

KÜRESEL İŞ DÜNYASINDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ: TÜRK GİRİŞİMCİLİĞİ

Doç.Dr. Murat KAYALAR¹
Öğr. Gör. Oğuzhan AYTAR²

ÖZET

Günümüz iş dünyasında yaşanan değişim ve buna paralel geliştirilen yönetim faaliyetlerinin odaklandığı en önemli konulardan biri kültür ve kültürün iş dünyasındaki yansımalarıdır. Kültür selamlaşmadan, kutlamalara; tüketim alışkanlıklarından girişimcilik özelliklerine kadar çok geniş bir yelpazede toplumların temel kimlik özelliklerini yansıtmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kültürel farklılıkların göz önünde bulundurularak yönetim faaliyetlerine yansıtılması firmaların başarısında stratejik bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada genel olarak kültür, kültürel farklılıklar, kültürel farklılıkların yönetimi ve Türk girişimciliği üzerinde durulacaktır. Ayrıca, bu çalışmada kültürel farklılıkların yönetiminde “Türk Girişimciliği” kavramı farklı yönleriyle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürel Farklılıklar, Kültürel Farklılıkların Yönetimi, Türk Girişimciliği

THE MANAGEMENT OF CULTURAL DIFFERENCES IN GLOBAL BUSINESS: TURKISH ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

One of the most important issues that the change in today's business world and focus on the management activities which are developed in parallel is culture and reflections on culture in business. Culture reflects a wide range of basic authentication features of the societies from greeting to celebrations; from consumption habits to entrepreneurial characteristics. In this respect, the reflection of management activities by taking into account cultural differences is strategically important on the success of the companies. Generally, in this study, culture, cultural differences, management of cultural differences and Turkish entrepreneurship will be emphasized. Moreover, in this study, the concept of “*Turkish Entrepreneurship*” on management of cultural differences will be analyzed in different ways.

Key Words: Culture, Cultural Differences, Management Of Cultural Differences, Turkish Entrepreneurship.

¹Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, muratkayalar@sdu.edu.tr

²Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBMYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, oguzhanaytar@kmu.edu.tr

1.GİRİŞ

Günümüzde dünya ve Türkiye’de meydana gelen hızlı değişimler sonucunda yöneticilerin yönetsel faaliyetlerini yürüttükleri kararlılık ortamı yerini tamamen kararsız, değişken ve kaygan bir ortama bırakmış ve yönetimde dünün doğruları bu günün yanlışları haline gelmeye başlamıştır. İşletme sahibi veya ortakları ile yöneticiler, daha çok risk, hem de belirsizlik ortamlarında karar alma durumu ile karşı karşıya kalmışlardır(Küçük, 2005: 38). Yereli okumak, enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, bu teknolojilerin erişiminde olan bireylerin fikirlerine ulaşmak ile mümkün olmuş, bireyler, fikirlerinin küresel pazarda değerlendirilmesi imkânına kavuşmuştur. Türk toplumu uzun müddet sanayi ürünleri açısından dışarıdan beslenmiştir. Bu nedenle bu coğrafyada var olan ürün fikirleri dünya ile tanışmamış, atıl kalmıştır. Türk usulü yeni fikir, ürün ve süreçlerin küresel ölçekte yayılması, ekonomik değere dönmesi için enformasyon teknoloji kaynaklı katılımcı yenilik modelleri büyük bir fırsat sunmaktadır(Güneş, 2010: 267).

Küreselleşmenin ulusal yapı ve aktörleri yeniden tanımlaması sonucu iktisat ve işletme bilimlerinin teorileri meydana gelen dönüşümü açıklamaya çalışan ve Ortodoks geleneklerden farklılaşan yeni bir literatürü üreterek sosyal bilimlerin gelişimini desteklemeye hızla devam etmektedirler(Dulupçu, 2001: 173).

Küreselleşme temel dinamikleri teknolojik itme ve neo-liberal ideolojik çekme olan dünya bazındaki bütünleşme sürecinde; mesafenin, mekânın, zamanın daralması ile birlikte ekonomide, teknolojide, siyasette, kültür ve sosyal olaylarda dünya çapında asimetrik karşılıklı bağımlılığın ve organik bütünleşmenin artmasıdır(Adıgüzel, 2011: 62).

Küreselleşme çağı olarak adlandırılan yaşadığımız dönemde hemen her alanda çarpıcı değişiklikler görülmekte, karmaşık bir çevre içinde yaşama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde daha çok insan birbiriyle eski dönemlere oranla daha fazla bağlantı içindedir. Milyonlarca insan, farkına varmaksızın uzak mesafeler ötesinden hayatlarını değiştirmekte olan küresel ağlara takılmaktadır(Temizel vd, 2008: 460). Kişinin sosyal çevresi, ailesi, öğretmenleri, yakın arkadaşları, okuduğu kitaplar, dinlediği hikâyeler, içinde bulunduğu alt kültür vs. hepsi birden, o kişinin yeni bir iş ya da işletme kurma isteği ve çabalarına katkı sağlayabilmektedir. Kültürel değerler, doğal olarak paralel ilişki dizgeleri oluşturmada, üretim ve ticari çabalara ivme kazandırmada büyük işlev görmektedir(Aytaç ve İlhan, 2007: 115).

Ülkemizde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler bir dönüşüm süreci yaşamaktadırlar. Bu dönüm süreci ile geleneksel çizgide üretim yapan, yalnız yerel pazarlara yönelik faaliyet gösteren, büyümekten çekinen, demode teknoloji kullanan ve serbest rekabetten kaçınan klasik küçük ve orta büyüklükteki işletmecilik anlayışı tüm yapısal ve fonksiyonel alanlarda yeniliklere açık, bilgiye ve bilgilenmeye önem veren, pazarı küresel olarak algılayan, rekabeti olmazsa olmaz sayan bir küçük ve orta büyüklükte işletmecilik felsefesine dönüşmektedir(İraz, 2006: 372).

Sınırların geçmiş yıllara oranla çok kolay bir şekilde aşıldığı dünyada işgücünün hareketliliği de inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. İster

ekonomik, isterse sosyal nedenler olsun işgücü koşullarındaki farklılıklar, insanları farklı bölge ve ülkelerde çalışmaya itmiştir. Sadece kendi ülkesinde faaliyet gösteren bir işletmenin dahi dünyadaki işgücü hareketlerinden etkilenmemesi imkânsızdır(Filizöz, 2003: 165).

Kültürlerin değişik özelliklerinin uluslararası işletme yöneticiliğine ve faaliyetlerine olan etkilerini incelemek için pek çok yol bulunmaktadır. Kültür teknoloji transferlerini, yönetici tutumlarını, işletme – hükümet ilişkilerini işletme içi ilişkileri ve daha pek çok faaliyeti büyük ölçüde etkilemektedir. Daha büyük problemler kültürel açıdan farklı toplumlardan gelen insanların bir arada çalıştığı ortamlarda yaşanmaktadır. Ayrıca yapılan uluslararası görüşmeler sırasında, tarafların birbirlerinin kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları görüşmelerin etkin ve verimli geçmesini sağlayacaktır(Temizel, 2008: 468).

Literatürde girişimcilik ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen, kültürün girişimcilik üzerindeki etkisini açıklamaya çalışan pek çok çalışma mevcuttur. Bunlardan konumuzla doğrudan ilişkili bazı çalışmalara değinilecek olursa; Sürgevil ve Budak'ın(2008) işletmelerin farklılıkların yönetimi anlayışına bakış açılarının saptanmasına yönelik yaptıkları çalışmada, farklılıkların yönetimiyle elde edilen kazanımların önemi vurgulanmıştır. Güneş(2010) çalışmasında Türk düşünce yapısıyla girişimcilik arasındaki ilişkiyi incelemiş Türk zekâsı kavramını ortaya atmıştır. Kahraman vd.(2011) “Girişimciliğin Oluşumu ve Kültürle İlişkisi” adlı çalışmada bazı araştırmacıların İslam inancının başarı güdüsünü olumsuz yönde etkilediği savlarını irdelenmekte, İslam inancının Müslüman toplumları geri bıraktığı varsayımlarının doğru olmadığı ortaya konulmaktadır. Gültekin ve Ulukan(2012) yaptıkları araştırma sonucunda, kültürel farklılıkların yönetiminde eğitime önem verilmesi gerektiği ve örgüt içinde sosyal aktivitelerin yoğunlaştırılması konusunda çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

2.KÜLTÜR KAVRAMI

Modern endüstri toplumları, insanların karmaşık bir biçimde gruplaşmalarından oluşmuştur. Her insan toplumu belirli durumlarda karşılaştığı sorunları çözümlenmek ve gereksinimlerini gidermek amacıyla birçok araca ihtiyaç duyar. Her yerde ve her toplumda belirli maddi gereksinimleri gidermek amacıyla oluşturulmuş kaba ve incelmüş, işlenmiş bir tekniğin yanında insan ilişkilerini düzenleyen kurallar, gelenekler, fikirler ve kişisel düşünceler vardır. İşte bu fikirler ve kişisel düşünceler sosyal bir kurum olan kültürü meydana getirir(Turhan, 1999: 45).Kültür, bir toplumun davranışlarını şekillerinden, her topluma ayrı bir çevre olma özelliğini kazandıran ve her topluma kendi şeklini veren kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütündür(Mutlu, 1999: 275). Genel ve yaygın bir kullanıma sahip olan kültür kavramı bilgi birikimi, genel inanışlar, toplumların tarih boyunca oluşturdukları sanat, bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumun gelenek, görenek ve örf adetleri ile alışkanlıkları ve toplumun yazılı kuralları olan hukuk gibi çok farklı ancak iç içe geçmiş hususları ihtiva eder(Sığı vd., 2009: 169).

Kültür, farklı toplumsal yapıların tarihi süreç içerisindeki yaşamlarıyla oluşan deneyimlerinin bir sonucudur. Kültür üretilir, kuşaktan kuşağa aktararak geliştirilebilir. Buna göre kültürü; “kuşaktan kuşağa aktarılan, toplumdaki bireye, kazandırılan bir yaşama biçimi olup, insanın, insan tarafından oluşturulmuş ve yaratılmış olan maddi ve moral öğelerden oluşan bir çerçeve” şeklinde tanımlamak mümkündür. Tanımdan da anlaşılacağı üzere kültür; toplumların yaşam sürecinde gerek kendilerinin ürettikleri, gerek kendilerinden önceki kuşağın aktardıkları ve gerekse başka toplumlardan edindikleri değerlerden oluşur(Çağlar, 2001: 142). Bunların arasında “toplumsal değerler”, örgüt yapısını, örgüt davranışını en çok etkileyen öğelerdir(Aycan, 1998: 22).

3.KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Kültür, toplumların ya da grupların zamanla değişen gereksinimlerini karşılamak üzere yaşam deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri kurallar ve yaklaşımlar ile onlara dayanak olan düşünce ve değerler bütünüdür(Fikretoğlu, 1990: 34). Kültür, yöneticilerin ve çalışanların değer yargıları arasındaki ilişkinin anlaşılmasında temel etmenlerden birisidir. Kültür, belli bir coğrafi bölgede yaşayan insan gruplarının davranışlarının biçimlenmesinde etkili olan değerler ve düşüncelere ilişkin göreceli bir sürekliliği olan anlamlar sistemidir(Sığırdı vd., 2009: 186).

Çok yönlü bir olgu ya da değişik kaynaklardan çıkan bir bütün olan kültürün hangi öğelerden oluştuğu konusunda ileri sürülen görüşlerde tam bir uyum bulunmamaktadır. Kültür olayını belirli kurallara, yasalara dayandırmak olanağı bulunmadığı için görüş ayrılıklarını bir bakıma doğal karşılamak gerekir. Ancak, başlıca özelliklerinden biri devingenlik ve değişkenlik olan kültüre bu özelliği veren etkenin genelde öğelere dayalı değişiklikler olduğu göz önüne alınırsa kültürü oluşturan öğeleri incelemenin yararlı, hatta zorunlu olduğu anlaşılır. Bir başka anlatımla, kültür değişmelerini doğuran itici güç, aslında kültür öğelerinden birinde ya da bir kaçında ortaya çıkan değişme ve gelişmelerdir(Turan, 2005: 55).

Kültürü oluşturan öğeleri özetleyecek olursak(Aycan, 1998: 22; Şimşek vd., 2001: 30):

- Gözlemlenebilir özellikler (sanat ürünleri, kıyafet, dans, mutfak v.b gibi),
- Paylaşılan tarihsel geçmiş ve bilgi,
- Politik hayat ve siyasal yapılanma,
- Mimari eserler ve tabiatla mücadele yapıtları,
- Örgütsel yapılanmalar, sosyal örgütler ve kurumlar,
- Yerleşim yeri ve ekolojik çevre,
- Eğitim,
- Adet ve gelenekler,
- Ahlak,
- Dil,
- İnanç sistemleri,
- Kanun, kural ve doğrular,

- Varsayımlar,
- Değerler, tutum ve tercihler,
- Normlar ve davranış biçimleridir.

Kültür denen karmaşık bütün ve onu oluşturan öğeler hangi toplum olursa olsun bir anda, kısa bir zaman dilimi içinde meydana çıkmış değildir. Öğe sayısı ne olursa olsun ve bunlar nasıl sıralanırsa sıralansın, hepside kendisinden söz edilen toplumun tarihsel yaşamı sürecinde ve küçümsenmeyecek zaman dilimleri içerisinde oluşmuş, yaygınlaşmış, kültürü belirleyen simgeler haline gelmişlerdir(Turan, 2005: 24).

4.KÜLTÜRÜN SINIFLANDIRILMASI

Kültür sınıflamaları çeşitli kriterlere göre yapılmış olup; kültür öğelerinin bileşimi, kültürün oluşum biçimi, toplumların yaşadıkları bölgeler, toplumu oluşturan bireylerin ekonomik durumları, üretilen mal ve hizmetler, teknoloji ve çevre gibi etmenler ön plana çıkmıştır(Şimşek vd., 2001: 29).

4.1. Genel Kültür ve Alt Kültür

Bu sınıflama, kültürün yaygınlık derecesine göre yapılmıştır. Genel kültür, özellikle bir toplumun sahip olduğu kültürdür. Bir ülke veya milletin kültüründen söz edildiğinde genel kültürden bahsedildiğini anlarız. Bir ülke ya da toplumun hâkim inançları, değerleri, hareket tarzları, sosyal ilişkileri ve ortak paylaşılan davranış kalıpları genel kültürü oluşturur. Genel kültür, üst sistem olarak çok sayıda alt ve yan sistemden meydana gelir. Alt kültürler, genel kültürün bazı hâkim değerlerini kapsar. Fakat bütün alt kültürlerin kendine özgü yaşam biçimleri, normları, davranış biçimleri vardır(Eroğlu, 2004: 115).Toplum fertlerinin belirli amaçlar ve esaslarla bir araya gelerek oluşturdukları işletme organizasyonunun da bir alt kültür olduğu kabul edilebilir. İşletme alt kültürünün doğmasını sağlayan etkenler çeşitlidir; kişiler ekonomik amaçlarla bir araya gelmişlerdir, yani bu topluluğun esası “bir meşguliyet” dir. İşletme içerisinde yer alan kişiler farklı bölgelerden hatta bazen farklı kültürlerden gelmiş olurlar. Bu kişiler hem geldikleri bölge veya milletin kültürünü taşırlar, hem de içinde buldukları toplumun kültürünü kabullenirler(Erdoğan, 1975: 17). Dolayısıyla örgütler de genel kültürün bir alt kültürüdür denilebilir. Çünkü örgütlerin kendine has işleyiş ve yönetim biçimleri vardır(Köse vd., 2001: 223).

4.2.Maddi Kültür ve Manevi Kültür

Kültür unsurlarının bileşimi kıstas olarak alınarak bu sınıflandırma yapılmıştır. Bütün kültürler, maddi ve manevi olmak üzere iki kısımdan oluşur. Kültür unsurlarının elle tutunup gözle görünebilen kısmı maddi kültürdür. İmalat şekilleri üretim teknikleri, yol ve binalar, giyim, kuşam şekilleri gibi elemanlar, maddi kültür unsurlarını oluşturur. Bu unsurların birikimi, aynı zamanda toplumun teknolojik ve ekonomik seviyesini gösterir. Manevi kültür ile özdeş anlamda milli kültür ifadesi kullanılır. Maddi kültür ise milletler arası bir özelliğe sahiptir. Hiçbir millete has değildir. Oysa kültür elemanları millidir. Belli bir topluma, ait özel kural ve kurumlardan meydana gelir(Eroğlu, 2004: 118).Toplumda yerleşik olan inançlar, konuşulan dil, hukuk, din, ahlâk anlayışı, doğum olayından evlilik ve cenaze törenlerine

kadar her alanda oluşan gelenek ve görenekler, çocuk yetiştirme biçimleri toplumun manevi kültürünü oluşturur(Fındıkcı, 1996: 87).

4.3.Karşı Kültür

Toplumda, sosyo-ekonomik ve politik anlamda yerleşmiş olan ve aile, okul ve diğer örgütler, özellikle de kitle haberleşme araçlarıyla naklonulan bütün genel kültürü reddetmek isteyenlerin, değişik alanlarda meydana getirmeye çalıştıkları kapsamlara, karşı kültür denilmektedir(Köse, 2001: 224). Karşı kültürünü oluşturmak isteyenler, temel ya da genel kültürü bilmekteyler. Ancak, bu temel kültürün bazı unsurlarını ya da tümünü zayıflatmak ve yıkmak için bunun karşısında yapay bir kültür oluşturmak istemektedirler. Bu bakımdan, bir toplumda hoşgörü sınırlarını aşan, toplum norm ve değerleriyle çatışan, sosyo-ekonomik ve politik düzenin karşısında olan oluşmalar karşı kültürü oluştururlar(Eroğlu, 2004: 109)

5.TOPLUMSAL KÜLTÜR

Toplumsal kültüre ilişkin özellikler belirli bir toplumun kültürünü tanımlamak açısından belirleyicidir. Bu özellikler sayesinde toplumsal düzeydeki kültür somut bir şekilde değerlendirilerek belli bir tanıma gidilebilmektedir. Toplumsal kültür sayesinde farklı ülkelerin günümüz iş hayatındaki başarı temelleri gözlenebilir. Bu bulgular sayesinde Türk toplumunun pozitif kültürel zenginlikleri iş hayatına yansıtılarak özgün bir model oluşturulabilir. Kültürel sistemin öğrettikleri yalnız zaman boyutunda sürekli değil fakat aynı zamanda toplumsaldır. Yani, bu öğretiler, örgütlenmiş birliklerde, kümelerde ya da toplumlarda yaşayan insanlarca yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır. Bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, ister aile, ister bir köy veya sınıf, ister bir oymak veya ulus düzeyinde olsun, bir kültür ya da alt kültürdür. Eğer kültür toplumsal ise, onun varlığı topluma bağlı olmak gerekir. Bütün kültürler, kendi yaşamlarını sürdürmeye çalışırlar ve bu çabalarında birbirine benzerler. Bu benzerlik arasında, grup birliğini ve dayanışmasını sağlayan duygular ve hizmetler, sosyal denetim mekanizmaları, düşmanlara karşı savunma kuruluşları ve nüfusun devamını sağlayan çoğalma önlemleri yer alır. Bütün toplumlar “kamu yararı” adı verilen üstün bir değer kavramı yaratırlar ve ona saygı gösterirler(Güvenç, 1999: 143). Toplumsal kültür, bir toplumu bir araya getiren, onları diğerlerinden ayırt eden kendilerine has kolektif yaşam tarzlarının, dünya mozaği üzerindeki izdüşümüdür. Toplumsal değerler, eşitlik, yardımlaşma, kişiler arasında ilişkilerin şekli, iletişim kanalları, iş yapma biçimleri, karar süreçleri gibi pek çok algılayış ve davranış biçimi toplumsal kültür kavramını meydana getiren öğeleri karşılamaktadır.

Kültürel/toplumsal yapı farklılıkları; risk almaya dönük tepkileri, rasyonel tercihleri, başarı güdüsünü, kendine güven ve sorumluluk alma düzeyini de farklılaştırmaktadır. Nitekim, “kanaatkâr”, “kadercî”, “bir hırka bir lokma” anlayışına sahip kültürel yapılar için, para biriktirme, çok çalışma, ihtiyaçtan fazla üretme, kazancı kutsama, fırsat kollama, rekabet vb. kavramlar bir anlam ifade etmez. Bu toplumlarda sözü geçen fiillere ilişkin olumlama, meşruiyet, teşvik ve yönlendirme azdır. Buna karşın, aksi eğilimlere prim veren kültürler kazancı, biriktirmeyi, üretimi, rekabeti,

başarıyı, hırsı vs. olumlayıp yüceltirler. Bu toplumlar, etkili sosyalizasyon yoluyla, hâkim kültürel eğilimlere karşılık gelen birey tipi, üretim sistemi, çalışma ideolojisi vs. ikame ederler(Aytaç ve İlhan, 2007: 110).

Toplumsal kültürel çevre, temelde kişilik farklılıklarına meydan verecek şekilde fertleri etkilese de benzer davranışların ortaya çıkmasını sağlar. Belli davranışların genel tarafından tekrarlanması, belirlenmesi ancak bireylerin ortak davranış kalıplarına sahip olmaları ile olabilir. Bu durum belli bir topluma ilişkin kültürün şekillenmesini sağlar(Eroğlu, 2004: 164).

Türk toplumunun (ki burada kastedilen dil, din, ırk, tarih, coğrafya açısından farklı kökenlerden gelmesine karşın, Anadolu ve çevre coğrafyada beraber yaşamayı başarmış, birlikte var olmuş ve yüksek bir medeniyet yaratmış, kapsadığı siyasal sınırlar içindeki tüm insanlardır) kültürel çeşitliliği coğrafi nedeni olduğu kadar yüzyıllarca beraber yaşama nedeni ile tarihseldir. Bu çeşitlilik yaşamın getirdiği problemlere karşı farklı, alışılmadık çözüm önerilerinin ortaya çıkmasını sağlamış, Türk zekâsı denilen pratik problem çözme kavramının temelini atmıştır. Bu kavram güncel hayatta toplumun yüksek hoşgörüsü nedeniyle mizahi bir öge olarak ele alınsa da içeriğinde yenilik ve yaratıcılık kavramına problem çözme usul ve tekniklerine katkı sağlayacak potansiyeller barındırmaktadır(Güneş, 2010: 256-257).

6.TOPLUMSAL KÜLTÜR DÜZEYLERİ

Toplumsal değerler haricinde bir kısım değerler ise o örgütün kendine has alt kültürlerini oluşturmakla beraber yoğun biçimde örgüt, içinde bulunduğu toplumdan etkilenmektedir. Bu yüzden çeşitli ülkelerdeki örgütlerin yapıları da kültür farklılığından dolayı birbirinden farklı olmaktadır. Bazı araştırmacılar kültür kavramını daha iyi anlayabilmek için kültürü alt parçalara bölmeyi veya farklı boyutlarda incelemeye çalışmışlardır. Hollandalı araştırmacı Geert Hofstede farklı kültürlerden insanların davranışlarında niye ve nasıl böyle davrandıklarını daha iyi anlayabilmek için kültürün dört farklı boyutunu bulmuştur(Hodgetts ve Luthans, 1998: 102).

Bunlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik ve erkeksiliktir.

İnsanların, yöneticilerin emirlerine körü körüne bağlı oldukları ülkelerde yüksek güç mesafesi söz konusudur. Güç mesafesi ilk kez Hofstede tarafından ele alınan kültürel bir boyuttur. İnsanların, yöneticilerin emirlerine körü körüne bağlı oldukları ülkelerde yüksek güç mesafesi söz konusudur. Güç mesafesi farklı kültürlerde farklı sonuçlar doğurur. Refah, itibar ve güç gibi alanlarda kendini gösterir. Bir toplumda bireyler ve kurumların gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımını ne ölçüde kabul ettikleri ile ilgilidir. Gücün bir toplumun bireyleri arasında neden olduğu mesafe, o toplumun değerleri ve normları ölçüsünde gerçekleşir. Toplum tarafından benimsenen güç düzeyindeki farklılıklar, zaman içerisinde içselleştirilerek, kurumsallaşır(Akner, 2005: 45).

Güç mesafesinin yüksek olarak algılandığı sistemlerde belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi aracılığıyla azaltılır. Bireylerin birbirleri üzerinde ki yetkileri açıkça belirlenir. Kurumlar tüm işlemleri açık ve seçik olarak

tanımlarlar. Güç mesafesinin artmasına neden olan durumların başında belirsizlikten kaçınılarak önceden belirlenmiş olmak gelmektedir denebilir. Güç mesafesi, örgütlerdeki az güce sahip üyelerin gücün eşitsiz dağılımını kabullenme derecesini göstermektedir. Eğer güç mesafesi büyükse, astlar statü farklılaşmalarını kolayca kabul etmekte, üstler ve astlar ilişkilerde kademe atlanmasını statü yitirme olarak değerlendirmektedirler. Oysa güç mesafesinin küçük olduğu kültürlerde astlar, işlerin üstesinden gelebilmek için sık sık üst kademeleri atlayarak işlerini yürütmektedirler. Küçük güç mesafesinin, egemen kültürel değer olduğu sistemlerde, örgütsel yapıda merkezileşme eğiliminin zayıf olduğu görülmekte, alt kademelere danışma sıklığı artmaktadır. Buna karşın güç mesafesi büyükse güçlü merkezleşme oluşmakta; alt kademelere danışma eğilimi azalmaktadır(Sargut, 2001: 139). Güç uzaklığı toplumlarda bireyler arasında gücün eşit şekilde dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir. Bu boyuta göre örgütsel yapıdaki özellikler birbirinden oldukça farklılık gösterebilir. Güç uzaklığı az olan ülkelerde çalışanlar daha bağımsızdır ve demokratik bir yönetim tarzı istemektedir. Güç uzaklığı fazla olan ülkelerde otokratik bir yönetim tarzı benimsenmektedir(Hellriegel ve Slocum, 1992: 470). Türkiye örneğinde ise güç mesafesinin özellikle gelir dağılımındaki adaletsiz durum da göz önüne alındığında bir hayli yüksek olduğu söylenebilir(Öğüt ve Kocabacak, 2008: 151).

Belirsizliği sevmeyen ülkelerin insanları güvenliğe, tecrübelerine inanmaya ve kendi bilgilerine çok önem verirler. Belirsizlikten kaçınma değerleri düşük insanların yaşadığı ülkelerde riskleri kabullenme ve bilinmeyenlerle mücadele etme hayatın devam etmesi için gereklidir. İnsanların belirsizlik içeren ortamlara uyum göstermekte önemli sorunlarla karşılaştıklarını biliyoruz. Bilginin yanlış olduğu ya da açık olmadığı, karmaşık var olduğu, değişmelerin hızlı ve kestirilemez bir biçimde geliştiği ortamlarda kişiler kendilerini tehdit altında hissederler. Sözelimi çevresel uyarıların yoğun olduğu, bilgi yükünün hızla arttığı ortamlar buna örnektir. Bireyler böylesi ortamlarda etkili davranabilme yeteneklerine bağlı olarak farklılaşırlar(Sargut, 2001: 182). Bu boyut bir toplumdaki bireylerin belirsiz ve değişken durumlar karşısında kendilerini nasıl hissettikleri ve bunlardan kaçınmak için neler yaptıkları ile ilgilidir. Belirsizlikten kaçınma derecesi fazla olan kültürlerde, örgütler pek çok yazılı kurallar ve prosedürlere sahip olma eğilimindedir(Hellriegel, vd., 1992: 470-471).

Kültürel değer olarak belirsizlikle baş etme eğiliminin yüksek olduğu sistemlerde yine merkezleşmenin az olduğunu görüyoruz. Yapısal açıdan bakıldığında örgütte düşük formalizasyon ve düşük standardizasyon egemendir. Astlara, karar vermeleri için ayrıntılı tanımlanmamış sorumluluk alanları bırakılmıştır. Uzmanlaşma, düşük düzeyde tutulmaktadır. Belirsizlikle baş edebilme eğilimi azaldıkça merkezleşmenin arttığı görülmektedir. Böyle durumlarda, yüksek formalizasyon ve yüksek standardizasyonun egemen olduğu bir yapılaşma ortaya çıkmaktadır. Sorumluluk ve karar vermeye ilişkin alanlar ayrıntılı bir biçimde tanımlanmaktadır. Uzmanlaşma eğilimi yüksektir(Sargut, 2001: 139). Ülkemizde, nitelikli ve donanımlı genç nüfusun kariyer açısından hala kamu

kurumlarına öncelik vermeleri ancak “belirsizlikten kaçınma” tutumuyla açıklanabilir(Öğüt ve Kocabacak, 2008: 154).

Bireysellik, insanların sadece kendileri ve ailelerinin çıkarını gözetme eğilimidir. Kolektiflik ise bir gruba ait olma ve o gruba sadık olma eğilimidir. Hofstede yaptığı çalışmalarda zengin ülkelerin genellikle bireysellik ağırlıklı, fakir ülkelerin ise kolektif ağırlıklı olduğunu tespit etmiştir(Hodgetts ve Luthans, 1998: 103). Bireysellik, insanların sadece kendilerini ve yakın çevrelerini kollama meylinde oldukları ülkelerde görülür. Hofstede gelişmiş ülkelerde bireyselliğin ön plana çıktığını, fakir ülkelerde ise kolektivizmin yaygın olduğunu saptamıştır. Ortaklaşa davranışçı toplumlarda kişiler kendilerini ve başkalarını bulduğu alana bağımlı, dışsal rollerden ve normlardan etkilenir bir konumda algılandıkça, bireyci toplumun üyeleri kendilerini ve başkalarını alandan bağımsız, dışsal rol ve normlardan daha az etkilenir bir konumda görmektedir(Sargut, 2001: 156). Anadolu'nun zengin gelenek ve görenekleri, dini ve milli motifleri Türkiye’de kolektivist davranışa temel oluştursa da bilişim çağında toplumsal yaşamın değişimi ve küreselleşmenin yerel anlamdaki yansımaları ile birlikte Türk iş kültüründe genel olarak kolektivist davranıştan uzaklaşıldığı görülmektedir(Öğüt ve Kocabacak, 2008: 154).

Hofstede erkeksilik boyutunu bir toplumdaki baskın değerlerin, başarı, para ve eşyadan oluşması durumunda gözlemlemiştir. Bunun tersine dışı toplumlarda baskın değerler, toplumun diğer insanlarını gözetmek, toplumun hayat kalitesini yükseltmektir. Hofstede, erkeksiliği bir toplumda baskın değerlerin para ve başarı olduğu durum olarak tanımlar. Kadınsılık ise bir toplumda başkalarıyla ve hayatın kalitesiyle ilgilenmenin baskın olduğu durumdur. Japonya gibi erkeksiliğin fazla olduğu toplumlarda başarıya, üne, kazanca ve rekabete büyük önem verilir. Başarı kriteri ün ve zenginliktir. Norveç gibi erkeksiliği düşük ülkelerde işbirliğine, arkadaşlık havasına ve iş güvenliğine büyük önem verilir(Hodgetts ve Luthans, 1998: 104). Hofstede’e göre Türk toplumu “dışı” bir toplumdur(Sargut, 2001: 104). Kadınsı kültür ve erkeksi kültür nitelikleri karşılaştırıldığında, kadınsı kültür değerlerinin toplum ile uyumlu, çalışanları ile barışık, yenilik ve yaratıcılığa zemin hazırlayan, modern yönetim yöntemlerine eğilimli bir görünüm arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Uluslararası platformda Türk işletmelerinin son yıllarda yenilikçiliğe, girişimcilğe ve bilişimcilğe dayalı olarak kazandığı başarılar öğrenilerek içselleştirilen bu yeni kültürel kod ile izah edilebilir(Öğüt ve Kocabacak, 2008: 156).

Duygusal davranış kalıpları ön planda olup, güvenlik merkezli yaşam biçimi tercih edilir. Toplumlar geleneksel anlamda dişilikle ilgilendirilen kavramlar şefkatli, merhametli, nazik, sadık, çocuklara karşı sevgi dolu olmak ve benzeri değerleri içermektedir. Bunların arasına başkalarına karşı duyarlılık, halden anlamak, genelde sevgi dolu ve anlayışlı olmak, sıcak davranmakta eklenebilir. Öte yandan toplumlardaki geleneksel erkek değerlerini irdelediğimizde saldırganlık, yükselme tutkusu, dediğim dedik tavır, atletik ve yarışmacı olmak, egemen ve baskıcı tavır takınmak, kendine güvenli, bağımsız ve tavır koyucu olmak öne çıkmaktadır(Sargut, 2001: 175).

7.KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Farklı kültürel özellikler, kendi bağlamlarında farklı davranış ölçütleri; özerklik, yenilikçilik, teşebbüs arzusu, değişiklik isteği vb. eğilimler üretebilmektedirler. Bu durum, Doğu ve Batı dünyaları, bireyci ve kolektivist kültürler, gelişmiş ve azgelişmişlik konseptleri açısından oldukça belirgindir(Aytaç ve İlhan, 2007: 112).

Her ülkenin farklılık araçları ve konuları ülkeye özeldir(Özkaya vd., 2008: 370).Bir ülkede sosyal ve ekonomik kalkınma, girişimcilik ruhuna sahip bireylerin toplumda kendilerini gerçekleştirebilmeleri ve gizli güçlerini en yüksek düzeyde kullanabilmeleri durumunda, daha kısa bir zaman periyodu içinde gerçekleştirilebilir. Tarihsel süreç içinde girişimcilik ve genel yöneticilik karakterlerine sahip olan bireylerin yalnız kendi işletmelerinin başarısında değil, yöresel, bölgesel ve ulusal kalkınmada da etkin rol sahibi oldukları görülmektedir(İraz, 2006: 373). Örneğin, Amerikan ve Japon toplum yapıları, başarı yönelimli eğitim ve sosyalleşme kültürüne sahiptirler. Ancak, Amerika, bireysel başarı güdüsüne sahipken, Japonya’da toplumcu başarı güdüsü ön plandadır(Aytaç ve İlhan, 2007: 111).Girişimcilik açısından düşünüldüğünde ise Türk toplumunun iş dünyasında kolektif çalışmayı benimsemediği “küçük olsun benim olsun” mantığına dayalı olarak bireysel iş yapma ve çalışma koşullarını tercih ettiği görülmektedir.

Günümüz koşulları itibariyle kültüre yönelik olarak yapılan çalışmalar; kültürel değerlerin; yabancı ülkelerde karşılaşılan kültürel faktörlerin politik ve ekonomik faktörlerden daha şaşırtıcı olduğunu, örgütsel ve örgütler arası ilişkilerin kültürün içerdiği ulusal değerler sisteminden etkilendiğini ortaya koymuştur(Yüksel, 1999: 23). Örneğin; Fransız otomotiv sanayinin ünlü Renault firması, Renault 5 model otomobillerinin Fransa’daki tanıtımında sevimli otomobil imajını kullanırken, Almanya’da daha ciddi bir yaklaşımla emniyetliliği öncelikle vurgulamış, İtalya’da ise üstün yol tutuşu ve kısa sürede ivme kazanması üzerinde durmuştur(Temizel, 2008: 468).

İşletme, girdiği ortamın dini kurallarına aykırı bir takım yenilikler getirebilir, hatta çalışma düzeni, o ülkenin dini tatilleri ile çelişki oluşturabilir. Bunun örneklerine Ortadoğu ülkelerinde rastlanmaktadır. Batılı işletmeler Arap ülkelerinde Cuma, İsrail’de Cuma, Cumartesi olan tatil günlerine ayak uydurmak durumunda kalmaktadırlar. Daha çok Budizm ve Hinduizm’in yaygın olduğu toplumlarda zamanın değeri çok büyük değildir. Çünkü hayat sonsuz bir fırsat olarak değerlendirilmekte, dünyaya tekrar gelecek olma inancı zamanın önemini ortadan kaldırmaktadır. Hediye vermek daima çok dikkat ve iyi bir araştırma gerektiren bir davranıştır. Kültürler arasında hediyelerin anlamları değişmektedir. Masumca verilen bir hediye o ortamda çok kaba veya yanlış anlamalara yol açacak olaylara neden olabilir. Estetik, bir kültürün sanatına, tiyatrosuna, müziğine ve dansına yansıyan güzellik ve kalite anlayışı olarak ifade edilir. Toplumlarda değişik renkler veya cisimler farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Mavi ambalaj içinde piyasaya sürülen bir ürün, Hong Kong’da hiç ilgi görmemiştir. Çünkü mavi Çin kültüründe ölümü temsil etmektedir. Buna karşılık ABD ve çeşitli Avrupa ülkelerinde siyah, Japonya’da beyaz geçerlidir. Yeşil pek çok İslam ülkesinde popüler renk iken, Fransa’da, Hollanda’da ve İsveç’te kozmetik dünyasını temsil eder(Temizel, 2008: 470-471).

8.KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ

İşletmeciliğin gelişerek boyutlarının sınır ötesi bir konuma gelmesi, kitle iletişim ve bilgi teknolojisi araçlarının yaygınlık kazanması, küreselleşmenin genişleyen boyutu, geçmişte yerel ve bölgesel olan pazar rekabetinin de küreselleşmesi, çok uluslu işletmelerin kurulması ve çok farklı kültürel ortamlarda iş yapma zorunluluğunun doğması, kültürün örgütlerin (işletmelerin) yönetimindeki önemini artırmıştır(Çağlar, 2001: 142). İnsan farklılıkları, yaşamın tüm alanlarında yönetilmesi gereken bir olgu olarak değerlendirilmekte ve örgütsel yaşam içinde daha da önem kazanmaktadır(Sürgevil ve Budak, 2008; 66).

Yönetim fonksiyonları her kültürde geçerlidir, fakat uygulama biçimleri farklıdır. Bu biçimsel farklılık kültürler arasında yönetim farklılığını doğurur. Kültürdeki inanç ve değerlerin durgun veya değişik olmasına göre, fonksiyon prensip ve yönetim felsefeleri kabul edilir veya edilmez(Erdoğan, 1975: 58). Yönetimsel yetenekler kültürler arasında aktarılabilir, yönetim felsefeleri değişik toplumlardan alınabilir, fakat uygulamanın etkinliği kültüre bağlıdır(Erdoğan, 1975: 57). Bireyin kurumsal kültüre ilişkin yargılarını değiştirmek imkânlı iken toplumsal kültüre ilişkin yargılarını değiştirmek o kadar kolay değildir(Akner, 2005: 106). Ülkelerin toplumsal yapıları, kurumlarında tasarlanan gelecek politikalarından, insan kaynakları politikalarına; iş yapış biçimlerinden, çevreleriyle olan iletişimlerine kadar etki eder.

Kültürlerarası etkileşimin arttığı, çok kültürlü örgütlerin sayısının her geçen gün çoğaldığı bir ortamda, en önemli konulardan bir tanesi kültürel farklılıklar ve bu kültürel farklılıkların şirketler açısından getireceği avantaj ve dezavantajlardır. Kültürel farklılıklar işletmelere çeşitli stratejik faydalar sağlayabileceği gibi, birçok problemde kaynağı olabilecektir. Bu yüzden kültürel farklılıkların iyi şekilde ve işletmelerin faydalarına kullanılmalıdır(Yeşil, 2009: 101). Farklı toplumların kültürel temelli bakış açıları alternatif ürün seçeneklerinden yeni iş modellerine uzanan özgün kazanımların elde edilmesini sağlamıştır. Örneğin standart menü sunan fastfood firmalarının Türkiye pazarında yoğun talep üzerine çay ve ayran gibi yerel içecekleri de ürün kataloglarına ekledikleri, yerel baharatların kullanılmasıyla yeni ürünlerin sunulduğu görülmektedir.

Farklılıkların yönetimi denildiğinde; “insanlar arasındaki farkların, örgüt için maliyet yaratan bir durum olmaktan çok, bir varlık haline dönüşmesini sağlayacak süreç ve stratejilerin amaca hizmet edecek yönde kullanılması” da anlaşılmalıdır(Sürgevil ve Budak, 2008; 69).

İşletme belirli bir toplumda faaliyetlerini sürdürür. Bu toplumun üyelerinin kendilerine özgü inançları, değer yargıları, çeşitli olaylar karşısında belirli bir tavırları vardır. İşletmeci için bu kültürel öğeleri bilmenin önemi büyüktür. Ancak, bir toplum içerisinde çalışmalarını sürdüren işletmeye o toplumun bilimsel özellikleri, kanunları, teknolojik seviyesi de etki edecektir. O halde bir işletmeci ve işletme yöneticisi için kültür, kuruluşun çalışma şeklinin ve faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarının oluşturulan, inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişiler arası ilişkilerin sonuçlarının tamamıdır(Erdoğan, 1994: 142).

Tüketici grupları, sendikalar ve diğer çıkar grupları gibi unsurlar, çok uluslu bir işletme için ulusal bir işletmeye nazaran daha fazladır. Elbette bu grupların etkileri de sayıları kadar fazla olmaktadır. Bu gruplar kendi ülkelerinin yerel işletmeleri üzerinde yaptıkları baskıların daha fazlasını çok uluslu işletmeler üzerine yapmaktadırlar. Örneğin Türkiye’de Bergama yöresinde siyanürlü altın arama faaliyetlerinde bulunan Eurogold firmasına sivil kuruluşlardan oldukça önemli baskılarda bulunulmuştur. Bu baskılarda siyanür maddesinin çevreye zarar vermesinin yanında, firmanın yerel bir firma olmamasının payı da yok değildir(Filizöz, 2003: 177).

Yapılması gereken temel farklılıkların ülke, sektör, kurum ve sosyo-ekonomik şartlar göz önünde bulundurularak açığa çıkartılması ve belirlenen farklılıkların da örgüt içi ve dışından birçok grubun (yönetim, çalışanlar, sendikalar, yasama ve yargı) etkileri göz önünde bulundurularak yönetilmesidir(Özkaya vd., 2008: 370).

9. KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ BAĞLAMINDA TÜRK GİRİŞİMCİLİĞİ

Organizasyonlar içinde insan faktörü önem kazandıkça, davranış bilimcileri kişilerin davranış nedenini aradılar. İnsanların davranış ve inançları “kültür” olarak adlandırıldı. Bütün organizasyonlar bir arada bulunan kişilerin çalışma ve yürütülmesine etki eden kültürlere sahiptirler. Bu organizasyonun oluşturacağı alt kültür genel kültürden bağımsız olarak düşünülemez. Bu bakımdan benzer yönetim felsefe ve prensiplerine sahip işletmelerde, benzer işletme alt kültürü varsa, etkinlikler eşit olabilir. Hâlbuki genel kültürel ortamlar farklı olunca işletme alt kültürlerinin benzer olması olağan değildir. Yönetim prensipleri günümüzde bilimsel özellik kazanmış durumdadır. Fakat bu bilimsellik kültürel sınırlar içinde geçerlidir(Erdoğan, 1994: 56). Ülkelerdeki girişimcilik farklılıklarının temelini toplumsal kültürün yansımaları üzerinde aramak gerekmektedir. Türk kültürünün temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür(Çağlar, 2001: 137):

- Asabiyetçi (Kabile ve boy bağlılığına önem veren)
- Güvenlik merkezli (güvenliği her şeyin merkezine koyan ve her şeyin üstünde tutan)
- Paylaşımçı (Grup yaşamına endeksli)
- Otorite ve töre esaslı (yani merkeziyetçi)
- Meşruiyetçi(yaptığı işleri meşru bir zemine dayama isteği ağır basan)
- Bürokratik teamüllere yatkın (Resmi kanun ve kurallara uygun hareket etmeyi önemseyen).

Bin yılları aşan köklü bir geleneğe sahip Türk toplumu, yeniliği üretmekten ziyade ilginç bir şekilde yenilikleri bünyesine almaya, kullanmaya ve dönüştürmeye daha eğilimlidir. Yeniliği üretmemeyi yeniliğe karşı bir direnç olarak algılamak yanlıştır. Zira yeniliği üretmemenin sebeplerini oluşturulamayan kolaylaştırıcı mekanizmalarda aramak doğru bir yaklaşımdır. Bu nedenle Türk toplumunun yenilikçiliğe karşı tutumunun köklerini öncelikle Türklerin çalışma hayatında aramak uygun olur(Güneş, 2010: 259).

Girişimcilik ruhu orta sınıf fenomeninde temel bir niteliktir. Orta sınıfı belirleyen temel değer ve normlar arasında disiplin, organizasyon, başarı, dayanışma ve özveri yer almaktadır (İraz, 2006: 376). Geçmişte kullandığımız "teşebbüs" ve "müteşebbis" kavramları yerine bugün daha çok "girişim" ve "girişimci" kavramlarını kullanmaktayız. Günlük hayatta, girişim (enterprise); bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, kalkışma durumunu ifade etmekte, girişimci (entrepreneur) ise; böyle bir durum içinde yer alan girişken kişi anlamında kullanılmaktadır. Bu kavramlar esasta, iktisadi bir çerçevede ele alınmaktadır. Bu çerçevede girişimci, arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi, girişimcilik ise, daha çok kaynakları ekonomik olarak seferber etme, harekete geçirme faaliyeti olarak görülmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007: 102).

Girişimciliğin harekete geçme eylemi olarak kabulü, kültürel bir takım davranış biçimlerinin toplumların tanımlanmasında önemli ayrımların oluşmasına neden olmaktadır. "Türk gibi başlamak" deyimini bir olay karşısında aniden harekete başlamayı, problem çözümlerinin ilk aşamasında yüksek özgüven ve motivasyonla işe girişmeyi ifade etmektedir. Yaratıcılık, çözüme başlama aşamasında, yüksek özgüven ve niyet gerektirir. Ancak özgüven kadar, süreci yönetecek, niyeti kararlılıkla devam ettirecek organizasyon becerisine de ihtiyaç vardır (Güneş, 2010: 267). Bu ihtiyaç disiplin ve iradeyi karşılamaktadır, sonuç olarak kabul gören deyim "Türk gibi başla, Alman gibi bitir" şeklinde toplumsal kültürlerin iş dünyasına yansımaları ifade edilmektedir.

Girişimci değerlere bünyesinde yer açmayan, onları perdeleyen/körelten kültürler de aksine, anti girişimci eğilimlerin kökleşmesine neden olur (Aytaç ve İlhan, 2007: 107). Çalıştığı işletmeye bağlılık duygusu ile hizmet eden bilgi ve yetenek sahibi insan kaynaklarının, işletmelerinin başarısında en önemli faktör olarak kabul edildiği günümüz koşullarında, özellikle farklı uluslardan ve dolayısıyla farklı kültürlerden çalışanları barındıran çok uluslu işletmeler çalışanlarına daha fazla dikkat ve özen göstermelidirler. Özellikle çalışanların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında farklı kültürler arasında denge kurulması ve böylece çalışanların işletmelerini sadece çalıştıkları bir kurum olarak görmelerinin ötesinde, işletmelerine güven duymaları sağlanmalıdır. (Filizöz, 2003: 176-177). Ulusal işletme sadece kendi ülke sınırları içerisinde faaliyet gösterirken, tanıdığı piyasada faaliyet göstermenin avantajını kullanır (Filizöz, 2003: 165). Oysa küreselleşen rekabet ortamında işletmelerin sadece tanıdığı piyasada, kendi sınırları içerisinde ve tanıdığı düzenlemeler dâhilinde iş yapma lüksü yoktur. Küreselleşen dünya, firmaların rekabeti öncelikli olarak göz önünde bulundurmaları gereken faktör olarak ele almalarını ve buna göre faaliyet planlarını yapılandırmalarını gerektirmektedir. Ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel bir olgu ve süreç olan küreselleşmenin oluşumunu etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunları dört ana başlık altında sıralamak mümkündür (Adıgüzel, 2011: 66-67):

1. Ekonomik dinamikler
2. Teknolojik dinamikler
3. Sosyal ve Kültürel Dinamikler
4. Politik ve İdeolojik Dinamikler

Türkler ister inanç sistemi ister tarıma dayalı ekonominin mevsime dayalı belirsizliği ve çevresel tehditler nedeni ile kanaatkâr bir toplum olmuşlardır. Zaman içinde toplum batı tarzı ürünler ile tanışmış olsa da toplumun büyük çoğunluğunun yüz yüze olduğu kronik düşük gelir, hem ürün alımını kısıtlı tutmuş hem de dinî gerekçelerle beraber olanın israfını engellemiştir. Malın değerli olması, zor elde edilmesi onların sürekli işlevini koruması için tamir edilmesi ve tekrardan farklı amaçlar için kullanılmasının önünü açmıştır. Batı'da tüketim toplumunun özellikle çevresel faktörler nedeni ile tekrar gözden geçirdiği tekrar kullanma, ürün kullanım süresini uzatma, geri kazanım gibi hususlar, Türk toplumu için maddi sebepler nedeniyle yabancı kavramlar değildir(Güneş, 2010: 266). Bunlara paralel olarak toplumsal kültür algılaması olarak çiftçilik, askerlik ve memurluk dışındaki kar odaklı örgütlenmelere ve mesleklere on dokuzuncu sonlarına dek mesafeli yaklaşmıştır. Siyasi nedenlere bağlı ekonomik gelişmelerle birlikte üretim toplumundan daha çok tüketim toplumuna dönüşüm süreci hızlanmıştır. Ekonomideki yabancı unsurların ve azınlıkların ticari faaliyetlerinin ağırlığı ve buna paralel ekonomik kazanımlarının fark edilmesi yirminci yüzyılın başında girişimcilik adına ilk adımların atılmasına yol açmıştır.

Türk kültürü, köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen, bakir kalmış ve daha tüketilmemiş bir kültürdür. Bu süreçte Türk kültürünün dünyaya sunulmasında, içeriğinde Türk zekâsı ve usullerini barındıran, ticari işlevsellik kadar imgesellik vurgusunu dikkate alan, içeriğinde kültür öğelerini yaşatıldığı, yorumlandığı ve çağdaştırıldığı ürünleri küreselleştirmek büyük önem kazanmaktadır(Güneş, 2010: 269). Zira, girişimciliğin ana unsurlarını tolere eden kültürel ön kabuller ve değer sistemlerine bünyelerinde yer açan kültürlerde, sağlam girişimci ruh, zihniyet ve davranış formları gelişmekte, yönetsel kültürün aşırı otoriter ve denetleyici olduğu grup/toplumlarda ise, daha çok pasifist bir kültür ve buna uygun davranış kalıpları yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla kültürlerarası farklılıklar, hem girişimciliğin ortaya çıkıp çıkmamasını hem de hangi tür girişimciliğin ve hangi kıstaslara içkin girişimci davranışların ortaya çıkacağını belirlemektedir(Aytaç ve İlhan, 2007: 112).

Bir işletmenin kültürü, girişimcinin değer sisteminden ve bu değerleri güçlendiren, yayan, bağlayan ve özetleyen semboller, adetler ve bir kültürel ağdan oluşur. (Şimşek vd., 2001: 42). Başarılı şirketlerde yönetimin, temel değerleri örgüt tabanına kadar iletmesi ve temel değerleri herkesin bilmesi ve paylaşması ise kusursuzluğa giden yolda insanlar için esas özendiricilerdir(Vural, 2003: 161). Hâkim değerler, kişiyi girişimsel davranmanın imkânlarıyla ya da imkânsızlıklarıyla karşı karşıya getirir(Aytaç ve İlhan, 2007: 107). Örneğin; Türk usulü problem çözümlerine temel amaç mevcut problemin anlık tasfiyesi olduğundan, yeni çözümün yaratacağı çelişkiler çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bu durum çoğu zaman absürt ve çelişkili ürünler ortaya çıkarsa da ürünler o anlık problemi tasfiye ettiğinden kabul edilebilir çözümler olarak görülmektedir. Günü kurtaran ve durumu idare eden çözümler yeni problemler oluşana kadar uygun çözümler olarak kabul edilmektedir. Kurum başvurularında yaygın bir şekilde son günün beklenmesi ve uzatılması ve ya binaların çatılarının kapatılmayarak, olası kat

eklemeleri için kolonların ve filizlerin açıkta bırakılması ve yüksek yakıt masrafı bu duruma örnek olarak verilebilir(Güneş, 2010: 266).

SONUÇ

Girişimciliğin serbest piyasa koşulları ile ortaya çıkmasından sonra, suni ihtiyaçlar da ortaya çıkmış, tüm ihtiyaçlar sunulan seçenek zenginlikleri ile beraber mümkün mertebe girişimciler tarafından tatmin edilmeye çalışılmıştır.(Güneş, 2010: 264). Ailenin, dışa dönük, başarı yönelimli, atak, üretken, tutumlu yaşantısı, çocuk üzerinde erken girişimci temayüllerin yerleşmesine hizmet eder. Küçük yaşta, çalışmaya, satış yapmaya, para biriktirmeye ve küçük yatırımlar yapmaya teşvik edilmiş aile ortamlarında, piyasa, rekabet, kazanç elde etme, mücadelecilik olma vb. değerlere ilişkin ilk etkilere aşinalık elde edilir(Aytaç ve İlhan, 2007: 107). Serbest piyasa modeli kendi içinde, o toplumdaki bireylerin atılımcı ve yatırımcı anlamda aktif olmasını ister. Bu nedenle toplumsal yapının bireylerde “girişimciliğin” önemli bir kişilik özelliği 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(Kahraman vd., 2011: 351). Bundan dolayı, girişimcilik, farklı kültürler açısından farklı şekillerde temayüz etmekte, ülkeden ülkeye, hatta bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir(Aytaç ve İlhan, 2007: 110).

Tartışmasız Türkiye ekonomisinin gelişmesine paralel hem ihracat hem de ithalat kompozisyonunda değişim yaşanmış, başta Avrupa olmak üzere dünya pazarlarına açılan Türk firmaları küresel işletme kültürünü hızla adapte etme sürecine girmişlerdir(Dulupçu, 2001: 133). Türk girişimciliği sahip olduğu kültürel özellikleri vasıtasıyla Ortadoğu ve İslam ülkelerinin hassasiyetlerini göz önünde bulundururken, aynı zamanda batının yönetim ve üretim tekniklerini yakından izlemesi özgün kazanımlar elde etmesini sağlamıştır. Batı ülkelerinin rekabet üstü strateji davranışlarına binaen Türk girişimciliğinin özgün faaliyetleri “Anadolu Kaplanları” ismiyle başarıya ulaşmış ve göz ardı edilemeyecek kültürel bir yönetim tarzı benimsenmiştir. Bu nedenle Türk işletmelerinin yönetiminde, planlama, örgütleme, emir-komuta, haberleşme, kontrol ve koordinasyon olguları uygulanmaktadır. Hatta yönetimlerde, stratejik yönetimden, stratejik planlamadan ve daha birçok çağdaş yönetim anlayışı kapsamındaki uygulamalardan söz etmek mümkündür(Türker vd., 2004: 153). Burada yapılması gereken, bugün dünya düzeninin yeni aktörleri olarak kabul edilen işletmelerin tüm faaliyetlerini planlayan, yürüten ve yönlendiren yöneticilerin, çağdaş ihtiyaçlara cevap verebilecek niteliğe kavuşturulmasıdır(Öztürk, 1998, 153).

Çağdaş Türk yöneticisinin önemli bir bölümü, dünyadaki gelişmelerin farkındadır. Ancak hala aile şirketi geleneğinin sürmesi nedeniyle, profesyonel yöneticiden çok, patronlar ön plana çıkmaktadır(Akat, 2000: 271). Ancak, artık ekonomi çevreleri ve toplum bilimciler şu saptamayı yapmaktadır: “küçük ve orta büyüklükteki işletmeler Türkiye ekonomisinin bir problemi değil, tam tersine motorudur, en dinamik yönlerinden biridir” (İraz, 2006: 375).

İşletmelerin dış dünyaya açılırken diğer kültürleri araştırma ihtiyacı kültür ithalatı ile karıştırılmaması gereken stratejik önemde bir konudur. Bu noktada işletmelerin kendi ulusal kültürlerinden etkilenimleri ve çalışma kültürü olarak ne gibi özelliklere sahip olduklarını, uluslararası arenada avantaj sağlayacak veya engelleyici olacak çalışma özelliklerinin bilincinde olması gerektiği de söylenebilir(Öğüt ve Kocabacak, 2008: 149).

Sonuç olarak Türkiye’de ve dünyada girişimcilik adına ileri sürülebilecek en önemli sorun standart bir girişim ve yönetim modelinin her toplumda başarılı olamayacağı gerçeğidir. Bu gerçekten yola çıkarak toplumun geçmişinden beslenen kültürel yapının girişimcilik faaliyetlerinde belirleyici rol oynadığını söyleyebiliriz. Jeopolitik ve siyasi konumu dolayısı ile doğu ile batı arasında hem kültürel hem de coğrafi bir köprü olarak algılanan ülkemizde, bu dinamğin iyi değerlendirilerek, girişimcilik kültürünün desteklenmesi hem ekonomik gelişim hem de özgün bir yönetim stiline oluşturulmasına büyük bir katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, M.(2011), **Bilgi toplumu ve Küreselleşme Bağlamında Küresel Rekabet Ortamı**, Nobel Basım Yayın, Ankara.

AKAT, Ö.(2000), **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, Hünkar Ofset Matbaacılık, 2.Baskı, Bursa.

AYTAÇ, Ö., İLHAN, S.(2007), Girişimcilik Ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:18, ss.101-120.

AKINER, İ. (2005), **Satılık Kültürler Liberal Mimarlar Muhafazakar Mühendisler**, Karakutu Yayınları, İstanbul.

AKINER, İ.(2005), **Satılık Kültürler Liberal Mimarlar Muhafazakâr Mühendisler**, Karakutu Yayınları, İstanbul.

AYCAN, Z., (1998), “ Endüstri ve Örgüt Psikolojisinde Toplumsal Kültürün Yeri”, **Endüstri ve Örgüt Psikolojisi II**, Ankara.

AYTAÇ Ö., İLHAN S.(2007), Girişimcilik Ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:18, ss.102-120.

ÇAĞLAR, İ.(2001), “Yönetim- Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 3, ss.125-148.

DULUPÇU, M., A.(2001), **Küresel Rekabet Gücü Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ERDOĞAN, İ. (1975), **Kültürün Yönetim Fonksiyonlarının Uygulanmasına Etkisi ve Faktör Analizi Yöntemi ile Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Yayınları No:2060, İstanbul.

ERDOĞAN, İ. (1994), **İşletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1994.

EROĞLU, F., (2004), **Davranış Bilimleri**, Beta yayınları, İstanbul.

FINDIKÇI, İ. (1996), **Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme**, Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul.

FİKRETOĞLU, O. (1990), **Toplumsal Psikoloji Perspektifinde Kültür ve Kültür Değerleri**, 1.Basım, Özkan Matbaacılık, Kıbrıs.

FİLİZÖZ, B. (2003), İnsan Kaynakları Yönetiminde Uluslar Arası Yaklaşım Gerekliliği, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, ss.161-180.

GÜLTEKİN Z., ULUKAN C., (2012), Çokuluslu Ekiplerde Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı:1, ss.89-102.

GÜNEŞ S.,(2010), Turkish Mind And Entrepreneurship, **Journal of World of Turks**, Vol: 2, No: 3, ss.255-272.

HELLRİEGEL, D., SLOCUM J. W.(1992), **Management**, Readina: Addison-Wesley Pub. Com., 6 th Edition.

HODGETTS R.M., LUTHANS F.(1998), **International Management**, The McGraw-Hill Companies, Inc. U.S.A.

İRAZ, R.(2006), Küresel Rekabet Ortamında Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo-Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, ss.367-380.

KAHRAMAN, Y., MUTLU, M.K., ARSLAN, S.(2011), Girişimciliğin Oluşumu Ve Kültürle İlişkisi, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.16, S.3, ss.349-361.

KÖSE, S., TETİK, S., ERCAN, C.(2001), “Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 2001, ss.219-242.

KÜÇÜK, O.(2005), **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

MUTLU, E. C.(1999), **Uluslararası İşletmecilik**, Beta Yayıncılık, İstanbul 1999.

ÖĞÜT A. , KOCABACAK A.(2008), Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı:23, ss.145-170.

SARGUT, A. S.(2001), **Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim**, İmge Kitabevi, Ankara.

SÜRGEVİL, O., BUDAK, G.(2008), İşletmelerin Farklılıkların Yönetimi Anlayışına Yaklaşım Tarzlarının Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 10, Sayı:4, ss.65-96.

ŞİMŞEK M., Ş., AKGEMCİ, T., ÇELİK, A.(2001), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

TEMİZEL, H., TURAN, E., TEMİZEL, M.(2008), Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19, ss.459-474.

TURAN, Ş., (2005), **Türk Kültür Tarihi, Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe**, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

TURHAN, M.(1969), **Kültür Değişmeleri**, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1969.

TÜRKER, M., ÖRERLER, E. O.(2004) **Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilmesi Yolları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No: 60, İstanbul.

VURAL, Z., B., A. (2003), **Kurum Kültürü**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

YEŞİL, S. (2009), Kültürel farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zekâ, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi**, , Yıl:11, Sayı:16, ss.100-131.

SIĞRI, Ü., TABAK, A., ERCAN (2009), Ü., Kültürel Değerlerin Yönetimsel Kapsamda Analizi: Bankacılık Sektörü Örneği, **Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, 1(1), ss.166-192.

ÖZKAYA, M., O., ÖZBİLGİN, M., ŞENGÜL, C., M.(2008), Türkiye’de Farklılıkların Yönetimi: Türk Ve Yabancı Ortaklı Şirket Örnekleri, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19, ss.359-37