğer olarak ifade edilen kısımda 36 farklı seçenek bulunmaktadır.

**Diğer olarak ifade edilen 15 farklı seçenek bulunmaktadır.

Öte yandan siyaset kurumuyla ilgili olarak sorulan, “sosyo-ekonomik anlamda ortalama vatandaş, genel seçimlerde oy kullanırken bu davranışı etkileyen nedenler nedir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 4 de görülmektedir.

Tablo 4: Oy Verme Nedenleri (N=467)

	Çok (10,9,8)	Orta (7,6,5,4)	Az (3,2,1)
Kendisinin ve/veya akrabalarının kolay iş sahibi olması	290	113	46
Ülkenin sosyal -ekonomik sorunlarının çözümüne hizmet edecek olması	202	158	89
Partinin sosyal demokrat olması	101	213	130
Vatandaşın kendi bölgesine daha fazla hizmet alma beklentisi	315	110	22
Topluma verdiği hizmet	248	153	46
Partinin milliyetçi olması	134	223	81
Oy karşılığı şahsi maddi çıkar elde edilmesi	269	93	80
Aile geleneği olarak hep aynı partiye oy verilmesi	266	127	55
Yakın çevre baskısı	199	153	96
Partinin merkez sağ demokrat olması	136	195	109

Bu soru, 1-10 arası rakamlar dizisi olarak soruldu ve (1) “hiç katılmıyorum” ifade ederken (10) “tamamen katılıyorum” ifade etmektedir. Bu nedenle, yukarıdaki tabloda “ çok “ 10-9-8 rakamlarını işaretleyenleri kast etmektedir. “Orta” ve “Az” grupları oluşumu da aynı şekilde (Tabloda gösterilmektedir) elde edilmiştir.

Tablo 4’te görüldüğü üzere N=315 ile “hizmet alma beklentisi” en çok vurgulanan oy verme nedeni olmuştur. İkinci önemli neden olarak “İş bulma şansını artırma imkânı” (N= 290), üçüncü olarak “maddi çıkar beklentisi” (N= 269) ve dördüncü olarak “aile geleneği alışkanlığı” (N= 266) en çok dikkat çekenoy verme nedenleri olarak belirtilmektedir.

Bu sonuçlar, siyasi partiye oy verilme tercihlerinde, normal vatandaşların, birinci derecede hizmet beklentisini veya diğer bir ifade ile

sosyo-ekonomik sorunların çözümüne yönelik faaliyetleri daha iyi yapacak olan siyasi partiyi tercih ettiklerini, daha sonra ikinci ve üçüncü derecede iş bulma ve maddi çıkar hesaplanmasına göre karar verildiğini göstermektedir. Ülkemizde iş bulmada torpil yada tanıdıkların etkisi mekanizmalarının işlediği kanısı yaygındır. Sosyolojide, bu şekilde kayırmacılıkla iş bulma durumuna “nepotizm” ve/veya “favoritizm” denmektedir.

Bu araştırmaya katılanların siyasi kurumsal yapı ile olan ilişkilerini öğrenmek amacı ile “ hangi siyasi görüşe sahiptiniz” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 5 de görülmektedir. Ancak, bu noktada unutulmaması gereken husus, bu soruya cevap vermeyenlerin sayısının oldukça yüksek olduğudur. Birinci tercih sorusuna 157 kişi ve 2 inci tercih sorusuna 221 kişi cevap vermemiştir. Tablo 5’te görüldüğü üzere, cevap verenlerin çoğunluğu, “muhafazakar – milliyetçi” oluşumda (52.8 % - birinci ve ikinci tercihlerdeki milliyetçi ve muhafazakar yüzde rakamları toplamı) olduklarını söylerken, 31.4 % sosyal demokrat – liberal siyasi görüş taraftarı olduklarını ifade etmiştir. Sosyal demokrat ve liberal birinci ve ikinci tercih toplamları 31.4 % etmektedir.

Tablo 5: Siyasi Görüş olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız? Sorusuna verilen cevaplar

1. Tercih*			2. Tercih**		
Siyasi Görüş	Frekans	%	Siyasi Görüş	Frekans	%
Milliyetçi	89	19.2	Muhafazakar	55	11.9
Sosyal Demokrat	59	12.7	Milliyetçi	53	11.4
Liberal	50	10.8	Sosyal Demokrat	42	9.1
Muhafazakar	48	10.3	Liberal	41	8.8
Sosyalist	40	8.6	Dindar	31	6.7
Dindar	21	4.5	Sosyalist	21	4.5

*N=157 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

**N=221 kişi bu soruya cevap vermemiştir.

Yukarıda elde edilen sonuçlar, bu araştırmaya katılanların çoğunlukla muhafazakar- milliyetçi siyasi görüşü desteklediklerini ve siyasi partilere oy verirken öncelikle “hizmet beklentileri” ve buna yakın olarak “iş bulma – maddi çıkar” beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Büyük bir çoğunluk hâlihazırda mevcut olan siyasi liderler ve partiler içinde de Erdoğan ve AK Partiyi en iyi siyasi lider ve en iyi parti olarak görmektedir.

NACH İle Namaz ve Oruç İlişkisi

İslam ülkelerinin sosyo-ekonomik anlamda yoksul koşullarda olmasının bir nedeni olarak İslam inancı görüşünü savunan sosyal bilimciler bulunmaktadır (Demirez, M. ve R. Cebeci, 2005:44-53). Bu sosyal bilimciler İslam inanç sisteminin sosyo-ekonomik gelişmeyi engellediği varsayımını savunmaktadırlar. Bu nedenle, bu araştırmada “NACH, başarı motivasyonu” ile İslam inancının en belirgin şekilde ortaya çıktığını gösteren “Oruç tutma,

Cuma namazı ve beş vakit namaz kılma davranışları arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Tablo 6: NACH ve Beş Vakit Namaz

One – Way Anova Testi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	1,397	3	,466	3,006	,030
Gruplar içi	68,482	442	,155		
Toplam	69,879	445			
Tukey B Testi		Subset for Alpha = .10			
	N	1	2		
Hiç	108	3,2784			
Az	178			3,3964	
Sık	104			3,4163	
Çok sık	56			3,4232	

Araştırmaya katılan ve beş vakit namazı hiç kılmayan 108 bireyin NACH ortalaması 3,28, beş vakit namazı sıra kılan 178 kişinin NACH ortalaması 3,40, ve beş vakit namazı sık sık kılan 104 kişi için bu rakam 3,42 ve beş vakit namazı çok sık yada devamlı kılan 56 kişi için NACH ortalaması 3,42 olarak tespit edilmiştir. Bu ortalama farklılıklarının istatistiksel anlamda önemli olup olmadığını tespit etmek için one – way anova testi uygulanmış ve $F = 3,006$ ile α (level of significance) = 0,03 sonuçları ortaya çıkmıştır.

Bu sonuç yukarıda sözü edilen kümeler arasında, yani beş vakit namaz kılma sıklığına bağlı olarak NACH ortalama rakamları arasındaki farklılıkların dikkat çekici özellik de olduğunu göstermektedir. Bu farklılıkların hangi kümelerde olduğunu görmek için Tukey B testi yapılmıştır. Beş vakit namazı “hiç” kılmayanlar kendilerini diğer gruplardan ayırarak NACH ortalaması diğerlerine göre “az” kategoride kalırken az-sık-çok sık beş vakit namaz kılanlar kendi gruplarını -kümelerini oluşturmuş ve hiç beş vakit namaz kılmayanlara göre daha yüksek bir NACH özelliğine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Diğer bir ifade ile, beş vakit namazı hiç kılmayan- az kılan-sık kılan ve çok sık kılan sırasını izleyerek ortaya çıkan 3,27, 3,40, 3,42 ve 3,42 NACH ortalama rakamları göstermektedir ki insanların beş vakit namaz kılma sıklığı arttıkça NACH ortalamasında artmakta olduğu net olarak görülmektedir. Bu sonuç, İslam inanç ve kültürünün günlük yaşamda en çok görülen ibadetlerinden olan beş vakit namaz kılma sıklığı, yani İslam’a bağlılık, arttıkça o insanların NACH kişilik özelliklerinin de arttığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7: NACH ve Cuma Namazı

One – Way Anova Testi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	1,952	3	,651	4,196	,006
Gruplar içi	54,575	352	,155		
Toplam	56,526	355			
Tukey B Testi	N	Subset for Alpha = .10			
	1	2		1	
Az	37	3,2207			
Sık	51	3,2281			
Hiç	170			3,3947	
Çok sık	98			3,3997	

Bu araştırmaya katılanların Cuma namazı kılma sıklıkları gözetilerek NACH ile olan ilişkisi ele alındığında ortaya çıkan sonuçlar Tablo 7’de gösterilmektedir. Tukey B testi, Cuma namazını az kılan 37 bireyin NACH ortalamasının ve Cuma namazını sık kılan 51 kişinin NACH ortalamalarının 3,22 ile birbirleri ile aynıdır. Bunları bir kümede toplarken, Cuma namazını hiç kılmayan 170 kişi ile Cuma namazını çok sık kılan 98 bireyin NACH ortalamalarında 3,39 ile birbirleri ile aynı olduklarını ortaya koymuştur. Diğer bir ifade ile Cuma namazının kılınma sıklığı ile NACH arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir. Cuma namazını hiç kılmayanlarla çok sık kılanlar aynı düzeyde NACH kişilik özelliğine sahip olarak kendilerini ortaya koymuşlardır. Ülkemizde özellikle Cuma namazına geniş kitlelerin katılması ve bu geniş popülasyon içinde NACH özellikleri yüksek olanlar olabileceği gibi hiç Cuma namazı kılmayanlarında kendi popülasyonları içinde yüksek NACH kişilik özelliklerinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8’de ise NACH ile oruç ilişkisi incelenmiştir. İslam inancının en belirgin ibadetlerinden olan farz oruç Ramazan ayı içerisinde tutulur. Bu ay İslam âleminde en önemli inanç ve kültür değerlerinin yaşanıp ortaya konulduğu özel bir zaman dilimidir. Bu ay içinde İslam kültürü ile ilgili birçok faaliyetler yapılmaktadır ki oruç da bunların başında gelmektedir.

Tablo 8: NACH ve Oruç

One – Way Anova Testi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	2,460	3	,820	5,397	,001
Gruplar İçi	67,605	445	,152		
Toplam	70,065	448			
Tukey B Testi	N	Subset for alpha = .10			
	1	2		1	
Hiç	18	3,0870			
Az	53			3,2899	
Sık	140			3,3605	
Çok sık	238			3,4232	

Bu nedenle, NACH kişilik özellikleri ile oruç arasındaki ilişkiye bakılmıştır. OneWayAnovave Tukey B testleri uygulanmıştır. Bu araştırmaya katılan ve hiç oruç tutmayanlar 3,080 NACH ortalaması ile kendi içinde kendi kümesini oluştururken, sıra ile az – sık ve çok sık oruç tutanlarda bu ortalama sırası ile 3,29 - 3,36 ve 3,42 olmakta ve kendi kümelerini ortaya koymaktadır. One Way Anovaiile Tukey B testi sonuçları bize hiç oruç tutmayanlarla oruç tutanlar arasında NACH kişilik özelliği farkı olduğunu ve bu farkın Alpha (Level of Siginificance) = 0,001 ile istatistiksel anlamda önemli olduğunu ve oruç tutma sıklığı “az” dan “çok sık” ’a doğru arttıkça NACH kişilik özelliğine sahip olma derecesinde birlikte arttığını net olarak ortaya koymaktadır.

İslam inancı, kültürü ve yaşam tarzının operasyonel tanımı beş vakit namaz kılma ve oruç tutma olarak ele alındığında bu araştırmanın sonuçlarına göre İslam yaşam tarzının başarı motivasyonu düşük kişilikler ortaya koyduğu varsayımını kabul etmek mümkün değildir. İslam ülkelerinin sosyo-ekonomik anlamda zayıf olmalarının nedeni İslam’ın kendisinde aramanın yanlış bir yaklaşım olduğu bu geri kalmışlığın nedenlerinin İslam inancının dışındaki başka nedenlerde aramanın daha doğru olacağı görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada girişimcilik ruhunun oluşmasını etkileyen birçok faktör arasında özellikle kültürel etkenlerden dinin yani İslam inancının etkisi incelenmiştir. Ortalama bir insan olarak kabul edilen kimselerdeki (üniversite öğrencileri) başarı güdülleri ile bu insanların İslam inanç durumlarıyla, İslam’ın uygulamaya yönelik ibadetlerini yerine getirme ve siyasi görüşleri incelenmiştir.

Yapılan çalışma açıkça ortaya koymaktadır ki bazı sosyal bilimcilerin ileri sürdükleri gibi İslam inancının Müslüman toplumları ve ülkeleri geri bıraktığı varsayımlarının doğru olmadığını ortaya koymuştur (Öztürk, 2008). Ülke nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olan örneğin Türkiye ekonomisinin günümüzdeki Dünyadaki ilk sıralardaki ekonomi arasına girmiş olması da buna delil olabilir (TÜSİAD, 1987; 2002). Çünkü Türkiye’deki Müslümanların inançlarında ve uygulamalarında bir değişiklik olmamasına rağmen bu duruma gelmiş durumdadır. Son dönemdeki bu kadar ilerlemeler dini etkenlerin dışındaki faktörlerdeki iyileşmelerin ülke ekonomisinin kalkınmasına neden olduğu ifade edilebilir. Kısacası, İslam inancı tembelliği, uyuşukluğu teşvik eden değil tam tersine bunların karşısında olup çalışmayı ve zengin olmayı teşvik eden, alan el değil veren el olmayı emreden bir dindir.

Metindeki tablolarda görüldüğü üzere, NACH özelliği ile uyumlu olarak girişimci ve yatırımcı anlamda hizmet veren siyasi lider ve parti, bu araştırmaya katılan üniversite öğrencilerince birinci tercih olmaktadır. Öte yandan, “İslam inancının” gereği olan ve uygulamadaki en öncelikli faaliyetlerden olan oruç tutma ve beş vakit namaz kılma ile uyumludur. Yani günlük yaşamında oruç tutan ve beş vakit namazını kılan üniversite

öğrencilerinin NACH değerleri en fazla olan kimseler olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu araştırmaya katılan öğrenciler arasında, kimlerin daha çok “başarı güdüsüne sahip görüldüğü” sorusuna, One –Way Anova ve Tukey B test sonuçlarına göre “beş vakit namaz kılma” ve “oruç tutma” ibadetlerini en sık yerine getiren öğrencilerin diğer öğrencilere göre en yüksek başarı güdüsüne sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmada ele alınan girişimcilik ile siyasi görüş ve oy verme nedenleri arasında ilişki olduğu varsayım ele alınmıştır. Kamuoyunda, her siyasi liderin ve partinin farklı imajları olduğu bilinmektedir. Bu araştırmaya katılanlar arasında siyasi parti ve liderlerinin imajına yönelik sorulan soruya alınan cevaplarda mevcut başbakan en çok sevilen siyasi lider olmuştur.

Öte yandan, “oy verirken hangi partiye oy vereceğine karar verme konusunda en önemli etken ne olmalı” sorusuna alınan cevaplarda, partinin sosyal ekonomik sorunları çözebilme durumuna bakılmalı sonucuna ulaşılmıştır.

Bilindiği üzere, Ülkemizdeki üniversiteli öğrenciler arasında farklı siyasi görüşlerde kimselerin olduğu bilinmektedir. Bu araştırmaya katılan üniversiteli öğrenciler çoğunlukla kendilerini “milliyetçi – muhafazakar” olarak tanımlamışlardır.

KAYNAKÇA

1. AYTAÇ, Ö., S.İlhan, (2007), “Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 18.
2. CHRISTOPHER J. C., Paul J. H. ve Edwin A. L. (2004), “The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis”, *Human Performance*, 17(1). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
3. DEMİREZ, M. ve R. Cebeci, (2005), *Türkiye’de Girişimciliğin Tarihçesi Ve Girişimcilerin Sosyolojik Profili*, KOSGEB GGM Ulusal Girişimcilik Raporu Bölüm II.
4. DEVOS, G. A. (1973), *Socialization for achievement: Essays on the cultural psychology of the Japanese*, University of California Press, Berkeley.
5. MCCLELLAND, David C. (1961), *The achieving society*, D. Van Nostrand Company, Inc. Princeton. New Jersey.
6. MUTLU, Kayhan (1982), “Concern for Others Achievement Motivation” *Journal of Human Sciences*, 2, pp:255-264.
7. MUTLU, Kayhan (1990), “Protestan Ahlakı ve İslami Değerler”, *İslami Araştırmalar Dergisi*.

8. LUSSIER, Robert N. Ve Joel Cornnan (1995)“There Are Few Differences Between Successful and Failed Small Businesses”, Small Business Institute Director's Association, http://www.smallbusinessinstitute.biz/images/1995_Proceedings.pdf
Erişim:6/3/2004
9. ÖZTÜRK, İbrahim. (2008),*2008 Girişimcilik Raporu*, İGİAD Ő İktisadî Girişim ve İş Ahlâkı Derneği, İGİAD Yayınları:8, Raporlar:1, İstanbul. www.igiad.com
10. ROPER, S., (1998:12-24), “Entrepreneurial Characteristics, Strategic Choice And Small Business Performance”, *Small Business Economics*, Volume 11, Issue 24, No.1.
11. SCOTTSHANEA, Edwin A. Locke, Christopher J. Collins, (2003), “Entrepreneurialmotivation” *Human Resource Management Review* 13, doi:10.1016/S1053-4822(03)00017-2
12. STORMER, F.,Kline, T., Goldenberg, S. H., , (1999), “Measuring Entrepreneurship With General Enterprising Tendency Test. Criterion Validity And Reliability”, *Human Systems Management*, Volume 18, Issue 1.
13. TOPÇUOğLU, Abdullah (1993) “Girişimcilik ve Kalkınmadaki Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.2, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
14. TÜSİAD (1987), *Türkiye’de Girişimcilik İle İlgili Sorunlar ve Çözümler*, İstanbul, TÜSİAD
15. TÜSİAD (2002), *Türkiye’de Girişimcilik*, Ankara: TÜSİAD Yayınları
16. WEBER, Max. (2002). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhı*, (Çev.Z.Gürata), Ank:Ayraç Yay.