



Kültür İle Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Çalışma¹

Yavuz DEMİREL  0000-0003-3478-6307
 Çankırı Karatekin Üniversitesi, yavuzdemirel@karatekin.edu.tr Türkiye

Balgasm Ali ALMASRATI  0000-0002-5873-3958
 Mısırta Üniversitesi, 1970ateg@gmail.com Libya

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Cilt 6 (Sayı 2) 2024: 140-161

 10.5281/zenodo.14555969

Atf: Demirel, Y., Almasrati, B. A. (2024). Kültür İle Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Çalışma, Quantrade Journal of Complex Systems in Social Sciences, 6 (2) , 140-161. Doi: 10.5281/zenodo.14555969

Gönderilme: 13.06.2024

Düzeltilme: 18.12.2024

Kabul: 20.12.2024

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, kültür ile girişimcilik algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu bağlamda iki farklı ülke ekseninde iki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, kültür, girişimci, girişimcilik, girişimcilik fırsatı, girişimcilik eğitimi algısı gibi temel kavramlar üzerinde durulmuştur. Kültür, bir toplum içerisinde yaşanmış, öğrenilmiş, paylaşılan, inanç ve değerlerin bütünsel bir oluşumdur. Girişimci, kar, risk ve sorumluluğu üzerine alarak bir işi organize eden kişidir. Girişimcilik ise, bir süreç olarak ele alınmaktadır. Girişimcilik, iktisadi mal veya hizmet üretimi için üretim faktörlerinin bir araya getirilerek, bir dönüşümden geçirilmesiyle, önceden keşfedilen ekonomik fırsatların yeni değerlere dönüştürüldüğü bir süreçtir. Çalışmada Hofstede'nin sınıflandırdığı kültür boyutları; "belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erillige karşı dişilik, uzun vadeli yönelime karşı-kısa vadeli yönelim, bireyselliğe karşı-toplumsallık, serbestliğe karşı- sınırlama" temel alınmıştır. Girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısı ile kültür boyutları arasındaki kavramsal ilişkinin yanı sıra, kültür boyutları ile girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısı kavramları arasındaki ilişki istatistiksel olarak da incelenmiştir. Bu çerçevede, iki farklı ülkede iki farklı üniversiteden toplam 800 öğrenciden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin yeterli olduğu görülmüştür. Bulgulara göre, genel olarak kültür ve kültürün boyutları ile girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısı arasında pozitif yönlü bir ilişkin olduğu ve kültürün öğrencilerin girişimcilik algısını etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ait oldukları kültüre göre girişimci, girişimcilik, girişimcilik fırsat algısı ve girişimcilik eğitim algı düzeylerinin de farklılık gösterdiği saptanmıştır.

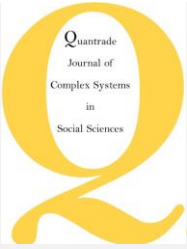
Anahtar Kelimeler: Ulusal Kültür; Girişimci, Girişimcilik, Girişimcilik Fırsat Algısı.

The Relationship Between Culture And Entrepreneurship: A Comparative Research On University Students

Abstract

The main purpose of this study is to reveal the relationship between culture and entrepreneurship perception. In this context, research was conducted on students of two universities in two different countries. In the study, basic concepts such as culture, entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurship opportunity and entrepreneurship education perception are emphasized. Culture is a holistic formation of experienced, learned, shared beliefs and values in a society. An entrepreneur is

¹ Bu çalışma 10. EMI Kongresinde Sözlü Özet Bildiri Olarak Sunulmuştur. Balgasm Ali Almasrati'nin "Kültür ve Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Üniversite öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Çalışma" başlıklı Doktora Tezinden üretilmiştir.



a person who organizes a business by undertaking profit, risk and responsibility. Entrepreneurship, on the other hand, is considered as a process. Entrepreneurship is a process in which previously discovered economic opportunities are transformed into new values by bringing together and transforming the factors of production for the production of economic goods or services. The study is based on the cultural dimensions classified by Hofstede: “uncertainty avoidance, power distance index, masculinity vs. femininity, long-term vs. short-term orientation, individualism vs. collectivism and indulgence vs. restraint”. In addition to the conceptual relationship between entrepreneur, entrepreneurship and entrepreneurship opportunity perception and culture dimensions, the relationship between culture dimensions and the concepts of entrepreneur, entrepreneurship and entrepreneurship opportunity perception is also analyzed statistically. In this context, the data obtained from 800 students from two different universities in two different countries were analyzed. As a result of the analysis, it was found that the reliability and validity levels of the scales used in the research were sufficient. According to the findings, it has been determined that there is a positive relationship between the dimensions of culture and culture in general and the perception of entrepreneurship, entrepreneurship and entrepreneurship opportunity, and that culture affects students’ entrepreneurship perception. In addition, it was found that the students’ entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurship opportunity perception and entrepreneurship education perception levels differ according to the culture they belong to.

Keywords: National Culture; Entrepreneur, Entrepreneurship, Entrepreneurship Opportunity Perception.

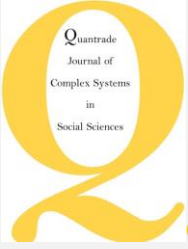
Giriş

Girişimcilik, bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Örgütler ve bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çeşitli fırsatlar oluşturarak onlara yeni ürün ve hizmetler sunmaktır. Girişimcilik, bir girişim üretme ve inşa etme mücadelesini ve riskini üstlenmeye hazır insanları gerektiren sistematik bir olaydır. Bu anlamda, girişimciliği teşvik eden veya engelleyen faktörleri belirlemeye odaklanan pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan önemli bir kısmı ise kültür ve girişimcilik ilişkisini ele alan çalışmalardır. Girişimciliğin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında kültürün önemli bir payı vardır. Girişimcilik ve kültür arasındaki bağlantının güçlendirilmesi ve kültürün motive edici faktör olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Toplumların ve bireylerin iş kurma yeteneklerini geliştirme ve kurdukları işi geleceğe taşımaları konusunda sahip oldukları kültürel değerlerin etkisi göz ardı edilemez. Kültür, bireylere sadece yeni bir iş kurma konusunda değil aynı zamanda insan ilişkileri ve yönetim konusunda da birçok kazanımlar sağlamaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğitiminin içeriğinin oluşturulmasında kültüre önemli bir yer ayrılmalıdır. Dolayısıyla kültür ve girişimcilik arasındaki ilişki ailede ve ilköğretim düzeyinde ele alınarak üniversite düzeyine gelindiğinde ise çıktılarında yoğunlaşılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda girişimcilik eğitimi, üniversitelerin stratejik amaçları arasında yer almaz. Gelişmiş ülkelerde başarılı bir girişimcilik kültürünün oluşturulmasında yükseköğrenimin önemli payı olduğunu görmekteyiz. Kültür ve girişimcilik arasındaki bağlantının ortaya konulması yoluyla, öğrencilerin keşfedilmemiş girişimcilik beceri ve yeteneklerinin açığa çıkarılması, öğrencilerin potansiyel girişimci adayları olmaları sağlanabilir. Bu bağlamda çalışma iki farklı kültürel ortamdan (Türkiye ve Libya) veri toplanarak, bu ilişkilerin ve etkilerin ortaya çıkarılmasına yönelik inceleme ve değerlendirme yapılmıştır. Özetle araştırmanın temel sorusu “Girişimci, girişimcilik ve fırsat algısı ile kültür arasında bir ilişki var mı? Girişimcilik algısı kültüre göre farklılık gösteriyor mu? sorularına cevap aramaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmada üzerinde durulan temel kavramlara ilişkin tanımlamalar aşağıda verilmiştir.

Ulusal Kültür: Hofstede (1983) ulusal kültürü belirli bir grubun üyelerini farklı bir grubun üyelerinden ayıran zihnin kolektif programlaması olarak tanımlar. Ayrıca, ulusal kültür, farklı uluslardan veya bölgelerden oluşan alt kültürler arasındaki değer farkıyla da ilgilidir (Hofstede, 2011). Kültür, bir toplumun değerleri, inançları, normları ve davranış kalıpları olarak tanımlanabilir. Örneğin, ulusal kültür için toplumsal değer ve inançlar esas alınırken örgüt kültürü için çalışanların ve örgütün sahip olduğu değer ve inançlar temel alınmaktadır (Leung vd., 2005). Hall (1976), inançların ve değerlerin insanların düşünme, davranma, sorunları çözme, karar verme, evlerini ve şehirlerini planlama ve



düzenleme ve hatta ekonomik, politik ve ulaşım sistemlerini organize etme biçimlerini belirlediğini ortaya koymuştur. Sosyo-kültürel faktörler ve girişimci motivasyon ve içgüdüleri, kültürel kalıplar girişimci bireyleri ortaya çıkarmaktadır (Kendirli ve Şenöz, 2019).

Girişimci Algısı: Girişimci faktörünün, girişimcilik kabiliyetine sahip insan eksikliği ile birlikte girişimci için gelir yoluyla ücretlendirme ile açıklanması gereken klasik dünya, iş ve sermaye fikirlerinden farklı olarak üretimde yeni bir faktör olarak ele alınmaktadır. Girişimci girişimciliğin bir işlevi olarak ele alınması, fırsatların keşfi ve kullanımı veya işletmenin yaratılması anlamına gelir. Girişimci davranış, inovasyonu, risk almayı ve proaktifliği birleştirmeyi başaran davranış olarak görülür (Miller, 1983). Başka bir deyişle, Knight'ın (1921) girişimci algısı belirsizliği oluşturan faktörleri göze alan ve riski kabullenen Schumpeter'in yenilikçi girişimcisinin (1942) klasik teorilerini birleştirir.

Girişimcilik Algısı: Girişimci teriminin modern ve popüler kullanımı ekonomist Joseph Schumpeter'in "Ekonomik kalkınma teorisi: kar, sermaye, kredi, faiz ve ticari döngü üzerine bir araştırma (1934)" adlı çalışmasına kadar uzanabilir. Girişimcilik- girişimcilik, fırsatların keşfi ve ardından genellikle yeni bir organizasyonun oluşturulması yoluyla yeni ekonomik faaliyetlerin yaratılması olarak kavramsallaştırılabilir (Reynolds, 2005).

Girişimcilik Fırsat Algısı: Girişimcilik fırsatı beklenmedik ve henüz değerlendirilmemiş bir ekonomik fırsattır. Girişimcilik fırsatları, farklı araçların kaynakların göreceli değeri hakkında veya kaynakların girdilerden çıktılara dönüştürüldüğü zaman farklı fikirlere sahip olmasına göre değişiklik gösterebilir. Girişimcilik fırsat algısı, kaynakların değeri hakkındaki inançların heterojenliğine odaklanır (Alvarez ve Busenitz, 2001).

Girişimcilik ve Teknoloji Kullanımı: Teknoloji girişimciliği, bilimsel ve teknolojik bilgideki ilerlemelerle karmaşık bir şekilde ilişkili olan uzman bireyleri ve heterojen varlıkları bir araya getiren ve dağıtan bir projeye yapılan bir yatırımdır (Bailetta, 2012).

Girişimcilik Eğitimi Algısı: Girişimcilik eğitimi, fırsatların kaynağının ve keşif sürecinin incelenmesidir (Shane ve Venkataraman, 2000; NKC, 2008). Bireyler yaratıcılık, risk alma ve fikirlerini eyleme dönüştürme becerisi için çaba gösterir (İletişim Komisyonu, 2006; European Commission, 2003; Jones ve English 2004). Bazı araştırmacılar, girişimcilik eğitiminin, girişim yaratma yeteneklerini ortaya çıkaran belirsiz bir gelecek için eğitimin belirleyici etken olduğuna dikkat çekmiştir (Kirby, 2004; Garavan ve O'Cinneide, 1994). Girişimcilik eğitiminin temel amacı, girişimci tutum, beceri, yönetsel niteliklerin geliştirilmesidir (Co ve Mitchell, 2006; Henry vd., 2005; Galloway vd., 2005; Hytti ve O'Gormans, 2004; Kirby, 2004; Bechard ve Toulouse, 1998; Gibb, 1993).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; ulusal kültür ile girişimcilik algısı arasındaki ilişki, ulusal kültürün girişimcilik algısı üzerine etkisi ve ulusal kültüre göre girişimcilik algısının farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Ulusal kültürün girişimcilik üzerine olan etkisini belirlemek için üniversite öğrencileri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma ile girişimcilik kavramını, gerçekliğini, farklı boyutlarını tanımlamayı, kültürün, kuruluşların başarısı üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir koymak hedeflenmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında, Türkiye'den bir Libya'dan bir üniversite seçilerek kültür ve girişimcilik ilişkisi bağlamında bir

karşılaştırma yapılarak, kültür ve girişimcilik temelinde benzerlikleri ve farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye'deki Kastamonu Üniversitesi ve Libya'daki Misrata Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Misrata Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesindeki üniversite öğrencileri basit rastgele örnekleme yoluyla örneklem belirlenmiştir. Her bir üniversitede toplam 20.000'i aşan bir hedef kitle büyüklüğüne dayalı olarak, hedef örneklem, rastgele örneklem tablolarına dayanan %95'lik bir hedef güvenilirlik ile yaklaşık 400 öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Buna göre her bir üniversiteden 400 olmak üzere toplam 800 katılımcıdan oluşan bir örneklem büyüklüğü oluşturulmuştur. Misrata Üniversitesinden 187 erkek, 213 kadın öğrenci araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Öğrencilerin 92'si 1.sınıf (%23,0), 129'u 2.sınıf (%32,3), 99'u 3.sınıf (%24,7) ve 80'i 4.sınıf (%20,0) öğrencilerden oluşmaktadır. Kastamonu Üniversitesinden ise 200 erkek, 200 kadın öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin sınıflara göre dağılımları ise, 78'i 1.sınıf (%19,5), 131'i 2.sınıf (%32,7), 82'si 3.sınıf (%20,5) ve 109'u 4.sınıf (%27,3) şeklindedir.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

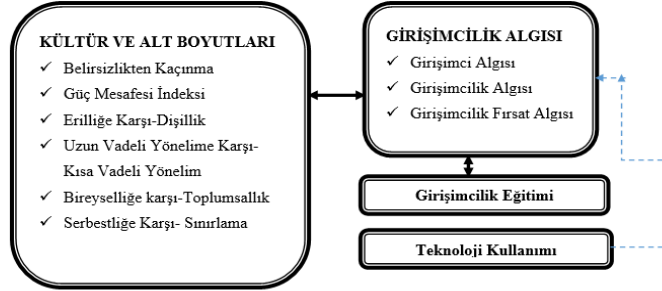
Araştırma için veri kaynakları birincil kaynaklar ve ikincil kaynaklardır. İkincil veri kaynakları arasında referanslar, kitaplar, süreli yayınlar, çalışmalar, bilimsel bilgiler, periyodik raporlar, kuruluş kayıtları, internet, üniversiteler, yayınlar ve kitaplar yer almaktadır. Birincil veriler ise, anket yoluyla elde edilen verilerdir. Anket, sorularının daha iyi anlaşılması için Türkçe ve Arapça 'ya çevrilmiş ve her biri Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Verilerin toplanmasında kullanılan ölçekler ise aşağıdaki tabloda yer alan kaynaklardan alınmıştır.

Tablo 1: Ölçekler ve Yararlanılan Kaynaklar

Ölçek	Alt boyutlar	İfade sayısı	Yararlanılan Kaynak
Girişimcilik	• Girişimcilik Algısı	35	Curry, M. (2012); Akin ve Demirel (2015)
	• Girişimci Algısı		
	• Girişimcilik Fırsat Algısı		
	• Girişimcilik Eğitimi		
	• Girişimcilik ve Teknoloji Kullanımı		
Ulusal Kültür	• Belirsizlikten Kaçınma	30	Hofstede (1980); Hofstede (2001); Venaik ve Brewer (2015)
	• Güç Mesafesi İndeksi		
	• Erillğe Karşı-Dişillik		
	• Uzun Vadeli Yönelime Karşı- Kısa Vadeli Yönelim		
	• Bireyselliğe karşı-Toplumsallık		
	• Serbestliğe Karşı- Sınırlama		

2.4. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modeli ve değişkenleri aşağıdaki şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

2.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı ve modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezleri ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

H1: Girişimcilik algısı ile ulusal kültür arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Girişimci algısı ile ulusal kültür arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Girişimci fırsat algısı ile ulusal kültür arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Girişimcilik eğitimi ile girişimci algısı, girişimcilik algısı ve girişimcilik fırsatı algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Öğrencilerin teknoloji kullanımı ile girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsatı algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Ulusal kültür girişimcilik algısını etkilemektedir.

H7: Ulusal kültür girişimci algısını etkilemektedir.

H8: Ulusal kültür girişimcilik fırsatı algısını etkilemektedir.

H9: Ulusal kültüre dayalı olarak girişimcilik, girişimci, girişimcilik fırsatı, girişimcilik eğitimi algıları ve teknoloji kullanımı alanlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H10: Öğrencilerin ulusal kültür algıları ülkelerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H11: Ailede girişimci olması, iş fikrine sahip olması ve mezun olduktan sonra kendi işinin patronu olması ulusal kültüre göre farklılık göstermektedir.

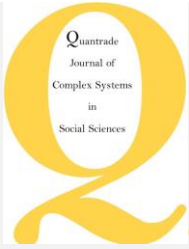
H12: Genel olarak ulusal kültür, girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsatı algılarını etkilemektedir.

2.6. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
Girişimcilik Algısı	9	,819
Girişimci Algısı	9	,789
Girişimcilik Fırsat Algısı	8	,804
Girişimcilik Eğitimi Algısı	5	,845



Girişimcilik ve Teknoloji Kullanımı Algısı	4	,745
Ulusal Kültür	30	,944

Tablo 2 incelendiğinde girişimcilik algısı, girişimci algısı, girişimcilik fırsat algısı, girişimcilik eğitimi, girişimcilik-teknoloji kullanımı ve ulusal kültür ölçeklerinin güvenilirlik analiz sonuçları görülmektedir. Alfa katsayısı; $0,01 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek yeterince güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir (Özdamar, 2004). Bu bağlamda analiz sonuçları dikkate alındığında ölçeklerin yeterince ve yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğunu söyleyebiliriz.

2.7. Ölçeklerin Geçerlilik Analiz Sonuçları

Ölçeklerin geçerliliği açıklayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Faktör analizinin geçerliliği, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi kullanılarak test edilmiş ve örnek yeterliliği için Bartlett'in küresellik testi kullanılmıştır. Ölçek değerleri incelendiğinde ölçeklerin geçerlilik düzeyinin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca KMO değerlerine bakıldığında, örneklemin faktör analizi için yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Girişimcilik, girişimci, girişimcilik fırsat algısı, girişimcilik eğitimi, girişimcilik ve teknoloji kullanımı ile ulusal kültür ölçeklerine ilişkin geçerlilik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin Geçerlilik Analiz Sonuçları

Ölçek	Değişken Sayısı	KMO	Açıklanan Varyans
Girişimcilik Algısı	9	,857	49,149
Girişimci Algısı	9	,757	46,258
Girişimcilik Fırsat Algısı	8	,815	59,813
Girişimcilik Eğitimi Algısı	5	,794	62,178
Girişimcilik ve Teknoloji Kullanımı Algısı	4	,755	56,930
Ulusal Kültür	30	,949	65,200

Not: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Ulusal Kültür Ölçeği: Belirsizlikten Kaçınma %15,011, Güç Mesafesi İndeksi %12,449, Erillğe Karşı Dışılık %10,462, Uzun Vadeli Yönelime Karşı Kısa Vadeli Yönelim %9,694, Bireyselliğe Karşı Toplumsallık %9,572 ve Serbestliğe Karşı-Sınırlama %8,011 olmak üzere toplam 6 faktörle açıklanmaktadır.

2.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezleri ve hipotezlerin test edilmesinde yararlanılan analiz ve testler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Sınanmasında Yararlanılan Analizler

Hipotez	Yapılan Analiz ve Test
H ₁ : Girişimcilik algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H ₂ : Girişimci algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H ₃ : Girişimcilik fırsat algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H ₄ : Girişimcilik eğitimi algısı ile girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H ₅ : Öğrencilerin teknoloji kullanımı ile girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon analizi
H ₆ : Kültür girişimcilik algısını etkilemektedir.	Regresyon Analizi
H ₇ : Kültür girişimci algısını etkilemektedir.	Regresyon Analizi
H ₈ : Kültür girişimcilik fırsat algısını etkilemektedir.	Regresyon Analizi
H ₉ : Ulusal kültüre göre girişimcilik, girişimci, girişimcilik fırsat, girişimcilik eğitimi ve teknoloji kullanım algısı farklılık göstermektedir.	T-testi
H ₁₀ : Öğrencilerin ülkelerine göre kültür algısı farklılık göstermektedir.	T-testi
H ₁₁ : Ailede girişimcinin olması, bir iş fikrine sahip olma ve mezun olduktan sonra kendi işinin patronu olma durumu ulusal kültüre göre farklılık göstermektedir.	T-testi
H ₁₂ : Genel olarak kültür, girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısını etkilemektedir.	SEM-Analizi

Çalışmanın 1. 2. ve 3. hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5. ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 5: Girişimcilik ve Kültür Boyutlarına İlişkin Açıklayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Girişimcilik Algısı	3,954	0,600
Girişimci Algısı	3,904	0,653
Girişimcilik Fırsat Algısı	3,533	0,954
Belirsizlikten Kaçınma	3,708	0,937
Güç Mesafesi	3,527	0,930
Erillığe Karşı Dışillik	3,529	0,879
Uzun Vadeli Yönelime Karşı Kısa Vadeli Yönelim	3,427	0,802
Bireyselliğe Karşı Toplumsallık	3,478	0,797
Serbestliğe Karşı-Sınırlama	3,499	0,847

Tablo 5’te katılımcıların girişimcilik algısı, girişimci algısı, girişimcilik fırsat algısı, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi , erillığe karşı dışillik, uzun vadeli yönelime karşı kısa vadeli yönelim, bireyselliğe karşı toplumsallık ve serbestliğe karşı-sınırlama boyutlarına yönelik cevaplarına ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Ortalama değerlerden de anlaşılacağı üzere girişimci ve girişimcilik algısının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Kültür Boyutları ile Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişki

		Girişimcilik Algısı	Girişimci Algısı	Girişimcilik Fırsatı
Belirsizlikten Kaçınma	r	,338	,282	,015
	p	,001	,001	,682
Güç Mesafesi İndeksi	r	,374	,349	,095
	p	,001	,001	,007
Erillğe Karşı Dişillik	r	,581	,409	,001
	p	,001	,001	,969
Uzun Vadeli Yönelime Karşı Kısa Vadeli Yönelim	r	,371	,311	-,005
	p	,001	,001	,896
Bireyselliğe Karşı Toplumsallık	r	,486	,382	,090
	p	,001	,001	,011
Serbestliğe Karşı- Sınırlama	r	,478	,393	,010
	p	,000	,001	,775

N: 800, p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde, kültürün boyutları ile girişimcilik algısı, girişimci algısı ve girişimcilik fırsat algısı arasında ilişkiye ilişkin sonuçlar görülmektedir. p değerleri dikkate alındığında kültürün alt boyutları ile girişimcilik algısı ve girişimci algısı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, kültürün alt boyutları ile girişimcilik fırsat algısı arasında ise bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın; H₁: Girişimcilik algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H₂: Girişimci algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotezleri kabul edilirken H₃: Girişimcilik fırsat algısı ile kültür arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7: Girişimcilik Eğitimi ile Girişimci Algısı, Girişimcilik Algısı ve Girişimcilik Fırsatı Algısı Arasındaki İlişki

Değişkenler	Girişimcilik Algısı	Girişimci Algısı	Girişimcilik Fırsat Algısı
	,297**	,218**	,114**
Girişimcilik Eğitimi Algısı	0.001	0.001	0.001

Dört kavram arasında Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Tüm korelasyon katsayıları anlamlıdır ve bu değişkenler arasında anlamlı pozitif korelasyona işaret etmektedir. Bu sonuç, “Girişimcilik eğitimi ile girişimci algısı, girişimcilik algısı ve girişimcilik fırsatı algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” şeklindeki dördüncü hipotezini desteklemektedir.

H₅: Öğrencilerin teknoloji kullanımı ile girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsatı algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hipotezine ilişkin sonuçlar ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 8: Girişimcilik Teknolojisi ile Girişimcilik, Girişimci ve Girişimci Fırsatları Arasındaki İlişki

Değişkenler	Girişimcilik Algısı	Girişimci Algısı	Girişimcilik Fırsat Algısı
Öğrencilerin Teknoloji Kullanım Düzeyi	,324** 0.001	,265** 0.001	,099** 0.005

Tüm korelasyon katsayıları anlamlıdır ve bu değişkenler arasında bir ilişki vardır. Bu sonuçla, “Öğrencilerin teknoloji kullanımı ile girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsatı algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” şeklindeki beşinci hipotez kabul edilmiştir. Öğrencilerin teknolojiyi kullanma düzeyleri arttıkça girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsatlarına ilişkin algı düzeyleri de artmaktadır.

H₆: Ulusal kültür girişimcilik algısını etkilemektedir. Hipotezine ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Kültürün Girişimcilik Algısı Üzerin Etkisi

Değişkenler	β_j	St. Hata	t-test	p	r	R ²	f-test
Sabit	2,29	,093	**24,539	,001	,616	,379	80,479**
Belirsizlikten Kaçınma	,039	,022	1,744	,082			
Güç Mesafesi İndeksi	-	,027	** -2,768	,006			
Erillik Karşı	,320	,039	**9,758	,001			
Uzun Vadeli Yönelime-Karşı	-	,029	1,552	,121			
Kısa Vadeli Yönelim	,045						
Bireyselliğe Karşı-Toplumsallık	,119	,030	**4,017	,001			
Serbestliğe Karşı-Sınırlama	,111	,029	**3,790	,001			

Kültürün girişimcilik algısı üzerindeki etkisini araştırmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Verilerine göre kültür girişimcilik algısına istatistiksel olarak anlamlı katkı sağlamaktadır ($p < 0,05$). R² değeri (.379) olup, bağımsız değişkenin (kültür), bağımlı değişkenin (girişimcilik algısı) varyansının %37,9’unu açıkladığı anlamına gelmektedir. Ayrıca iki değişken arasındaki korelasyonun $r = .616$ olması iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. ANOVA testinin sonuçları hakkında ($f = 80,479$) test değeri anlamlıdır. Doğrusal regresyon modelinin verilere bağımsız değişken içermeyen bir modele göre daha iyi uyum sağladığını göstermiştir. Güç Mesafesi (PDI) (2,768), Erillik

Karşı Dışillik (MAS) (9,758), Bireyselliğe Karşı Toplumsallık (IDV) (4,017) ve Serbestliğe Karşı Sınırlama (IND) (3,790) için t-değerleri anlamlıdır. Bu dört kültürel boyut girişimcilik algısını olumlu etkilerken, Belirsizlikten Kaçınma (UAI) ve Uzun Vadeli Yönelime Karşı Kısa Vadeli Yönelim (LTO) t-test değerleri anlamsız olduğu için girişimcilik algısı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

H₇: Ulusal kültür girişimci algısını etkilemektedir. Hipotezine yönelik analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Kültürün Girişimci Algısı Üzerine Etkisi

Değişkenler	β_j	St. Hata	t-test	Anl.	r	R ²	f-test
Sabit	2,400	,114	**21,065	,000	,461	,213	**35,691
Belirsizlikten Kaçınma	,037	,027	1,345	,179			
Güç Mesafesi İndeksi	,035	,033	1,083	,279			
Erillliğe karşı Dışillik	,117	,040	**2,905	,004			
Uzun Vadeli Yönelime-Karşı	,006	,035	,161	,872			
Kısa Vadeli Yönelim							
Bireyselliğe karşı Toplumsallık	,117	,036	**3,219	,001			
Serbestliğe Karşı- Sınırlama	,116	,035	**3,269	,001			

Kültürün girişimci algısı üzerindeki etkisini araştırmak için çoklu korelasyon regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 10'daki verilerine göre kültür girişimci algısına istatistiksel olarak anlamlı katkı sağlamaktadır ($p < 0,05$). R² değeri (,213) olup, bağımsız değişkenin (kültür), bağımlı değişkenin (girişimci algısı) varyansının %21,3'ünü açıkladığı anlamına gelmektedir. Ayrıca iki değişken arasındaki korelasyonun $r = ,461$ olması iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. ANOVA testinin sonuçları $f = 35,691$ değeri dikkate alındığında test değeri anlamlıdır. Doğrusal regresyon modelinin verilere bağımsız değişken içermeyen bir modele göre daha iyi uyum sağladığını göstermiştir. Erillliğe Karşı Dışillik (MAS) (2,905), Bireyselliğe Karşı Toplumsallık (IDV) (3,219) ve Serbestliğe Karşı Sınırlama (IND) (3,269) için t-testi değerleri anlamlıdır ve girişimci algısını etkilemektedir. Diğer üç boyut ise etkilememektedir. Dolayısıyla "Ulusal kültür girişimci algısını etkilemektedir" başlıklı yedinci hipotezi kısmen desteklemektedir.

H₈: Ulusal kültür girişimcilik fırsatı algısını etkilemektedir. Hipotezine ilişkin sonuçlar ise Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Kültürün Girişimcilik Fırsat Algısı Üzerine Etkisi

Değişkenler	β_j	St. Hata	t-test	p	r	R ²	f-test
Sabit	3,290	,185	**17,790	,001	,178	,032	**4,309
Belirsizlikten Kaçınma	-,017	,044	,377	,706			

Güç İndeksi	Mesafesi	,192	,053	**3,623	,001
Erillik	Karşı	-,159	,065	*2,443	,015
Uzun Vadeli Yönelime Karşı- Vadeli Yönelim	Kısa Vadeli Yönelim	-,075	,058	1,292	,197
Bireyselliğe karşı- Toplumsallık		,196	,059	**3,325	,001
Serbestliğe Karşı- Sınırlama		-,067	,058	1,173	,241

Kültürün girişimcilik algısı üzerindeki etkisini araştırmak için çoklu korelasyon regresyon analizi yapılmıştır. Kültür girişimcilik fırsatları algısına istatistiksel olarak anlamlı katkı sağlamaktadır ($p < 0,05$). R^2 değeri ($,032$) olup, bağımsız değişkenin (kültür), bağımlı değişkenin (girişimcilik fırsatları algısı) varyansının $\%3,20$ 'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca iki değişken arasındaki korelasyonun $r = ,178$ olması iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. ANOVA testinin sonuçlarının ($f = 4,309$) test değeri anlamlıdır. Güç Mesafesi İndeksi (3,623), Erillik Karşı Dışillik (2,443) ve Bireyselliğe Karşı Toplumsallık (3,325) için t- değerleri anlamlıdır ve girişimci algısını etkilemektedir. Diğer üç alanın t-test değerleri anlamsız olduğu için girişimci algısı üzerinde bir etkiye sahip değildir. Bu bağlamda “Ulusal kültür girişimcilik fırsatı algısını etkilemektedir” sekizinci hipotezi kısmen desteklemektedir.

H₉: Ulusal kültüre dayalı olarak girişimcilik, girişimci, girişimcilik fırsatı, girişimcilik eğitimi algıları ve teknoloji kullanımı alanlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hipotezine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 12: Üniversitelere Göre Kültür ile Girişimcilik, Girişimci, Girişimcilik Eğitimi, Girişimcilik Fırsatları Algıları ve Teknoloji Kullanımı Farklılığı

Değişkenler	Üniversite	N	Ortalama	St, Sapma	t-test	P
Girişimcilik Algısı	Kastamonu	400	4,003	0,657	*2,331	,020
	Mısırata	400	3,905	0,533		
Girişimci Algısı	Kastamonu	400	3,982	0,641	**3,443	,001
	Mısırata	400	3,825	0,655		
Girişimcilik Fırsat Algısı	Kastamonu	400	3,152	1,083	**12,318	,001
	Mısırata	400	3,915	0,599		
Girişimcilik Eğitimi Algısı	Kastamonu	400	4,078	0,723	**14,016	,001
	Mısırata	400	3,282	0,875		
Girişimcilik Teknolojisi	Kastamonu	400	3,637	0,739	**19,309	,001
	Mısırata	400	3,391	0,906		

Tablo 12’deki istatistiksel veriler, Kastamonu Üniversitesi ve Mısırata Üniversitesindeki öğrencilerin ulusal kültür ile girişimcilik, girişimci, girişimcilik fırsatı, girişimcilik eğitimi ve teknoloji kullanımına ilişkin algı düzeylerini farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyan t-testi sonuçlarını göstermektedir. Beş t testi değerinin tümü anlamlıdır çünkü anlamlılık değerleri $,05$ anlamlılık düzeyinden küçüktür. Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik algısı, girişimcilik, girişimcilik eğitimi ve teknoloji olmak üzere dört alandaki algıları Mısırata Üniversitesi öğrencilerinden daha yüksektir. Bu nedenle, bu sonuçlar “Ulusal kültüre dayalı olarak girişimcilik, girişimci, girişimcilik fırsatı, girişimcilik eğitimi

algıları ve teknoloji kullanımı alanlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” şeklindeki dokuzuncu hipotezi desteklemektedir.

H₁₀: “Öğrencilerin ulusal kültür algıları ülkelerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir”. Hipotezine ilişkin sonuçlar ise aşağıda verilmiştir.

Tablo 13: Öğrencilerin Ülkelerine Göre Kültür Algılarına İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Ülke	N	Ortalama	Std. Sp.	t-test	p
Belirsizlikten Kaçınma	Türkiye	40	4,145	0,681	**14,8	,00
	Libya	40	3,272	0,955	6	1
Güç Mesafesi İndeksi	Türkiye	40	4,078	0,723	**20,7	,00
	Libya	40	2,977	0,775	4	1
Erillığe Karşı- Dişillik	Türkiye	40	3,942	0,742	**15,0	,00
	Libya	40	3,117	0,811	1	1
Uzun Vadeli Yönelime Karşı- Kısa Vadeli Yönelim	Türkiye	40	3,691	0,653	**9,83	,00
	Libya	40	3,164	0,851		1
Bireyselliğe Karşı- Toplumsallık	Türkiye	40	3,684	0,757	**7,56	,00
	Libya	40	3,272	0,784		1
Serbestliğe Karşı- Sınırlama	Türkiye	40	3,845	0,670	**12,6	,00
	Libya	40	3,154	0,866	1	1

Öğrencilerin ülkelerine göre kültür algılarındaki önemli farklılıkları araştırmaya yönelik t-testinin sonuçları, Türk öğrencilerin kültür boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin Libyalı öğrencilerden daha yüksek ortalama değere sahip olduğu belirlenmiştir. Tüm t testi değerleri anlamlıdır. Bu sonuçlar “Öğrencilerin ulusal kültür algıları ülkelerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir” şeklindeki onuncu hipotezi desteklemektedir.

H₁₁: Ailede girişimci olması, iş fikrine sahip olması ve mezun olduktan sonra kendi işinin patronu olması ulusal kültüre göre farklılık göstermektedir.

“Aileniz herhangi girişimcilik faaliyetleri ile ilgilenmekte midir?”

Tablo 14: “Aileniz herhangi girişimcilik faaliyetleri ile ilgilenmekte midir” sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların frekanslarına ilişkin Ki-kare test sonuçları

Yanıt	Frekans ve %	Ulusal Kültür		Toplam	Ki kare (χ^2)	p
		Türkiye	Libya			

Evet	Sayı	114	214	328	**51,674	,001
	Toplamın %'si	%14,20	%26,80	%41,00		
Hayır	Sayı	286	186	472		
	Toplamın %'si	%35,80	%23,30	%59,00		
Toplam	Sayı	400	400	800		
	Toplamın %'si	%50,00	%50,00	%100,00		

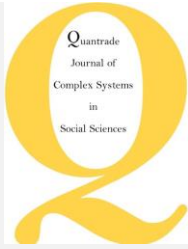
Yukarıdaki Tablodaki verilerin uyruk, Türk-Libyalı ve Evet-Hayır yanıtlarına göre sayıldığı ve kategorilere ayrıldığı göstermektedir. Veriler Ki-kare (χ^2) testi için uygundur. Ki-kare (χ^2) testi, parametrik olmayan bir istatistiksel test türü olarak kabul edilir. Ki-kare, normalde frekanslar arasındaki istatistiksel anlamlılığı ölçmek ve çapraz tablolı değişkenleri kontrol etmek için kullanılır.

Tablo 14'teki veriler, Libyalı katılımcıların soruya evet ile verdiği yanıtlardan yüksek frekanslar olduğunu göstermektedir. Bu da Misrata Üniversitesi öğrencilerinin yüksek bir yüzdesinin ailelerinin girişimcilik faaliyetlerinde bulunduğu anlamına gelmektedir. Aksine, Kastamonu Üniversitesi Türk öğrencilerin ailelerinde ise daha düşük oranda girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin "Hayır" yanıtı yüksek iken Misrata Üniversitesi öğrencilerin yüzdesi ise daha düşüktür. Milliyete göre frekanslar arasındaki farkları araştırmak için ki-kare testi (χ^2) yapılmıştır. Test değeri (χ^2) =51,674 anlamlıdır. Ailelerin girişimcilik faaliyetinde bulunmaları konusunda ulusal kültüre göre farklılıklar olduğu sonucuna varabiliriz.

"İş fikriniz ilk olarak ne zaman ortaya çıkmıştır?"

Tablo 15: "İş Fikriniz İlk Olarak Ne Zaman Ortaya Çıkmıştır" Sorusuna Katılımcıların Verdiği Yanıtların Frekanslarına İlişkin Ki-Kare Test Sonuçları

Yanıtlar	Frekans ve %	Kastamonu Üniversitesi	Misrata Üniversitesi	Toplam	Ki-kare (χ^2)
Ailede	Sayı	81	134	215	**82,
	Toplamın %'si	%10,10	%16,80	%26,90	153
İlkokulda	Sayı	99	86	185	
	Toplamın %'si	%12,40	%10,80	%23,10	
Lisede	Sayı	72	88	160	
	Toplamın %'si	%9,00	%11,00	%20,00	
Üniversitede	Sayı	82	92	174	
	Toplamın %'si	%10,30	%11,50	%21,80	
Diğer	Sayı	66	0	66	
	Toplamın %'si	%8,30	%0,00	%8,30	



Toplam	Sayı	400	400	800
	Toplamın %'si	%50,00	%50,00	%100,00

Tablo 15'teki veriler, katılımcıların "İş fikriniz ilk kez ne zaman ortaya çıktı?" sorusuna verdikleri yanıtın frekanslarını göstermektedir. Soruya yanıt vermek için beş alternatif vardır. Türk öğrencilerin cevap frekansları beş alternatife yakın bir şekilde dağılmıştır. Libyalı öğrencilerin tepkileri ise ailede (134), üniversitede (92), lisede (88) ve ilkokulda şeklinde kümelenirken. Türk ve Libyalı öğrenciler arasındaki yanıt dağılımındaki farklılıklar anlamlıdır. Ki-kare test değeri (χ^2) =82,153 anlamlıdır.

Bu nedenle, iki kültür arasında önemli farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Misrata Üniversitesi öğrencileri girişimcilik faaliyeti için bir kaynaktan esas olarak ailelerinden etkilenirken, Kastamonu Üniversitesi öğrencileri ise listelenen beş kaynaktan da etkilenmektedir.

"Kendi işinizin patronu olma fikriniz var mı?"

Tablo 16: "Kendi İşinizin Patronu Olma Fikriniz Var Mı?" Sorusuna Katılımcıların Verdiği Yanıtların Ulusal Kültüre Dayalı Frekanslarına İlişkin Ki Kare Test Sonuçları

Yanıt	Frekans ve %	Kültür		Toplam	Ki-kare (χ^2)	p
		Kastamonu Üniversitesi	Misrata Üniversitesi			
Evet	Sayı	253	314	567	**2	,001
	Toplamın %'si	%31,6	%39,3	70,9		
Hayır	Sayı	147	86	233		
	Toplamın %'si	%18,4	%10,8	29,1		
Toplam	Sayı	400	400	800		
	Toplamın %'si	%50,00	%50,00	100,00		

Tablo 16'daki frekansların çoğu, her iki kültürden üniversite öğrencilerinin kendi işlerinin patronu olma fikrine sahip olduklarını gösteren "evet" yanıtında kümelenmiştir. Ancak Misrata Üniversitesi öğrencilerinin Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine göre evet yanıtında daha fazla, hayır yanıtında daha az frekansa sahip oldukları görülmektedir. Ki-kare test değeri anlamlıdır. Dolayısıyla bu soruda iki kültür arasında "kendi işinizin patronu olma fikriniz var mı" sorusu özelinde anlamlı farklar bulunmaktadır.

"Mezun olduktan sonra kendi işinizin patronu olmak istiyor musunuz?"

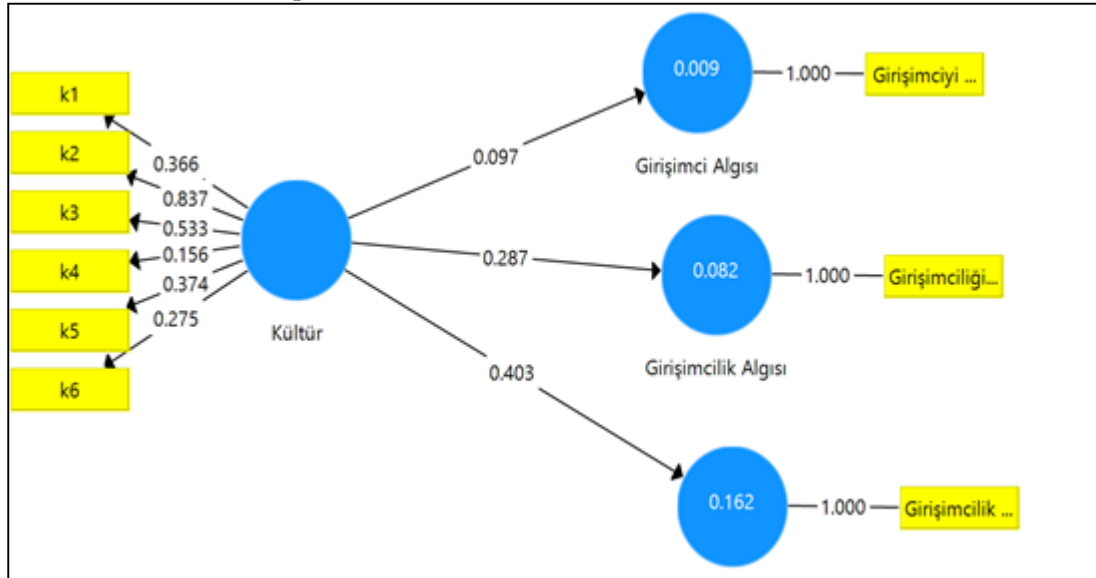
Tablo 17: "Mezun olduktan sonra kendi işinizin patronu olmak istiyor musunuz" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların ulusal kültüre dayalı frekanslarına ilişkin Ki-kare test sonuçları

Yanıt	Frekans ve %	Kültür		Toplam	Ki-kare (χ^2)	p
		Kastamonu Üniversitesi	Misrata Üniversitesi			

Evet	Sayı	273	346	618	**38,830	,0
	Toplamın %'si	%34,1	%43,3	%77,4		00
Hayır	Sayı	127	54	181		
	Toplamın %'si	%15,9	%6,8	%22,6		
Toplam	Sayı	400	400	800		
	Toplamın %'si	%50,00	%50,00	%100,00		

Tablo 17'deki sonuçlar, katılımcıların “Mezun olduktan sonra kendi işinizin patronu olmak ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevapların frekansını göstermektedir. Yüksek frekanslar “Evet” yanıtında kümelenmektedir. Ancak Misrata Üniversitesi öğrencilerinin Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine göre evet yanıtında daha fazla, hayır yanıtında daha az frekansları bulunmaktadır. Ki-kare test değeri anlamlıdır. Bu nedenle, bu soruda iki kültür arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Tablolardaki sonuçlara dayanarak, ailede girişimci olması, iş fikrine sahip olması ve mezun olduktan sonra kendi işinin patronu olmak istemesinin ulusal kültüre göre farklılık gösterdiği sonucuna varabiliriz. Misrata Üniversitesi öğrencileri, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine göre girişimcilik açısından daha aile odaklıdır ve daha fazla kendi işlerini kurma hırsına sahiptir.

Çalışmada genel olarak ulusal kültürün girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsat algısı üzerine etkisini belirlemek amacıyla SMART-PLS programında yol analizi yapılmış olup sonuçlar aşağıda verilmiştir. Bu bağlamda H12: Genel olarak ulusal kültür, girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsatı algılarını etkilemektedir. Hipotezi test edilmiştir.



Şekil 1.2. Kültür ile girişimcilik algısı, girişimci algısı ve girişimcilik fırsatı algısına ilişkin SMART PLS-Yol Analizi sonuçları.

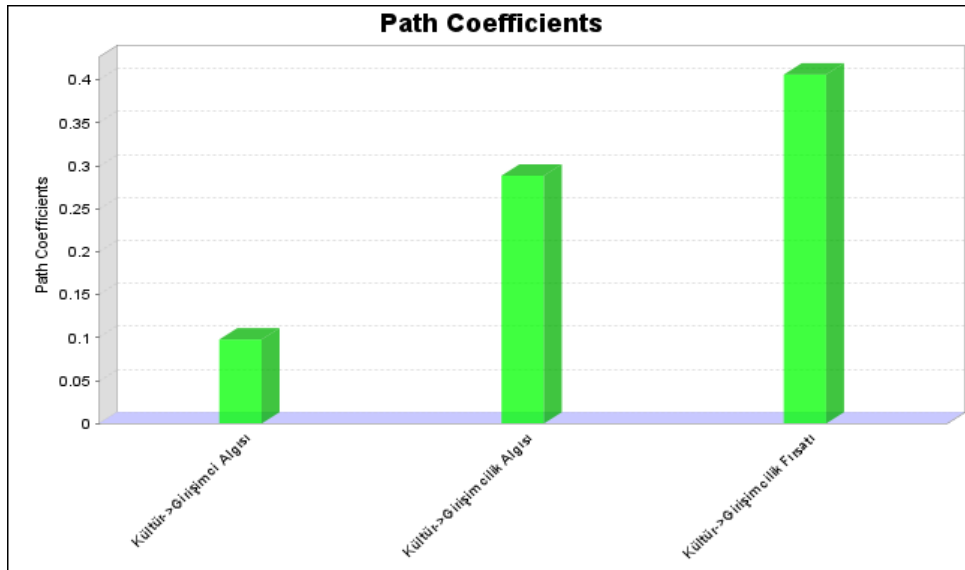
Model, kültür, girişimcilik algısı, girişimci algısı ve girişimcilik fırsatı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Kültür, girişimci, girişimcilik ve girişimcilik fırsatını etkilediği varsayılan üç bağımsız değişkendir. Kültür, girişimcilik algısı, girişimci algısı ve girişimcilik fırsatı ile kültür ve girişimcilik fırsatı arasındaki doğrudan ilişkiyi test etmek için yol analizi yapılmıştır.

Tablo 18: Model Uygunluğu (Uygunluk Özeti)

İndeksler	Doymuş Model	Tahmini Model
SRMR	0,09	0,09
d_ULS	0,39	0,40
d_G	0,08	0,08
Ki Kare	369,48	384,66
NFI	0,27	0,24

Tam model uygunluğu, deneysel kovaryans matrisi ile bileşik faktör modeli tarafından işaret edilen kovaryans matrisi arasındaki tutarsızlığın istatistiksel (bootstrap tabanlı) çıkarımını test eder. Dijkstra ve Henseler (2015) tarafından tanımlandığı gibi, d_LS (yani kare Öklid mesafesi) ve d_G (yani jeodezik mesafe) bu tutarsızlığı hesaplamının iki farklı yolunu temsil eder. Bootstrap rutini, bu tutarsızlık değerlerinin güven aralıklarını sağlar.

Tablo (5.17) Model-Uygunluk endekslerini göstermektedir. χ^2 testi, gözlemlenen değişkenlerin çok değişkenli normal olduğu ve örneklem boyutunun yeterince büyük olduğu varsayımlarına dayanmaktadır. NFI değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve daha yüksek değerler daha iyi uyumu gösterir. NFI bire eşit olduğunda, hedef modelin bağımsızlık modeline göre mümkün olan en iyi gelişme olduğunu önerir. NFI: (Non) Normlu Uyum İndeksi, ilgilenilen modelin uyumu 95 ile iyileştirdiğini gösterir. > ,90 olmalıdır. (Standartlaştırılmış) Kök Ortalama Kare Artık, örnek kovaryans matrisinin artıkları ile varsayılan model arasındaki farkın karekökünü temsil eder. RMR'yi yorumlamak bazen zor olabileceğinden, SRMR'yi kullanmak daha iyidir. < ,08 olmalıdır. (Karin, Hefried, Hans, 2003).



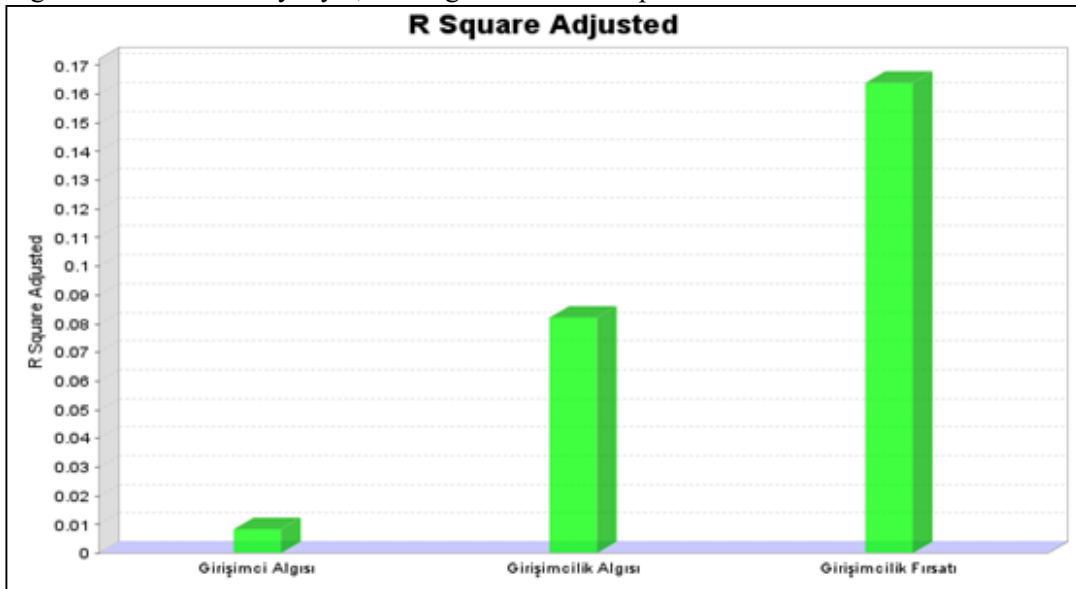
Şekil 1.3. Kültürün Girişimcilik, Girişimci ve Girişimcilik Fırsat Algısına etkisi Path katsayıları

Şekil (1.3), kültür değişkeni ile girişimcilik algısı, girişimci algısı ve girişimcilik fırsatı algısı üzerindeki doğrudan etkisini gösteren Path katsayılarını göstermektedir. Kültürün; girişimci algısını 0,10, girişimcilik algısını 0,29 ve girişimcilik fırsatı algısını ise 0,41 oranında etkilediğini göstermektedir.

Tablo 19: Bootstrap kullanılan hipotez 12 yapısal model sınaması

Varsayımlar	Orijinal Örneklem	Örnekle m Ortalaması	St. Sap.	T-değeri	p
Kültür -> Girişimci Algısı	0,10	0,10	0,04	2,20	0,03
Kültür -> Girişimcilik Algısı	0,29	0,29	0,06	5,11	0,01
Kültür -> Girişimcilik Fırsat Algısı	0,41	0,41	0,04	9,77	0,01

Bootstrap yönteminin kullanılması, araştırmacının, t-istatistiklerinin yorumlanması yoluyla modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkinin anlamlılığını ve Path katsayısı değerlerine derinlemesine bakarak bu yapılar arasındaki korelasyonu araştırmasına olanak tanımıştır. Bazı anlamlılıkları ifade etmek için t-istatistikleri 1,96'dan büyük olmalıdır. Aşağıdaki Tablo bu değerleri özetlemektedir. Tablo (5.18), t testi istatistiklerinin > 1.96 olduğunu, dolayısıyla tüm ilişkilerin girişimcilik fırsatı üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu bulgular onikinci hipotezi desteklemektedir.



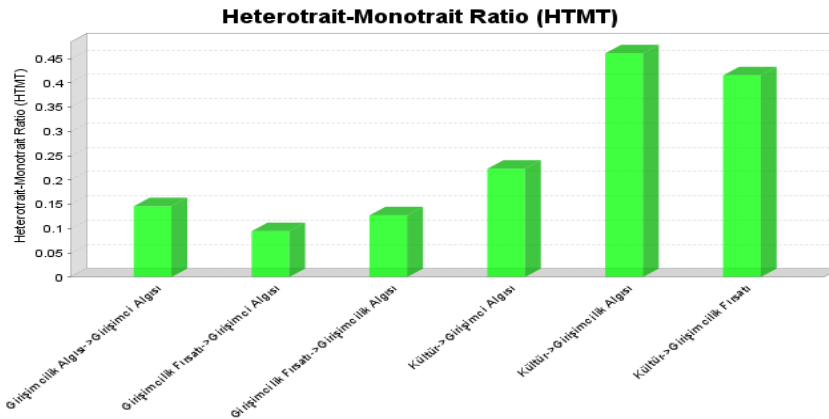
Şekil 1.4. Düzeltilmiş R Kare

Tablo 20: Kültürün Girişimcilik, Girişimci ve Girişimcilik Fırsatı Alguları Üzerindeki Etkisine Dair R Kare ve Düzeltilmiş R Kare Sonuçları

Değişkenler	r	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
Girişimci Algısı	0,10	0,01	0,01

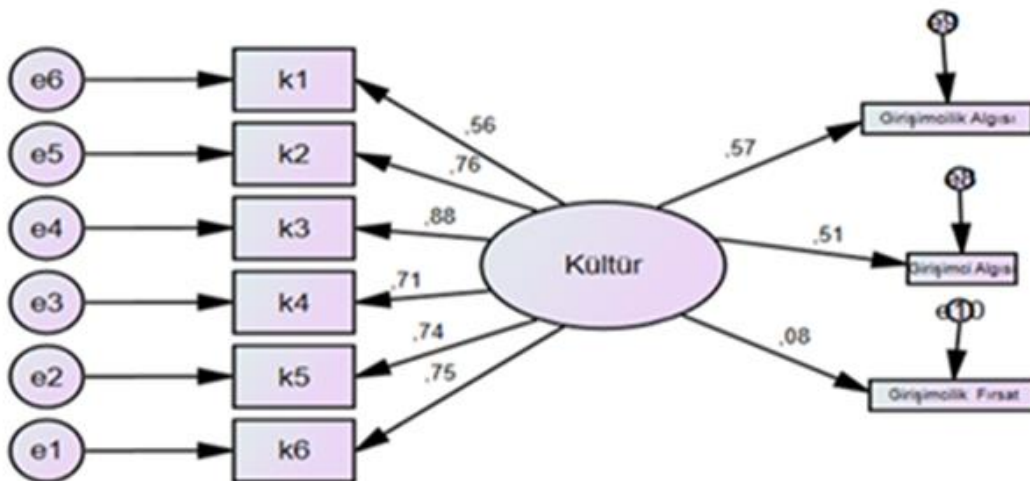
Girişimcilik Algısı	0,29	0,08	0,08
Girişimcilik Fırsat Algısı	0,41	0,17	0,16

Kültür değişkeninin en büyük etkisi %16,0 ile Girişimcilik Fırsatı Algısında, %8,0 ile Girişimcilik Algısında %8,0 ve en düşük olarak da %1,0 ile Girişimci Algısında gözlemlenmektedir.



Şekil 1.5. Değişkenler arası korelasyona dair HTMT tahminlemesi

HTMT, dört bileşen arasındaki korelasyonun bir tahminidir. Varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesinde ayırt edici geçerlilik değerlendirmesi HTMT kriteridir. HTMT değeri 0,90'ın altındaysa iki yansıtıcı bileşen arasında ayırım geçerliliği sağlanmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Çalışmada ayrıca değişkenler arasındaki ilişki AMOS programı ile yapısal eşitlik analizi ile özet olarak belirlenmiş olup sonuçlar aşağıda verilmiştir.



Şekil 1.6. Yapısal model için gösterge yüklemeleri ve path katsayıları

Tablo 21: Kültürün Girişimcilik Algısı, Girişimci Algısı ve Girişimcilik Fırsat Algısı Üzerindeki Etkisinin Standartlaştırılmış Path Katsayıları, Standart Hata, Test Sonuçları Ve Yapısal Modelde Her Bir Path Katsayısının Anlamlılığı

Path			B	β	S.E.	C.R.	p
Girişimci Algısı	<---	Kültür	0,518	0,507	0,037	13,967	***
Girişimcilik Algısı	<---	Kültür	0,57	0,57	0,036	15,757	***
Girişimcilik Fırsat Algısı	<---	Kültür	0,117	0,078	0,056	2,094	0,036

Tablo 21'deki sonuçlar, yapısal modelin her bir yolunun standartlaştırılmış path katsayılarını, t-değerlerini ve anlamlılıklarını göstermektedir. Kültürün girişimci algısı ($\beta = 0.507$), girişimcilik algısı ($\beta = 0.570$) ve girişimcilik fırsatı algısı ($\beta = 0.078$) üzerindeki güçlü ve olumlu etkisini ortaya koymaktadır. En yüksek etki girişimcilik algısı üzerinde olmuştur.

Yukarıda açıklandığı gibi, girişimcilik algısı ve girişimci algısı olmak üzere üç bileşenin tamamında kültürün ilişkileri desteklenmiş ve girişimcilik fırsatı algısı üzerindeki etkisi bulunmuştur.

3. Sonuç ve Öneriler

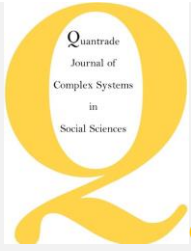
Bu çalışmanın sonuçları genel olarak kültür ile girişimcilik, girişimci ve girişimcilik fırsat algısı arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Kültür, girişimcilik faaliyetinin oluşması ve geliştirilmesi için ana faktörlerden biridir. Ulusal kültürün bireysel ve toplumsal düzeyde olmak üzere iki boyutta güçlü bir etkisi vardır. Ulusal kültür ve değerler, girişimciliği teşvik eden veya engelleyen sosyal, politik ve teknolojik süreçleri doğrudan etkilemektedir (Coulibaly vd., 2018). Kültür, aile, okul, üniversite gibi sosyal kurumları paylaşır ve pekiştirir ve zamanla bu kurumlar kültürel değerleri güçlendirir (Zahra ve George, 2002). Pinillos ve Reyes (2011), bunu belirli bir topluluk veya kültür için belirli kişilik özelliklerinin yaratılmasını etkileyen ve insanları diğer toplumlarda görülmeyen şekillerde davranmaya iten bir dizi ilke olarak tanımlar. Kültür, belirli bir grup veya toplum için, bireylerin hem kişiliklerinin hem de davranışlarının belirli özelliklerinin gelişiminin sergilendiği ve diğer toplumlarda belirgin olmayabileceği, belirli değerlerin altında yatan bir sistemdir.

Girişimcilik faaliyeti ve girişimcilik ile ilişkilendirilen kültürel büyüklükler arasında Öğrencilerin Girişimcilik Algıları (ÖGLKA), Öğrencilerin Girişimci Algıları (ÖGA), Öğrencilerin Girişimcilik ve Fırsatlar Algıları (ÖGLKFA), Öğrencilerin Girişimcilik Eğitimi Algıları (ÖGLKEA), ve Öğrencilerin Girişimcilik ve Teknoloji Algıları (ÖGLKTA) bulunmaktadır. Ancak birçok araştırmacı için bu tür ilişkilere ilişkin ampirik kanıtlar zayıf ve kalmaktadır. Bu nedenle Zhao vd. (2012) kültür ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici bileşenlerin olduğunu öne sürmektedir.

Bu sonuçlar, öğrencilerin kültür algılarının ülkelerine göre farklılık gösterdiğine dair kanıtları desteklemektedir. Misrata Üniversitesi öğrencilerinin, aileleri tarafından girişimcilik ve girişimciliğe yönlendirildiği veya teşvik edildiği görülmüştür. Bu sonuç, Libya'daki Misrata bölgesinden insanların çoğunun ticaret ve özel sektörde çalışması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Misrata, Libya'nın önem ve nüfus bakımından Trablus ve Bingazi'den sonra üçüncü büyük şehridir. Bir ticaret ve tüccarlar şehridir. İkamet edenlerin çoğu ihracat faaliyetlerinde ve toptan satış işlerinde çalışmaktadır.

Scott ve Twomey (1998), ebeveynleri bir iş sahibi olan öğrencilerin, basit bir çalışan pozisyonundan ziyade girişimci bir kariyere yönelik daha fazla yönelim gösterdiklerini göstermiştir.

Bu çalışmanın bulguları, ankete katılan hedef grup içindeki öğrencilerin çoğunluğunun girişimci olmaya meyilli olduğunu göstermektedir. Özellikle öğrencilerin üniversitede okurken değil, mezun olduktan sonra girişimci olmaya istekli olduklarını belirtmiştir.

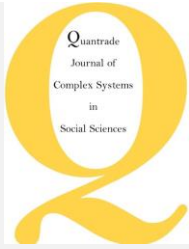


Çalışmanın, diğer önemli bir amacı ise kültürünün boyutlarının girişimcilik üzerindeki etkisinin bilinmesinin yanı sıra kültür, girişimcilik arasındaki ilişkileri de ortaya koymaktır. Bu bağlamda iki farklı ülkeden iki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kültürel açıdan girişimcilik algısını Libyalı ve Türk öğrenciler açısından ilk çalışma olması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları, daha önceki bir grup çalışma ile uyumludur ve ilişki veya olumlu-olumsuz bir etki ile ilgili diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Örneğin, Shane (1994b) girişimcilik ve ulusal kültür arasında bir ilişki olduğunu, sonuçların Shane (1992), Shane (1994.a), Mc Grath at all 1992. b) Shane ve Venkataraman (1996), sonuçlarıyla benzerlik ve farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Steensma, Marino ve Weaver (2000), ulusal kültürün bazı boyutları ile işbirlikçi stratejiler arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, Shane ve Venkataraman (1996), ulusal kültürün, isteksizlik yöntemine karşı girişimcilik projelerine girme ve girişimci ticari projelere girerken rasyonel ve muhafazakar düşünceyi takip etme konusunda teşvik ve destek etkisine sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Morris, Davis ve Allen (1994), Amerika ve Güney Afrika'daki bireysel girişimcilik ile şirketler arasında ters bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Ancak, Shane (1993), ulusal kültürün yenilik üzerinde bir etkisi olduğunu bulmuştur. Onbir ülke üzerinden Scheinberg ve Macmillan'ın (1988), girişimcilerin benzer olan veya olmayan bir girişimcilik işine başlama motivasyonları arasında sistematik bir fark olduğu sonucuna varan çalışması gibi diğer çalışmalar, farklı ülkelerdeki nüfuslar arasında bazı farklılıklar bulmaya ve bu farklılıkları karşılaştırmaya çalışmıştır. Shane, Kolvereid ve Westhead (1991), bir işletme kurma nedenlerini gösteren ve dört temel boyutta yansıtılan sonuçları varlığını ortaya koymuştur. Bunlar; başarının tanınması, diğerlerinden bağımsızlık, öğrenme ve gelişme ile roller şeklindedir. Bu nedenlerin her birine ilişkin yoğunlaşma, incelenen ülkeler arasında sistematik olarak değişiklik göstermektedir. Ayrıca McGrath vd., (1992b), bu değişkenleri dokuz farklı ülkede araştırmış ve farklı kültürlerde girişimcilerin girişimci olmayanlara karşı benimsediği bir dizi tutum olduğunu bulmuşlardır.

Özet olarak, ulusal kültür ile girişimcilik algısı arasındaki ilişki, ulusal kültürün girişimcilik algısı üzerine etkisi ve ulusal kültüre göre girişimcilik algısının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Misrata Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen bu çalışma; girişimcilik ve ulusal kültür üzerine özgün verilerle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma bulgularından hareket gelecekte yapılacak araştırmalarda aşağıdaki hususların dikkate alınması çalışmaların yaygın etkisini de ortaya koyacaktır.

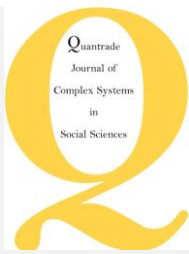
- Gelecekteki çalışmalar, Libya ve Türkiye örneklemini yanı sıra farklı ülke ve bölgelerden veri toplama ve analiz etmeye odaklanabilir.
- Girişimciliğin az ya da çok geliştiği toplumlar özelinde yapılacak ampirik araştırmalara yer verilebilir.
- Libya ve Türkiye'deki kalkınma programlarında girişimciliğin payı göz önüne alınarak girişimciliğe verilen önem iyileştirebilir.
- Misrata ve Kastamonu Üniversitelerinden, girişimcilik bilinci ve eğitim programlarındaki değişikliklerle öğrencilerin algılarındaki değişiklikleri keşfetmek.
- Eğitim programların başında ve sonunda girişimcilik etkinliklerini ve sonuçlarını ölçmek için çalışmalar yapılabilir.
- Girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılmasında ulusal kültürün etkisi üzerine daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir.



- Çalışmanın önemli bir sınırlaması, tesadüfi olmayan bir örneklemden toplanan verilere dayanmasıdır; bunun anlamı, çalışmanın bulgularının genellenemeyeceğidir.

KAYNAKÇA

- Akın, H. B., & Demirel, Y. (2015). Entrepreneurship education and perception change: The preliminary outcomes of compulsory entrepreneurship course experience in Turkey. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 15-26.
- Alvarez, S.A., & Busenitz, L.W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755-775.
- Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: Overview, definition, and distinctive aspects. *Technology innovation management review*, 2(2).
- Bechard, J., & Toulouse, J. (1998). Validation of a didactic model individual analysis of training objectives in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 13 (4), 317- 332.
- Co, M. & Mitchell, B. (2006). Entrepreneurship education in South Africa: A nationwide survey. *Education + Training*, 48(5), 348-59.
- Coulibaly, S. K., Erbao, C., & Mekongcho, T. M. (2018). Economic globalization, entrepreneurship, and development. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 271-280.
- Curry, M. (2012). Students' perceptions of entrepreneurship at a historically black university in central Mississippi, A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University
- Galloway, L., Anderson, M., Brown, W., & Wilson, L. (2005). Enterprise skills for the economy. *Education+ Training*, 47(1), 7-17.
- Garavan, T. & O'Conneide, B. (1994). Entrepreneurship education and training programmers: a review and evaluation – part 2. *Journal of European Industrial Training*, 18(8), 13-21. <http://dx.doi.org/10.1108/03090599410068024>
- Gibb, A. (1993). The enterprise culture and education: Understanding enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals. *International Small Business Journal*, 11(3), 11-3.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*, New York: Anchor Press.
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught? Part II. *Education + Training*, 47(3), 158-69.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hytti, U., & O'Gorman, C. (2004). What is "enterprise education"? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programmes in four European countries. *Education + Training*, 46(1), 11-23.
- Jones, C. And English, J. (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education. *Education + Training*, 46, 416-23.
- Kendirli, H. Ç. ve Şenöz, A. (2019). Hizmet sektöründe kadın girişimciler: Çorum araştırması. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 4(1), 93-118.
- Kirby, D. A. (2004). Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge?. *Education+ training*, 46. <http://dx.doi.org/10.1108/00400910410569632>
- Kirby, D. A. (2004). Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge?. *Education+ training*, 46. <http://dx.doi.org/10.1108/00400910410569632>
- Knight, F. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Houghton Mifflin
- Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M., & Gibson, C.B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research, *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357–378.



- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (1992). More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions. *Journal of Business Venturing*, 7, 419-429.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., Yang, E. A., & Tsai, W. (1992b). Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing*, 7, 441-458.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., Yang, E. A., & Tsai, W. (1992b). Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing*, 7, 441-458.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770-791.
- Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of international business studies*, 25(1), 65-89.
- Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of international business studies*, 25(1), 65-89.
- NKC. (2008). Entrepreneurship in India.
http://knowledgecommissionarchive.nic.in/downloads/documents/NKC_Entrepreneurship.pdf 20.04 2021
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi.
- Pinillos, M. J., & Reyes, L. (2011). Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: Evidence from global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23-37.
- Reynolds, P.D. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24, 359-364.
- Scheinberg, S., & MacMillan, I. C. (1988). An 11 country study of motivations to start a business. Babson College.
- Scheinberg, S., & MacMillan, I. C. (1988). An 11 country study of motivations to start a business. Babson College.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & brothers.
- Scott, M.G., & Twomey, D.F. (1988). The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 5-13.
- Shane, S. (1992). Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 7, 29-46.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8, 59-73.
- Shane, S. (1994a). Cultural values and the championing process. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18, 25-41.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (1996). Renegade and rational championing strategies. *Organization Studies*, 17, 15-111.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (1996). Renegade and rational championing strategies. *Organization Studies*, 17, 15-111.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (1996). Renegade and rational championing strategies. *Organization Studies*, 17, 15-111.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.
- Steensma, H. K., Marino, L., & Weaver, K. M. (2000). Attitudes toward cooperative strategies: A cross-cultural analysis of entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 31, 591-609.
- Steensma, H. K., Marino, L., & Weaver, K. M. (2000). Attitudes toward cooperative strategies: A cross-cultural analysis of entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 31, 591-609.
- Venaik, S., & Brewer, P. (2015). The common threads of national cultures. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23, 75-85. doi:10.1016/j.ausmj.2014.12.001
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.6587995>
- Zhao, X., Li, H., & Rauch, A. (2012). Cross-Country Differences in Entrepreneurial Activity: The Role of Cultural Practice and National Wealth. *Frontiers of Business Research in China* 6(4), 447-474.