

## GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİ KÜLTÜR: SOSYOLOJİK BİR PERSPEKTİF

Ömer AYTAÇ\*  
Süleyman İLHAN\*\*

### ÖZET

Girişimcilik sadece bir ekonomik değer değil aynı zamanda, toplumsal ve kültürel bir fenomendir. İktisadi süreçteki rolüne paralel olarak toplumsal yapıda da, değişimci/yenilikçi bir sürecin başlatıcısı durumundadır. Girişimcilik, sosyal ve kültürel yapının imkânlarıyla yakından ilişkilidir. Bazı sosyal yapılar, girişimci ruh ve kültürü baskımlarken, bazıları teşvik eder. Girişimci kültür, gelişme ve kalkınma için zengin bir potansiyel taşır. Bu çalışmada, girişimci(lik) olgusunun sosyo-kültürel yapıyla ilişkisi kurulmakta, kültürün girişimcilik üzerindeki etkilerine ve girişimci kültürün karakteristiklerine açıklık getirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimci, girişimcilik, girişimci kültür

### ABSTRACT

Entrepreneurship is not only an economic value, but also a social and cultural phenomenon. As parallel to its role in economic process, entrepreneurship initiatives are innovative in social structure. Entrepreneurship is related to potentials of social and cultural structure. Although some social structures encourage entrepreneurial spirit and culture, and others prevent. Entrepreneur culture has a fertile potential for development and improvement. In this study, it is emphasized that entrepreneurship phenomenon is related to socio-cultural structure, and culture's effects on entrepreneurship and characteristics of entrepreneurial culture are clarified.

**Keywords:** Entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneur culture

### GİRİŞ

Girişimcilik ve girişimci kültür olguları son yıllarda üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Girişimciliğin öneminin artması, iktisadi ve sosyal gelişme açısından hayati işlev görmesiyle yakından ilişkilidir. Giderek artan girişimci faaliyetler, durgun ekonomileri harekete geçirmede büyük rol oynamakta (örn. ABD) ve yeni iş alanlarının oluşturulmasına ve istihdam sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır. Teknolojik gelişmenin ivmesini arttırmada da girişimci atraksiyonların büyük rolü olduğu bilinmektedir. Girişimcilik, aynı zamanda gelişmekte olan ekonomilerin büyümeleri için de, zaruri bir araç olarak görülmektedir. Bu olgu, bugün için gelişmiş ekonomiler de dahil olmak üzere küresel ölçekte kabul görmektedir (Zoltan vd., 2001: 235-245, Jack- Anderson, 1999: 115).

Dolayısıyla girişimcilik, artık, çağımızın yükselen bir değeri durumundadır. Dünya ekonomisinde görülen yeniden yapılanma/globalleşme eğilimleri de, genelde, girişimcilik üzerine bina olmaktadır. Söz konusu yeniden yapılanma ve globalleşme eğilimleri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) rollerindeki farklılaşmayla atbaşı gitmektedir. Üretimde esnek olmaları, istihdamı artırma

---

\* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi

\*\* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi

imkânları vb. nedenlerle KOBİ'ler, günümüzün ekonomik yapısının etkin aktörleri olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu bakımdan dünya ekonomisinde görülen yeniden yapılanma sürecinin ateşleyici unsurunu da, kuşkusuz girişimciler oluşturmaktadır. Yaratıcılıktan-yeniliğe, atak olmaktan-cesarete, risk almaktan-hayalciliğe kadar çeşitli sıfatları haiz olan girişimciler, toplumsal ve iktisadi değişimin motorize gücü olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Girişimciliğin iktisadi, sosyal ve kültürel açıdan farklı boyutlar kazanması, gelişme için motorize bir güç olarak görülmesi, doğal olarak bu alana yönelik akademik ilgiyi de arttırmıştır. Özellikle, sosyal bilim yazınında girişimcilik büyük ilgi görmekte ve önemli araştırmalara konu olmaktadır. Girişimciliğin, iktisat yazınında olduğu kadar, işletme disiplininde de başlı başına ilgi odağı haline geldiği ve özellikle son yirmi yıl zarfında, girişimcilik teorisine önemli katkılarının işletme disiplininden geldiği dikkati çekmektedir (bkz. Shane, 2002; Casson, 1995; Timmons, 1999; TÜSİAD, 2002: 34). Sosyolojik teoride girişimciliğe yönelik ilgi 1980 sonrasında artış göstermiştir. Girişimciliğin, sosyal ve kültürel bir faaliyet türü olması, toplumsal yapıyı ve sosyal ilişkileri dönüştürücü bir güce sahip olması ve girişimci sınıfın toplumsal bir kategori olarak artan önemi, girişimciliğe sosyolojik yaklaşımı olanaklı kılmıştır.

Sosyolojik açıdan girişimcilik, sadece ekonomik bir değer olarak değil, aynı zamanda, toplumsal ve kültürel bir fenomen olarak görülmektedir. İktisadi süreçteki rolünün yanı sıra, toplumsal yapıda da değişimci/yenilikçi bir sürecin başlatıcısı olarak kabul edilmektedir. Girişimci ruh ve kültür kalıplarının oluşumu, sosyal yapının bir türevi olarak görülmektedir. Girişimci(liğin) kök saldığı sosyal ortamlar/kültürler ile girişimci ediminin doğası ve değişimci potansiyeli, sosyolojik bakışın odaklandığı konulardır. Ayrıca, girişimcilerin, toplumsal hiyerarşide farklılaşma yaratıcı bir kategori ya da sınıfı oluşturmaları nedeniyle, pek çok sosyolog, girişimcileri, egemen sınıfların temsilcisi ya da üst sınıfın bir parçası olarak görmektedirler. Yaptıkları sınıf analizlerinde girişimci kesim, iktisadi olduğu kadar, toplumsal ve siyasal yönleri ile de topluma yön veren, toplumu sürükleyen, toplumsal ayrımlarda belirleyici bir taraf olarak gözükmektedir (bkz. Thornton, 1999; Şaylan, 1974).

Bu çalışmada, girişimcilik faaliyeti sosyo-kültürel bir çerçevede ele alınmakta ve sosyal yapıyla ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, girişimciliğin kavramsal niteliği, psikolojik ve sosyolojik kuramlar açısından taşıdığı değer, girişimciliğin sosyo-kültürel yapıyla ilişkisi, elverişli kültürel ortamlar ve girişimci kültür olgularına açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.

### **GİRİŞİM VE GİRİŞİMCİ(LİK) KAVRAMLARI**

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 çerçeve içinde 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 gör÷lmektedir.

Girişimcilik (entrepreneurship) kavramının bugünkü anlamda kullanılması, kapitalist üretim tarzının egemen hale gelmesiyle ilişkilidir. Kavramın iktisat literatürüne girişi de, aslında, 19. ve 20.yüzyıllarda başlar. Kavramı ekonomiye, Fransız ekonomist Cantillon kazandırmıştır. J.Babtiste Say ile de bu kavram bugün kullandığımız anlama kavuşmuştur. Say'e göre girişimci kavramı, bütün üretim faktörlerini biraraya getirerek kıymetli olduğu sanılan bir malı üreten ve elde edeceği kâr için riski göze alan kişidir. Say'ın girişimci tanımı, risk üstlenme ile yöneticilik kabiliyetinin her ikisine birden sahip olma esasına dayanmaktadır (Binks-Vale, 1990: 119).

Girişimcilik teorisine önemli katkılarda bulunan Hisrich ve Peters (2001:9), girişimciyi; emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/imkân yaratacak şekilde bir araya getiren kişi olarak tanımlamaktadırlar. Girişimciyi, aynı zamanda, değişiklik, yenilik ve yeni bir düzenin yaratıcısı olarak görmektedirler. Girişimciliği de, yeterli emek ve zaman ayırarak, mali, fiziksel ve sosyal riskleri göze alarak, parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde ederek yeni bir değer yaratma süreci olarak görmektedirler.

Casson ve Foss-Klein ise, girişimciliği; risk alma, fırsat kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tamamı olarak tanımlamaktadırlar. Bu çerçevede, hem şirket açma süreci, hem de yenilik yapma süreci girişimciliğin kapsamına girmektedir (TÜSİAD, 2002:34). Bu bağlamda Bridge vd. (1998:35) de, girişimciliğin daha öz olarak, bir işe başlamak, iş sahibi olmak ve işi geliştirme ve büyütme kapsadığını belirtmektedirler.

### **GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİ BİREY: KURAMSAL YAKLAŐİMLAR**

Girişimciliği kâr/kazanç güdüsü ile açıklayan iktisat kuramları ve örgüt iklimi ve yöneticilik özellikleriyle izah eden işletme kuramları dışında psikolojik ve sosyolojik kuramlar, girişimcilik ve girişimci bireyi izahta kâr dışı motivlere (non-profit motives) yaptıkları vurgularla bu alana önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu disiplinler, bazı bireylerin diğerlerine kıyasla niçin daha fazla girişimci oldukları gerçeğini, farklı şekillerde açıklamışlardır. Bu yaklaşımların bir kısmı, girişimciliğin bir kişilik özelliği olduğu noktasında dururken, bir kısmı da sosyo-kültürel koşulların bir ürünü olduğu noktasına vurguda bulunmuşlardır. Girişimciliği psiko-sosyal bağlamda izaha çalışan bu yaklaşımlara (psikolojik-psikodinamik, sosyal psikolojik-davranışsal ve sosyolojik) burada değinilecektir.

Girişimciliğe yönelik psikolojik kuramlar, kişisel öğelerden hareketle girişimci kişiliği açıklamaya çalışırlar. Buna göre, kişisel niteliklerimiz bizim kim olduğumuzu, hangi psikolojik ve sosyal situasyonda bulunduğumuzu önemli ölçüde açıklar. Kişilik kuramları içerisinde, psikodinamik ve sosyal psikolojik yaklaşımlar, girişimci bireyi, sahip olduğu tutum ve tavır kombinasyonu, bakış ve yenilikçi/değişimci performansı ile farklı/ayırıcı bir karaktere sahip kişi olarak resmederler. Bu perspektiften girişimcilik ileri derecede kişiselleşmiş bir aktivite olarak kabul edilir. Girişimcinin, kendi vizyonunu ve hırslarını yansıtan

bir macera/risk yaratmak için motive olduğu ve kendisini, toplumsal çevresini gözden geçirip yeniden örgütlemeye hazırladığı düşünülür (bkz.Morrison, 2000: 62-63). Büyük ölçüde, Freud'un kişilik kuramından türetilen bu yaklaşımlar, insanı yönlendiren bilinçaltı güdülerin kişiliğin oluşmasında temel rol oynadığına vurgu yaparlar. Bu bilinçaltı güdülerle, toplumsal önkabullerin kimi zaman çatıştığı, kişinin genel yargılarla ters düşmeyecek tutum ve tavırlar içine girmeye zorlandığı ileri sürülmektedir. Gerek toplumsal düzlemde gerekse de bir organizasyon çatısı altında, kişinin genel düzen ve yargılarla ters düşmesi halinde, tepki görmesi, reddedilmesi ve sonuçta “marjinal” ya da “sapan” bir kişi olarak görülmesi söz konusu olmaktadır. Girişimcilerin de, çoğu zaman, kurulu/yerleşik değerlerle ters düşen bir kişilik yapısına sahip oldukları ileri sürülmektedir (Bridge vd., 1998:42-48).

Bu özelliklere ilave olarak, psikodinamik ve sosyal psikolojik yaklaşımların vurgulamak istedikleri kişisel nitelikler arasında, girişimcilerin, “proaktif”, “dinamik”, “amaçlı”, “pozitif” ve “inisiatif alabilme”, “işbirliğine açık olma”, “hataları hızlı ve etkili biçimde telafi edebilme” yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, kimliği tanımlayıcı nitelikler olarak, “yenilikçi”, “imajinatif”, “yaratıcı”, “esnek” vb. hususlara vurgu yapmaktadırlar. Bundan başka, “uyumlu olma”, “güven duygusuna sahip olma”, “ölçülü risk alma”, “kararlı olma”, “inatçı (direngen) olma”, “sonuç almaya yönelik fikri kapasite”, “sorumluluk” ve “kendine güven” de dile getirilen hususlar arasındadır. Durham University Business School tarafından yapılan bir sınıflandırmada da girişimcilerin, “güçlü başarıma duygusu”, “özerklik”, “bağımsızlık”, “iç kontrol duygusu”, “ölçülü risk alma” ve “yaratıcı eğilimler” e sahip oldukları vurgulanmıştır. Bu kişisel özellikler de, genelde, yaşam deneyimlerinden, organizasyon ikliminden ve toplumsal kültürün imkânlarından beslenmektedir denilebilir (Bridge vd, 1998:43, Littunen, 2000: 295).

Girişimci davranışları kâr dışı motivlerle açıklayan kuramcılar arasında Schumpeter (1934) de, girişimciliğin, kişisel önemsenme, sosyal kabul görme vb. ihtiyaçlardan da yüksek oranda etkilendiğini ileri sürmektedir. Örneğin, bir kişinin duyduğu “hanedanlık arzusu”, “yeni piyasaların, rakiplerin ve yaratıcılığın fatihi olma arzusu” vs. de insanları girişimsel eylem içinde olmaya itebilmektedir. Böylece, girişimsel davranış, Schumpeter'in teorisinde psikolojik güdüler tarafından da fazlasıyla etkilenmiş olarak resmedilir (Basu, 2003: 295).

Davranışsal yaklaşımlar ise, kişiliğin, girişimciliği etkileyen önemli bir faktör olduğu, ancak tek başına yeterli olmadığı, diğer faktörlerle birlikte düşünüldüğünde anlaşılabilirliğini ileri sürmektedirler. Buna göre, girişimcilik, kişiliğin dışında çok sayıda faktörün etkileşiminden oluşan davranışsal bir süreçtir (Naffziger, 1995:22).

Bu bağlamda, davranıştan hareketle “girişimsel olan”ın doğasını açıklamak mümkündür. Bu yaklaşımlar, esasta, spesifik bir olayla ilgili bireysel yetenekleri (ehliyet) esas alarak, zaman içinde davranışlardaki değişmelere, özellikle de iş sürecinin farklı aşamalarındaki değişmelere odaklanırlar. Girişimci davranışı belirlemek için; “yetenek”, “bilgi”, “performans” ve “psikolojik” değişkenlerden hareketle bir çerçeve geliştirirler (bkz. Bridge vd, 1998: 50-53).

### Girişimcilik ve Girişimci Kùltür: Sosyolojik Bir Perspektif

Psikolojik ve davranışsal yaklaşımlar, girişimcilerin, ekonomik değer üretmeye dönük tercihlerinin yöneldiği tutum ve davranışlara odaklanırken, sosyolojik yaklaşımlar, genelde, bireysel kararlar üzerinde sosyal yapının ve sosyal değişkenlerin önemini vurgularlar ve girişimcilik teorisinde tek belirleyici olarak kaba bireyciliğin (kişisel niteliklerin) esaslarını yücelten bir eğilimin göze çarptığını ileri sürerler. Yakın zamanlara kadar, girişimcilik teorisinde baskın olan eğilim, girişimci bireyin niteliklerinden hareket etmektir. Oysa, kaba bireycilik ya da kişisel nitelikler, çoğu zaman karar almayı etkileyen sosyal faktörlerin rolünü eksik bırakmaktadır (Thornton,1999:19-46).

Bu nedenle sosyolojik kuram, girişimcilikle sosyal yapı ya da sosyal etkenler arasındaki ilişkinin belirleyiciliği noktasından hareket eder. Sosyal etkenler, pek çok davranış için motivasyonel bir etkide bulunurlar. Weber'den bu yana, pek çok sosyal bilimci, başta din olmak üzere, siyasal koşullar, eğitim, yaş, cinsiyet, aile kökeni vb. etkenlerin iktisadi davranışın oluşmasına, girişken aktivitelerin artmasına olanak tanıdığı noktasına vurguda bulunurlar.

Sosyolojik çerçevede girişimcilik, toplumsal koşulların etkilediği, biçim verdiği bir faaliyet olarak görülür. Sosyologlar, bireylerin ciddi bir şekilde kariyer tercihi yapmaya yani belli bir iş ve mesleğe zorlandıklarına inanırlar. Onlara göre, tercihler sosyal dünyadaki beklenti ve önkabùllerden hareketle oluşur. Toplum kişileri, belli bir role karşı yönlendirir ya da hazırlar. Toplumun sunduğu fırsatların farklılığı, insanları değişik iş ve uğraş edinmeye yöneltir. Bireyler, mevcut koşullara paralel tutum ve davranış edinirler ve doğal olarak toplumun onay görmüş rol setlerine göre sosyalize olurlar. Toplumun değer ve rol setleri, kişiler için bağlayıcı sonuçlar doğurur. Örneğin, girişimci ailelerden gelenlerin, yine benzer bir iş kurdukları ya da aile işini büyüttükleri çoğu kez dikkati çeker. Yine, iřçi ya da memur ailelerden gelenlerin de sıklıkla bu yönde sosyalize oldukları, verili koşullara paralel iş/meslek edinmeye yöneldikleri görülür. Bu durum, mevcut sosyo-ekonomik koşulların, kariyer tercihi yapmada belirleyici rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır (Bridge vd., 1998:54).

Bazı sosyologlar girişim sürecinde fırsatların önemini vurgularlar. Örneğin Reynolds, karar alma ve girişimci aktivite içine girme teşebbüsünün, fırsatların ne zaman oluşacağına bağlı olduğunu belirtir. Toplum ne kadar fırsat sunarsa, girişimcilik için o kadar açık bir toplumsal ortam oluşmuş olur (Bridge vd., 1998:54).

Sosyologlar, girişimciliği sosyolojik olarak temellendirirken girişimci edimlerin ortaya çıkmasında sosyal çevre, aile kökeni, eğitim, yaş, cinsiyet, etnisite, ırk vb. sosyal faktörlerin belirleyiciliğini öne çıkartırlar. Onlara göre, sosyal yapılar, ortamlar ve etkenler; girişimsel fikirler, fırsatlar, kaynaklar, beceriler ve başarı için motivasyonel etkide bulunur. Sosyal sınıf, aile kompozisyonu ve geçmişi, aile mesleği vs. girişimci karar almayı doğrudan etkiler. Örneğin, İngiliz girişimciler üzerine yapılan bir araştırmada, girişimcilerin büyük bir kısmının ebeveynleri ya da yakın akrabalarının da yine girişimci oldukları ve aynı işi sürdürme veya büyütme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca, bazı sosyal grupların örneğin, etnik özellikleri baskın grupların diğer girişimcilere kıyasla daha çok üretme (oransal olarak), daha

yüksek girişimsel performans gösterme eğiliminde oldukları görülmüştür (Bridge vd., 1998: 54-55). İngiltere’de farklı sosyal gruplar üzerine yapılan bir başka araştırmada da aile geleneği, göç, din, akrabalık ilişkileri, iş deneyimi vb. kültürel niteliklerin girişimcilik üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır (Basu-Altınay, 2002: 371).

Yine, etnik girişimcilik araştırmaları, girişimsel eyleme katılmada, ırk ve etnisitenin pozitif olduğu kadar negatif etkileri olduğuna da işaret etmektedirler. Auster ve Aldrich, etnik bir azınlık gruba ait olmanın işe girme ya da iş kurmada saf önyargıları da işin içine çektiğini belirtmektedirler. Onlara göre, emek piyasasındaki ayrımcılık ve etnik azınlık üyelerinin iticiliğine dair çok sayıda önyargı mevcuttur. Bu önyargılar, söz konusu grup üyelerini diğerleriyle temas kurmaktan alıkoyacağı gibi, grubu kendi içinde daha bir bütünlüğe hale getirmektedir. 1970’lerde İngiltere’de Asyalı göçmenlere uygulanan ayrımcılık bu türdendi. Storey (1991) tarafından da desteklenen bu görüşe göre, İngiltere’de, istihdamdan en düşük payı alan ve yüksek işsizlik oranlarına muhatap olan kesimler bunlardı. Son zamanlardaki etnik azınlık firmalar üzerinde yapılan araştırmalar da, beyaz nüfus, Asyalı ve siyah ötekiler açısından girişimci aktivitelerin farklı bakışa ve Asyalı-siyah öteki aleyhine işlediğine dair bulgulara işaret etmektedirler (Jones, 1996; Basu, 2003: 295-296).

Sosyal etkenler arasında, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi de belirleyici bir öneme sahiptir. Örneğin, 29 ülkede yapılan GEM (2001) araştırmasına göre, yeni kurulan şirketlerin sahiplerinin çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Çalışma ortalaması itibarıyla, erkekler kadınların 2 katı daha fazla girişimcidirler. Ancak, bu veri ülkelere göre farklılaşmaktadır. Örneğin, Brezilya ve İspanya’da erkekler kadınlardan 2 kat daha fazla girişimci iken bu oran Fransa’da 12’dir. Yine, girişimcilerin en yoğun olduğu yaş grubu da, 25-34 yaş grubu olarak ortaya çıkmıştır. 29 ülke arasındaki girişimcilik farkının % 40 gibi önemli bir kısmı ortaokul sonrası eğitim göstergesine sahiptir (TÜSİAD, 2002: 50). Bununla birlikte, ABD’de girişimcilikle ilgili yapılan bir araştırmada ise, girişimcilerin sanıldığından fazla eğitilmiş oldukları ancak almış oldukları eğitimin, yaptıkları işlerle çok yakından ilgili olmadığı görülmüştür. Kişisel özellik itibarıyla de, girişimcilerin, başarıya gereksinimi, denetim kurma, risk alma ve cinsiyet önemli bir değişken olarak belirlemiştir. Aile kökeni itibarıyla, babanın da girişimci olduğu, hatta annenin de girişimci nitelikleri haiz olduğu tespit edilmiştir. ABD’deki girişimciler, anne ve babalarının kendilerini iş kurmaya yönelttiği, girişimciliğe teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ABD’deki girişimcilerin, işlerine çok bağlı, çalışkan ve etkin yöneticiler oldukları, işlerinde başarıyı yakalamak için her tür özveriyi gösterme eğiliminde oldukları saptanmıştır (Çelebi, 1997:19). Bu bulgular genelde sosyal etkenler ve sosyal yapı unsurlarının girişimci bireyi ve girişimcilik sürecini anlamaya yönelik sosyolojik yaklaşımların gözardı edilemeyeceğini göstermektedir.

## GİRİŞİMCİLİK VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Niçin bazı toplumlar girişimcilikte yüksek başarı gösterirken diğerlerinde aynı başarı görülmemektedir? Girişimcilikle toplumsal kültür arasında bir ilişki var mıdır? Varsa, hangi tür kültürel havzalar girişimcilik için uygun/elverişlidir? Kuşkusuz, bu sorular, bizi, kültürün doğası ve kültürel farklılık teması üzerinde odaklanmaya götürmektedir.

Bilindiği gibi kültür, ait olduğu toplumun tüm ilişki ve etkileşim süreçlerine, kurumsal yapılarına sirayet ederek, üyelerinin tüm vaziyet alışlarını, çalışma ve üretim biçimlerini, yönetim ve örgütlenme tarzlarını güçlü bir şekilde etkiler (Tosun, 1990: 145). Hatta denilebilir ki, birey ve toplum üzerindeki en büyük etkinin kaynağı kültürdür. Kültür, gruptaki bireylerin ortak nitelikleri olup, kişiden kişiye aktarılan öğrenilmiş yaşam biçimleridir. Geleneklerden aile içerisinde alınan eğitime, ahlâki kurallar, davranış biçimleri, yaşam tarzları ve sosyal çevreye kadar bir çok ögede kültürün izleri görülür. Önkabüllerimiz ve tercihlerimiz büyük ölçüde, içerisinde yaşadığımız toplumsal kültürün eseridir. Kültürler aynı zamanda yaptırım sistemleri olduğundan spesifik tutum/davranış kalıpları üretirler. Girişimci güdüler ve davranış kalıpları da bu ortamda vücut bulur. Başarı, risk üstlenme, cesaret, birikim yapma vs. gibi girişimci niteliklere ilişkin ilk telkinler ve uyarımlar kültür tarafından sunulur. Hakim değerler, kişiyi girişimsel davranmanın imkânlarıyla ya da imkânsızlıklarıyla karşı karşıya getirir.

Girişimcilikle toplumsal kültür arasında yakın bir ilişki olduğunu ileri süren Morrison, kültürün girişimciliğe dönük tutumları önemli ölçüde belirlediğini ileri sürer. Ona göre, kültür, girişimciliği başlatan, harekete geçiren itkilere, güdülere bünyesinde yer vermektedir. Örneğin, demokratik kültürlerde kişisel başarısızlık ve yapılan hataların çok büyütülmemesi ve bunlara yüksek tolerans gösterilmesi, kişileri yenilikleri denemeye, teşebbüse geçmeye teşvik eder. Bu toplumlarda, yeni şeyler yapma, değişiklik ve teşebbüse geçmenin olumlanması doğal olarak girişimci eğilimlerin pekişmesine yardım eder. Bu bakımdan özellikle Kuzey Amerika ve Avustralya gibi daha eşitlikçi ve demokratik toplumların girişimci kişiliğin ortaya çıkmasına uygun alanlar açmak suretiyle girişimciliği/girişimci kültürü besledikleri dikkati çeker (Morrison, 2000: 62-66). Girişimci değerlere bünyesinde yer açmayan, onları perdeleyen/körelten kültürler de aksine, antigirişimci eğilimlerin kökleşmesine neden olur.

Bu noktada girişimci kişilik/kimlik ve davranış ile ailenin yapısı arasında bir ilişki kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Kimilerine göre, aile, girişimci güdülerin oluşmasında hayati bir role sahiptir. Çünkü, aile, çocuğun karakteri ve davranışı üzerinde birinci elden belirleyici bir etkidir. Aile, kendi değer, tutku ve heyecanlarını doğal olarak çocuğa yansıtır. Çocuğun, aile içinde tanık olduğu yaşantı örnekleri, onun bilinçaltında derin izler bırakır. İktisadi ve sosyal beceriler kazanmasına yönelik ilk işaretleri bu ortamda edinir (bkz. Kağıtçıbaşı, 2000). 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, mücadeleci olma vb. değerlere ilişkin ilk itkilere aşinalık elde edilir.

Kimi geleneksel, ataerkil aile yapıları girişimciliği perdelemektedir. Ataerkil aile/toplum yapılarında, ailenin etkisi, anne-babanın sıkı denetimi ve itaat kültürü çok baskındır. Bu yapı içinde yenilikçiliğe açıklık, bireysel başarının hedeflenmesi, dinamizm, üretkenlik, risk almak gibi girişimciliğe özgü değerler ön planda değildir. Geleneksel aile düzeni, antigirişimci tiplere açıklık gösteren bir sosyalize ünite olma özelliği sergiler. Buna karşın, modern toplumlar ve aile yapıları, görece değişken, dinamik, rekabetçi bir kültüre açıklık gösterirler. Yaşamı sürdürmek, aile ve cemaate yaslanmaktan çok bireysel çaba, emek ve cesaret gerektirir. Bu toplumda birey, aile içinde gözünü bu tür bir yaşantıya tanıklık ile açar. Modern aile yapıları, bir şekilde bireysel dinamizm ve özgür emeğin teşviki temelinde bir sosyalizasyon kültürüne sahiptir. Bu tarz bir kültür, hiç kuşkusuz girişimci/kapitalist bireylerin ve kültürel yapıların ortaya çıkmasını sonuçlar. TÜSİAD (1987: 37)'ın yaptığı bir araştırmada modern aile yapılarının etkisini öne çıkaran bulgular elde edilmiştir. Örneğin, girişimcilerin % 62 gibi büyük bir kısmının ilk girişimcilik becerilerini aile ortamında kazanmış oldukları açığa çıkmıştır. Bu girişimciler, yaşadıkları çocukluk ve yakın aile çevresinin kendilerini yarışmacı ve mücadeleci kıldığını belirtmişlerdir. Aile yapısı, Morrison'un (2000: 65-66) belirttiği gibi, girişimciliğin devamında da pozitif bir işlev görmektedir. Kenya, Güney Afrika, Avustralya ve Kuzey Amerika gibi ülkelerdeki girişimciler üzerine yapılan kimi araştırmalarda da, aile yapısının bu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Aile ile birlikte ele alınabilecek bir faktör de, toplumdaki hakim çocuk yetiştirme düzenidir. Yapılan bir çok araştırmada, çocukluk dönemi aile ortamının ve verilen eğitimin niteliğinin girişimci eğilimlerin oluşmasını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna göre, kişilerin aldıkları eğitim, örnek aldıkları kişiler, kişisel değer ve motivasyonları, girişimci olmalarında büyük pay sahibidir. Ailesinde girişimci olan çocuklar girişimci eğilimleri daha çabuk kapmaktadırlar. Aile ortamındaki moral ve işbirliği havası, girişimciye, kuruluş aşamasındaki firmanın karşılaşılabileceği sorunları daha rahat çözmesinde yardımcı olmaktadır (Swedberg, 2000; TÜSİAD, 2002: 52). Cocran'a göre de, ailenin yaşam tarzı, verilen eğitim ve toplumda geçerli çocuk yetiştirme düzeni, kişiliği, davranış örüntülerini, başarıma isteğini, dolayısıyla girişimciliğe açıklığı önemli ölçüde belirlemektedir (Ertübey, 1992: 233).

Kimi toplumsal inanç sistemleri ve geleneksel değerler de, başarı güdüsü ve girişken çabaları teşvik edebilmektedir. Protestan ahlâkının Batı'da girişimci bireyin oluşmasına olan katkısını bu bağlamda değerlendirebiliriz. Weber'e göre, Protestanlıktaki, maddiyata, üretime, sermayeye ve çalışmaya yapılan vurguların fazla olması, yine kişileri tembellik, faaliyetsizlik ve miskinlikten kurtarmaya yönelik telkinler, kişiyi iyi bir mümin olmak adına üretmeye/çalışmaya yönelten güdüler olmuştur. Bu güdüler, kuşkusuz, kişinin yapıp edeceği her tür fiil ve eyleme meşruiyet kazandırıcı bir işlev görmektedir. Yine, Weber, Protestanlığın bireycilik, başarı motivasyonu, girişimci mesleklerin meşruiyeti, rasyonelite, asketizm ve özgüveni vurgulayan bir kültürü teşvik ettiğini iddia etmişti. Weber için bu etik, modern kapitalizmin ruhunun temel unsuruydu (bkz. Weber, 1999, Basu ve Altnay, 2002: 373). Weber'in yanı sıra, McClelland da, dini değerlerin



### Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif

girişimci davranışa yol açtığını ifade etmektedir. Ona göre de, Protestan iş ahlakı, çocuğa bağımsız yetiştirme pratikleri ve güçlü başarı motifi kazandırmakta ve zevki engelleyici bir tesir meydana getirmektedir. Bu sayede, yüksek başarı kültürü oluşmakta ve başarıya odaklı girişimciler ortaya çıkmaktadır. Weber gibi McClelland da, girişimciliğin ve iktisadi zenginliğin Protestan ahlakından kaynaklandığını ileri sürerek, az gelişmiş ülkelerin hiç birinin Protestan olmadığını ifade etmek suretiyle görüşlerini destekleme yoluna gitmektedir (Ülgener, 1981;17-18; Güney-Çetin, 2003: 198). Bu saptamalar, girişimciliğin kişisel ve salt iktisadi etkiler dışında başka uyarılarının da olduğu gerçeğine işaret etmesi açısından önem taşımaktadır.

Kültürle girişimcilik arasında ilişki kurulurken, kültürün niteliği, hangi kültürün destekleyici hangisinin ket vurucu etkilere sahip olduğu sorunu da önem taşımaktadır. McClelland, girişimciliğe destek veren kültürlerin üç temel davranışı öne çıkarttıkları ve bunların 1. yüksek sorumluluk üstlenme 2. hesaplı risk alma ve 3. performansa dönük geribildirim talep etme olduğu üzerinde durmaktadır (Johnson, 1990:40). Bu temel davranış ölçüleri, kuşkusuz, toplumsal yapının yanı sıra, bu yapıyı çevreleyen politik, iktisadi ve teknolojik sistemle de ilişkilidir. Toplumsal amaçlar, değerler ve kalıplaşmış davranış biçimlerinin oluşmasında bu farklı yapısal öğeler hayati rol oynar. Toplumsal ve politik kurumların yeniliğe, değişikliğe, belirsizlik ve risk algısına ne ölçüde tolerans gösterdikleri girişimciliğin açığa çıkma ihtimalini de ortaya koyar. Yapılan araştırmalar girişimsel oryantasyonun belirsizliğe olan tolerans bakımından önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmalara göre, belirsizliğe toleransın yüksek olduğu toplumsal bağlamlarda sosyalleşen bireyler belirsizliği çok daha iyi tolere etmektedirler. Bu nedenle daha yenilikçi olmakta, daha fazla risk almakta, daha fazla proaktif davranışlar göstermekte ve sonuçta yüksek bir girişimsel oryantasyon sergilemektedirler. (bkz. Entrialgo vd., 2000: 147).

Busenitz ve Lau, bazı kültürlerin neden diğerlerine göre daha fazla girişimci tiplere açıklık gösterdiği sorusuna cevap ararken, bu farklılığı o toplumların kültürel biricikliğinde aramak gerektiğinin altını çizerler. Onlara göre, bu kültürlerde bazı değerler (bireycilik, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve zaman yönelimi), uygun sosyal bağlam (sosyal hareketlilik, ekolojik niş ve pazar koşulları) ve kimi bireysel değişkenler (risk alma, başarıya isteği ve kontrol odağı), hep birlikte yeni bir mantalite oluşturmakta, yeni teşebbüslere ve işletme kurma çabalarına destek vermektedir (1997:31).

Görüldüğü gibi, sosyo-kültürel koşullar/etkenler, girişimci güdüler, girişimci birey ve kültür kalıpları üretebilmektedirler. Zira, bu koşullar/etkenler, kişiye; uzağı görebilme, karar verebilme, atılganlık, kavrayış, riskleri ve sorumlulukları göze alabilme, biriktirme, hard çalışma vb. özellikler kazandırabildiğinden, sonuçta, etkin bir çalışma kültürü, dinamik girişimciler ve faal bir iktisadi sistem ortaya çıkmaktadır. Dinamik girişimciler, kaynak üreterek, yeni fırsat ve imkân yaratarak, toplumun geneline canlılık ve hareketlilik getirirler. Kültürün ket vurucu/engelleyici nitelikte olması ise, doğal olarak bireyi, atalete, tembelliğe yöneltir, böylelikle, toplumsal ve iktisadi yaşam dinamizmini yitirir. Bu konuda

yapılan araştırmalar da, açık/esnek, özgürlükçü ve serbest piyasa koşullarının, girişimcilik potansiyelini arttırdığını ortaya koymaktadır (Bkz.TÜSİAD, 2002).

Öz olarak ifade etmek gerekirse, girişimcilik faaliyeti, içinde yaşanılan toplumun sosyo-kültürel ortamıyla kopmaz bir ilişki içindedir. Bygrave-Minniti (2000:25)'nin de ifade ettikleri gibi, bu sosyo-kültürel ortam, girişimci tutumları doğrudan etkilemektedir. Çünkü, kültür, toplum üyeleri için, genel davranış düzlemi oluşturmakta; risk almada, belirsizlikten kaçınmada, değişime karşı direnç göstermede, yeniliklere karşı takınılan tavırda belirleyici, yönlendirici bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı, girişimcilik, farklı kültürler açısından farklı şekillerde temayüz etmekte, ülkeden ülkeye, hatta bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir.

### **KÜLTÜRLERARASI FARKLILIKLAR VE GİRİŞİMCİLİK**

Kültürel/toplumsal yapı farklılıkları; risk almaya dönük tepkileri, rasyonel tercihleri, başarı güdüsünü, kendine güven ve sorumluluk alma düzeyini de farklılaştırmaktadır. Nitekim, “kanaatkâr”, “kaderci”, “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, hakim kültürel eğilimlere karşılık gelen birey tipi, üretim sistemi, çalışma ideolojisi vs. ikame ederler.

Kültürlerarası psikolojinin verilerinden hareketle, Psikolog Kâğıtçıbaşı, kültürel farklılık temasının tutumsal/davranışsal ölçekte de kendisini gösterdiğini, örneğin, girişimci benliğin oluşmasında oldukça belirleyici olduğunu dile getirmektedir. O, bu farklılığın oluştuğu çocukluk dönemi yaşantısı ya da çocuk sosyalleşmesi üzerinde önemle durmakta ve Amerikan kültüründeki “başarı güdüsü” ve “özerklik eğilimi”ni teşvike dayalı toplumsallaşma yöntemlerinin, girişimci benlik ve kişilik yapısını pozitif etkilediğini ileri sürmektedir. Ona göre, Amerika’daki anne eğitim kurslarında, genç annelere küçük çocuklarını “bırakıvermeleri” tavsiye edilmektedir. Bu erken ayrışma önerisi, annelerin çocuklarıyla bütünleşmelerinin önünü almaktadır. Bu aynı zamanda, annelik güdülerinin frenlenmesini de getirmektedir. Yine, Kanada’lı anneler, kendilerini çocuklarından ayırtırmaya ve çocuğun gerçekliğinin özerk kalmasına büyük özen göstermektedirler. Caudill ve Schooler ise, Amerikalı annelerin, içinde buldukları kültürün bir sonucu olarak, “bebeğin özerk olduğu ve olması gerektiği” inancına sahip oldukları ve çocuklarının kendi istek ve ihtiyaçlarını dile getirmelerini desteklediklerini belirtmektedirler. Buna karşın, Azuma’nın araştırmasına göre, Japon bir anne söz dinlemeyen çocuğuna şu mesajı vermektedir: “sen ve ben biriz, aynı şekilde düşünebiliriz ve düşüneceğiz.” Japon anneler, çocuklarını kendilerinin bir uzantısı olarak görmekte ve fiziksel teması vurgulamaktadırlar. Bu veriler de göstermektedir ki; annenin, kendisini çocukla birleştirdiği bir çocuk yetiştirme düzeninde, sosyal benlik ve toplulukçu eğilimler (sosyal

### Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif

sorumluluk, dayanışma, kolektivite vs.) gelişmekte; çocuğa “özerklik” sağlanan, annenin çocuğun gerçekliğinden kendisini ayırttığı yetiştirme düzeninde ise, “bireysel benlik” ve “benlik odaklı” eğilimler gelişmektedir (Kağıtçıbaşı, 2000:103-105).

Girişimcilikte önemli yer tutan, “yüksek başarı güdüsü” ne sahip olmak da, kültürlerarası farklılığa göre değişik bir görünüm almaktadır. Zira, başarı oryantasyonu içinde olmaya kültürler farklı tepkiler vermektedirler. Örneğin, “başarma isteği/tutkusu”, Amerikan toplumunda çokça kutsanan ve desteklenen bir değer olduğundan, bu etken Amerika’da girişimci kültürün ikamesinde ve kristalize olmasında önemli rol oynamıştır (Pillis, 1998). Bu kültürlerde, başarı tutkusu yatay bir yayılım sığasına sahiptir ve başarı tutkusunu içselleştirmeye dayalı bir sosyalizasyon süreci yürürlükte. 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.

Toplulukçu (kolektivist) kültürlerdeki başarı güdüsü bireyci kültürlerden oldukça farklıdır. Bu kültürlerde başarı güdüsü, “bireyselliğin”, “benliğin” ve “ilişkisel benliğin” ötesine geçer ve başkalarının benliğine yayılır. Karşılıklı bağımlılığa dayalı insan ilişkilerinin baskın olduğu toplumlarda da, “sosyal bir başarı güdüsü” olduğu ileri sürülmektedir. Başarı güdüsü, bireysel temelde oluşturulup ölçüldüğü zaman, toplulukçu kültürlerdeki bir çok kişi buna sahip değilmiş gibi gözükür. Bu durum, bireysel temelde oluşturulmuş başarı güdüsü ölçümlerinin, toplumdaki farklı başarı güdülerini ölçememesinden kaynaklanır (Bkz. Agarwal-Misra, 1986; Bond, 1986; DeVos, 1968; Bradburn, 1963; Rosen, 1962; Yu ve K-S.Yang, 1994; Kağıtçıbaşı, 2000:102). Genel planda, başarının kutsandığı ve bir değer olarak kabul gördüğü bu kültürlerde, girişimcilğe yönelim fazladır. Gerçekte, başarı-yönelimli olmak, başarı tutkusuna sahip olmak ve başarının başlı başına statü edinme, prestij kazanma aracı olarak görülmesi, girişimci kültürün yerleşmesinde büyük pay sahibidir.

Williams ve Narendran (1999), girişimcilğe özgü tutumlar arasında, “belirsizliğe tolerans” ve “risk alma konusunda istekli olma”nın da kültürlerarası farklılığa göre değişik görünüm aldığı ileri sürmektedirler. Onlara göre, “belirsizlikten kaçınma”nın teşvik edildiği toplumlarda, kurumlar ve insan ilişkilerinde, yerleşik kalıplar tercih edilir. Belirsizlik/muğlaklık, endişe, korku, stres yaratır ve güvenli bulunmaz. Kimi kültürel değerlerin ve önkabullerin desteklenmesi ve teşvik görmesi de, girişimcilğe dolayısıyla, riskli durumlara yönelik algılara tesir eder. Örneğin, Avrupa’lılar, Amerikalı’lara kıyasla riskten daha fazla korkarlar. Bunun nedeni, Amerikan kültürünün belirsizlikten kaçınmaya daha düşük destek vermesidir. Avrupa’da ise, risk alma ve belirsizliğe tolerans eğilimi daha düşüktür. Bu durum, girişimci ögelere açıklığı etkilemekte, girişimsel riske yönelimi kolaylaştırmaktadır. Bu konuda Türk toplumunun kültürel niteliğine bakıldığında, belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Sargut’a göre, bunun nedeni Türkiye’de uygulanan yaşam boyu istihdam anlayışı, yani, belirsizlikten ve risk

algısından çok, güvencede olmaya atfedilen yüksek prestijdir (Sargut, 2001: 180, Hurley, 1999: 57).

Ulusal ve örgütsel kültürler üzerindeki araştırmalarıyla tanınan Hofstede'ye göre de, girişimcilik faaliyetleri, bireyci ve kolektivist kültürlerle göre önemli ölçüde farklılaşır. Bireyci kültürlerde girişimci çizgiler daha çabuk oluşmakta, kolektivist kültürlerde ise kamucu birey/kültür dominant hale gelmektedir. Türk toplumu, bu bağlamda “ortaklaşa davranmayı” önde tutan, dayanışmacı/kolektivist eğilimleri baskın bir kültür olarak görülmektedir. Hofstede'nin çalışmasında, Türk toplumu, Japonya, Pakistan ve Arjantin gibi toplulukçu ülkelerle birlikte anılmaktadır. Bireyci toplumlar ise, Amerika, Kanada, İngiltere ve Avustralya gibi endüstride, teknolojik gelişmede ve refah sıralamasında ön sırada olan ülkelerdir (Hofstede, 2001).

Groningen Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada girişimcilik eğilimlerinin, Batı ve Doğu dünyası açısından, endüstrileşmiş ve az gelişmiş ülkeler açısından büyük ölçüde farklılaştığı saptanmıştır. Dokuz ülkeden (Brezilya, Kamerun, Kolombiya, Endonezya, Japonya, Kenya, Hollanda, İngiltere ve Almanya) yaklaşık 2700 girişimci üzerinde yapılan bu araştırmada, endüstrileşmiş ülkelerdeki girişimcilerin işlerine tutku ve hırs gibi çekici faktörlerden çok, tatminsizlik gibi itici faktörlerin etkisiyle başladıkları, iş kurmada kişisel inisiyatifin önemli rol oynadığı (Japonya ve Endonezya gibi kolektivist ülkelerde grupsal inisiyatif), işletmenin (şirket), daha çok işin kurumsallaşması olarak görüldüğü (kolektivist ülkelerde aile şirketi), girişimcilerin, teşebbüs yetenekleri itibarıyla daha fazla kişisel ve kendine güvenlerinin yüksek olduğu (kolektivist kültürlerde çevreden yardım ve destek) ve ayrıca, yüksek bireyci eğilimlere sahip oldukları (Japonya ve Endonezya en az bireyci toplumlar) bulgusuna ulaşılmıştır (Bkz. Bridge vd., 1998: 64).

Bu çerçevede, girişimciliğin, kültürlerarası farklılık teması etrafında dikkat çekici ölçüde farklılaştığı, kültürel farklılıkların girişimci davranışları değişik şekillerde etkilediği söylenebilir. Farklı kültürel özellikler, kendi bağlamlarında farklı davranış ölçüleri; özerklik, yenilikçilik, teşebbüs arzusu, değişiklik isteği vb. eğilimler üretebilmektedirler. Bu durum, Doğu ve Batı dünyaları, bireyci ve kolektivist kültürler, gelişmiş ve az gelişmişlik konseptleri açısından oldukça belirgindir. Ancak, her kültürün kendi bağlamında dinamik/atak davranışlar üretme kapasiteleri olduğu, ancak bunun kimi zaman toplumsal kimi zaman da yönetsel kültür unsurlarındaki zayıflamanın bir sonucu olarak, girişimsel körelmelere sebebiyet verdiğini de gözden uzak tutmamak gerekir. 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/toplumlar 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.

## GİRİŞİMCİLİK VE ELVERİŞLİ KÜLTÜREL HAVZALAR

Girişimcilik, esasta, belli sosyo/kültürel havzalarda, elverişli kültürel ortamlarda kök salar. Bu ortamlar içinde kişinin yetiştiği sosyal çevre/grup büyük ağırlığa sahiptir. Bu çevre, aile, akraba, akran grubu, okul ve benzeri grupları kapsadığı gibi, rakipleri, müşterileri, ilişkide bulunulan ticari ve resmi aktörleri de içine alır. Girişimci temayüllerin yaygın olduğu sosyal çevreler, bireyin yaratıcılık, sezgi gücü, karar verme, araştırmacılık, sorumluluk, işletmecilik, fırsatları kollama ve pazarlama becerisi kazanmasında teşvik edici, özendirici, yönlendirici bir etkide bulunur. Böylesi sosyal çevrelerde yer alan bireyler, Entrialgo ve arkadaşlarına göre, yüksek başarı yönelimli olup, zamanlarını, bir işi nasıl daha iyi yapacakları ya da önemli bir şeyi nasıl başaracakları konusuna odaklanarak geçirirler (Entrialgo vd., 2000: 138, ayrıca bkz. Hurley, 1999: 56).

Girişimci aktiviteler, pozitif sosyal çevre (özellikle aile, akraba ve akran grubu) koşullarından büyük ölçüde etkilenir. Başarılı girişimcilerin bulunduğu sosyal çevrelerde, taklit ya da özenme yoluyla girişimci aktiviteler artar. Akran ya da akrabalık konseptleri, girişimci atraksiyonlar için yol açıcı rol oynar. Örneğin, arkadaşlarının başarılı girişimci olduğunu gören kişiler, onlar gibi olmaya dolayısıyla işletme kurmaya heveslenirler. Bu çevreler, potansiyel girişimci için, öykünme, buluşma ve yeni işletmeler kurma çabalarına destek verirler (Hisrich-Peters, 2001:12). Sosyal grup içinde, para kazanma, iş kurma, fırsat kollama ve başarılı olmaya önem verme ve teşvik etme, doğal olarak girişimci güdülerin yerleşmesine ve girişimci tutum ve davranışların yaygınlaşmasına yol açar. Bireyin, “yeni”, “farklı”, “özgün” yanlarına tolerans gösteren sosyal gruplar, değişimci/yenilikçi aktiviteleri yaygınlaştırırlar.

Genel olarak, aile, okul, kitle enformasyon araçları, siyasal sistem, toplumsal yapı vs. bir bütün olarak, girişimci kişilik/benlik oluşumuna tesir eder. Bu faktörler, bireyi ve toplumu girişimci karakteristikler doğrultusunda sosyalize ederler. Örneğin, ABD ve İskandinav ülkelerinin toplum düzenlerine bakıldığında, genel planda, bireyciliğe, özgür teşebbüse, çalışma ve kişisel sermaye birikimine dönük temayüllerin büyük bir destek ve ağırlığa sahip olduğu görülür (Bkz. Sinha, 1985; Choi, 1992; Kağıtçıbaşı, 2000: 102, 104). Ayrıca, bu ülkeler, bireysel ve sosyal enerjinin dolaşımını özgürleştirmede, kaynakların etkin kullanımını teşvik etmede, dolayısıyla bir alt girişimci kültür oluşturmada büyük bir avantaja sahiptirler.

Girişimcilik aynı zamanda, yüksek eğitimsel ortamlarda boy atar. Zira girişimciliği uyarmada eğitim önemli bir etkidir. Hay ve Camp (1999) eğitimin bireye, otonomi, kendine güven ve bağımsızlık kazandırdığını dile getirirler. Bu nitelikler işe başlama, iş kurma ve ilerlemede etkilidir. Eğitim aynı zamanda kişiye, alternatif kariyer seçenekleri sunmakta, ufkunu genişletmekte ve fırsatları algılamada avantajlı kılmaktadır (Verheul vd., 2003: 582). Girişimcilik için toplumun genel eğitimsel profili de önem taşır. Eğitim düzeyinin yüksekliği, toplumsal dinamizm ve gelişme için ateşleyici bir rol oynar. Çünkü, eğitimsel donanım yüksekliği, toplumdaki kaynakların rantabl kullanımına, hak ve sorumluluk bilincinin yükselmesine, kaynak üretme, kazanç elde etme, bilgiye pratik değer kazandırma, her işte ve uğraşta işlevsellik gözetme gibi, gelişme için

gerekli temayüllere açıklık getirir. Bu da, sonuçta, girişimci bir “kültürel aura” ortaya çıkarır. Eğitimsel düzeyin düşüklüğü ise, üretkenliği başarma, rantabilite, rasyonalite, maksimum kârlılık gözetme yönünde motivasyonel bir yetersizlik doğuracaktır. Eğitim, aynı zamanda başarma konusunda asgari temel güven sağlayıcı bir etkiye de sahiptir.

Girişimcilik, elverişli sosyal hiyerarşiler ve mesleki sityasyonlarla da ilişkilidir. Toplumun içinde bulunduğu iktisadi düzey, bireylerin tatmine açık sosyal konumları vs. girişimcilik için kışkırtıcı bir etkide bulunur. Örneğin, bir takım toplumsal yoksunluklar; bireylerin sosyal konumlarını yükseltme beklentileri ve tatmin bekleyen ihtiyaçlarının fazla olması, girişken çabalara, dinamizme, başarma tutkusuna ve yarışına ivme kazandırır. Bu noktada, Hagen, girişimciliğin gelişmesinde en uygun ortamın, “başarı”, “yükselme” ve “doyma beklentisi” en fazla olan toplumsal gruplar olduğunu belirtir. Başarı güdüsünü teşvik eden toplumsal ortamlar girişimcilik için etkili bir arkaplan oluştururlar. Bu ortamlarda yaşanan itibar kaybı, sınıf ve konum yükseltme ihtiyacı, başarı güdüsünü diri tutmaya yarar. Hagen’e göre, kişilik yapısında görülen köklü değişikliklerin temel nedenlerinden biri itibar kaybıdır. Böyle bir deneyimden geçmiş kişi ve gruplar eski itibarlı konumlarının arayışı içinde olduklarından mevcut durumlarından pek hoşnut olmazlar. Doyumsuzluk, hem kendilerini hem de yetiştirdikleri yeni kuşakları hırslı, arzulu, iddialı ve bilenmiş kılar, yeni imkânlar, fırsatlar ve konumlar arayan kimseler olmaya iter. Bu gruplar ve onların arasından çıkacak kişiler, iktisadi alanda başarılı olabilmeyi bir itibar kazanma yolu olarak gördükçe, varlarını yoklarını ortaya koyma mücadelesi vereceklerdir. Hagen, bu tür bir ortamın girişimciliğin gelişmesi için uygun bir zemin olduğunu belirtmekte ve dikkatleri daha çok kişiliğin arkasında yatan toplumsal etkenlere çekmektedir (Hagen, 1961; Ayata, 1991:18).

Girişimcilik için önemli bir unsur olan “risk alma” da sosyo-kültürel ortamlara göre farklılık göstermektedir. Bunun nedenini Hofstede, kültürlerin risk algısının farklı olmasına bağlamaktadır. Ona göre, kolektivist kültürlerde, riskten uzak, güvenli ortamlarda bulunma teşvik görmekte ve bu yüzden de risk almaya mesafeli yaklaşılmaktadır. Riskten dolayısıyla belirsizlikten korkan bu kültürler, aslında karmaşa olasılığından kaçmak isterler. Bu kültürel yapılar, genelde durağan, hareketsiz bir görünüme sahiptirler ve değişme, yenileşme, farklılaşma talepleri oldukça zayıftır. Rekabetçi/bireyci kültürlerde ise, risk almak, meşru ve pozitif bir hareket olarak görülür. Risk almak; kaynak üretme, üretim yapma, istihdam yaratma, sermaye birikimine gitme vs. için bir başlangıç noktası kabul edilir (1984:III). Türk toplumu bu çerçevede daha çok kolektivist ya da kamucu bir toplum görüntüsü verir. Yakın dönemdeki değişimleri dışarıda tutacak olursak, Türk toplumu genelde, cemaat bağlılığı yüksek, bireyciliğin gelişmediği, kişisel inisiyatif ve girişimci değer ve faaliyetlerin zayıf olduğu bir sosyal doku özelliği gösterir. Bu toplum daha çok bürokratik, daha doğrusu memur toplumu olarak da nitelendirilebilir. Girişimci güdüler ile girişimci benlik/kişilik ve kültürel kalıpların oluşmasının önünde, toplumun söz konusu örgütlenme tarzı büyük bir engel gibi durur (Bkz. Prens Sabahattin, 1965; Keyder, 1983; Mardin, 1992).

### Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif

Genel planda; “rekabetçilik”, “risk alma”, “yenilik” ve “teknolojiye açık olma” gibi girişimci tutumlara karşı, kültürler, değişik tepkiler verirler. Örneğin, Türkiye’de “devletçilik” oldukça yerleşik bir değerdir. Kamu mülkiyetine ve devletin üretim işlerini yürütmesi gereğine olan inanç yüksektir. Nitekim, Dünya Değerler Anketine katılan Türk’lerin % 41 gibi büyük bir kısmı, “işyerlerinin ve sanayi kuruluşlarının daha fazla kamu mülkiyeti olmasını” istedikleri görülmüştür. Kamu mülkiyetinden yana olanların oranı gelişmiş ülkelerde oldukça düşüktür. Örneğin ABD’de % 8, İsveç’te %15 ve Japonya’da %11 dir. Kamu mülkiyetinden yana olanlar ise genelde Rusya (%58) ve Çin (%52) gibi kolektivist yönetim geçmişi olan ülkelerdir. Yine, girişimcilik için önemli olan “rekabet” e bakış tarzı da toplum değerleri itibarıyla farklılaşmaktadır. Anket verilerine göre, Türkiye, rekabete olumsuz bakanların oranı itibarıyla, karşılaştırma yapılan dokuz ülke arasında % 21 gibi yüksek bir orana sahiptir. Buna karşın rekabete olumlu yaklaşım, 1990’dan 1997’ye kadar geçen sürede artış göstermiştir. Yine, erkekler ve üniversite mezunları rekabetçiliğe daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Türkiye, toplumsal değerlerin rekabeti desteklemesi açısından 49 ülke arasında 18’nci sırada yer almaktadır. Yine, girişimcilik için hayati öneme sahip olan “gözü pek hareket etmek” ve “risk almak” da toplum değerlerince çok fazla onaylanmamaktadır. Anket verilerine göre, risk almaya olumlu yaklaşanların oranı, 1990’da % 39 iken bu oran 1997’de % 27’ye düşmüştür (Esmer, 1999: 115).

Bu veriler de göstermektedir ki, toplumun sosyal yapısı, kültürel değer ve anlam örgüleri, belli eğilimlerin yerleşmesine birincil derecede tesir edebilmektedir. Kişinin sosyal çevresi, ailesi, öğretmenleri, yakın arkadaşları, okuduğu kitaplar, dinlediği hikayeler, 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. Bu çerçevede, girişimcilik, açık, özgür, esnek, katılımcı kültürel havzaların temsili ilişki/etkileşim biçimini örneklemektedir denebilir. Zira, bu kültürel havzalar, teşebbüste bulunma isteğini kamçulamakta, baskılayıcı, sınırlayıcı etkenlerin gücünü zayıflatmaktadır. Düşük sosyal denetim ve özgür teşebbüs kültürüne açıklık gösterdiklerinden, etkin girişimci temayüllerin oluşmasına destek vermiş olurlar.

Ancak yine de hiçbir kültür tek başına girişimciliği destekleyen veya karşı çıkan bir kültür olarak nitelendirilemez. Hisrich ve Peters (2001:54)’in de ifade ettikleri gibi, kültür içinde farklı alt sistemler, gruplar, yapılar, kurumlar vardır ve bunlar, girişimciliği olumlayıcı ya da olumsuzlayıcı bir tesir meydana getirebilmektedirler. Girişimciliği olumlayan yapılar kendi içlerinde farklılıklar sergileyebilirler. Aile veya akrabalık konseptleri içerisinde bağımsızlığa, özerkliğe, kendi ayağı üzerinde durmaya yönelik vurgular yüksekse, çocuklar da girişimciliğe dair özellikleri daha çabuk edinirler.

## GİRİŞİMCİ KÜLTÜR

Girişimci kültür, kendi içerisinde, spesifik davranış kodlarına, tutum ve algılama tarzlarına, yaşam biçimlerine açıklık gösterir. Bu kültürde, aile, okul, sosyal çevre, kitle haberleşme araçları vs. bireyi üretkenliğe, rasyonel düşünmeye, kâr saikiyle hareket etmeye, başarı tutkusuna sahip olmaya, rekabetçi bir kişiliğe yönlendirir.

Girişimci kültürleri örnekleyen sıfatlar arasında “güven katsayısı”nın yüksek olması büyük önem taşımaktadır. İnsan ilişkileri, ast-üst ilişkileri, çalışma ilişkileri vs. güvene dayalı ortamlardan pozitif etkilenmektedir. Amirler, astlarına daha özgür ve güvenli bir ortam sunarlar. Bu güven, özellikle katı örgüt yapılarında, sıkı gözetim ve yakın kontrole dayalı ortamlarda yaratılamaz. Moral değerlere önem veren, dış çevre yönelimli sosyal gruplarda girişimci işbirliği ortaya çıkar ve gelişme imkânı bulur (Casson, 1990:14).

Girişimci kültürler, “kişisel bağımsızlık” temasına odaklanmışlardır. Bu kültürlerde bireylerin bağımsız hareket etme istemlerinin önü kapanmaz, aksine olumlu karşılanır. Bu tolerasyon, özgürleşme, kendi sesine kulak verme, hayalindeki şeyin peşine düşmek gibi girişimcilik için hayati unsurlara ivme kazandırır. Kişisel bağımsızlığa sahip kişi, baskılayıcı/sınırlayıcı etkilerden uzaklaşarak, yeni, özgün, farklı, yaratıcı şeyler denemek, buluşlar yapmak, yeni ülkeler keşfetmek imkânı yakalar.

Girişimci kültürde “yüksek başarı güdüsü” egemendir. Başarı oryantasyonu, girişimci kültürü karakterize eden temel unsurlardan biridir. McClelland, başarı motivasyonu alanındaki öncü eserinde (That Urge to Achieve, 1966), kültürle girişimcilik arasındaki ilişkiye temas eder ve başarı güdüsünü girişimcilikle irtibatlandırır. Ona göre, girişimcilik başarı motivasyonuna sıkı sıkıya bağlıdır. Başarı motivasyonu; teşebbüs etmek, harekete geçmek ve kazanmak açısından gereklidir (Bridge vd., 1998:68). Benzer bir tespiti De Bono da yapmaktadır. Ona göre de, girişimcilik kültürünü tanımlayan en iyi ifade, “bir şeyi gerçekleştirme tutkusu” dur (Çelik-Akgemci, 1998:31).

Hofstede (1980: 42-63), girişimci edimlerin, “kültürün cinsiyeti” açısından da farklılaştığını, kültürel cinsiyet’in girişimci değer oluşumuyla yakından ilişkili olduğunu belirtir. Ona göre, erkek ve dişi kültürlere göre girişimcilik değişik şekillerde tezahür eder. Erkek kültürler, girişken, saldırgan, kararlı kişilikler üretirken, dişi kültürler uyumcu, fazla öne çıkmayan, içe dönük karakterlere açıklık gösterirler. Kültürün erkeklik boyutu; para kazanmaya önem verme, materyalist eğilimli olma, atılganlık, gözü peklik gibi özellikler sergiler. Dişi kültür, geleneksel anlamda dişilikle özdeşleştirilen şefkat, merhamet, nezaket, sadakat vb. özelliklere sahiptir. Erkek kültürlerde, çalışmak için yaşamak ilkesi benimsenirken dişi kültürlerde yaşamak için çalışmak ön plana çıkar. Erkek kültürde insanların kendine güvenleri daha fazladır. Erkek kültürlerde çocuklar; hırslı, girişken, rekabetçi bir tarzda yetiştirilirler. Bu kültürel nüanslar, girişimci kişiliklere açık olmayı önemli ölçüde etkiler. Bir başka deyişle, erkek kültürler, girişimci kişilik/benlik oluşumunda daha etkindir.

Toplumdaki alt kültür portföyü de girişimci değer oluşumu ve girişimci bireylerin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur. Girişimci alt kültür grupları,



### Girişimcilik ve Girişimci Kùltùr: Sosyolojik Bir Perspektif

kendi üyeleri ve grup dışındakiler için teşvik edici, özendirici, modelleyici etkide bulunurlar. Örneğın, Amerika'daki farklı girişimci alt kùltür grupları, bu türden bir etkiye sahiptirler ve girişimci kùltürün ikamesinde büyük pay sahibidirler. Özellikle, Route 128 (Boston), Silicon Valley (California) ve North Caroline Triangle vs. bir tür girişimci okul gibidirler. Zira, bu alt kùltürlerde, girişimcilik teşvik edilmekte, yeni işletmelerin kurulması desteklenmektedir. Ayrıca, fırsat kollamak, teşebbüse geçmek, başarmak, yarışmacı bir mizaca sahip olmak da özendirilmektedir. Bu alt kùltürler de, kendi içlerinde girişimciliğı desteklemeleri açısından farklılaşırlar. Örneğın, Silicon Valley'de, girişimciliğı destekleyen kùltürel faktörler olarak aile özellikleri ön sırayı alır. Yapılan araştırmalarda, buradaki girişimcilerin daha çok, bağımsızlığa önem veren anne ve babaların çocukları olduğu görülmüştür. Aile ortamının girişimcilige pozitif destek vermesi, girişimci sayısının artmasında etkili olmuştur (Hisrich-Peters, 2001: 11).

Daha önce de dile getirildiğı gibi, kùltürel sistem (değeri, norm, aile, sosyal çevre vs.), burada, girişimci benlik oluşturacak şekilde fonksiyon görmektedir. Yani, toplumsal kùltür, bireyi atılganlığa, gözüpeklige, üretkenliğe, mücadele etmeye ve sonuçta başarmaya yönlendirici bir işlev görmektedir. Girişimci benlik, girişimcilige odaklı kùltürel ortamlara aidiyet taşır. Başka tür ortamlarda, girişimci benlik imkânsız değilse de, çok güç ortaya çıkar. Girişimci kùltürler, başarı güdüsü ve hür teşebbüsü kutsadıklarından, girişimci benliğin kökleşmesine katkıda bulunurlar. Girişimcilige pozitif değeri atfetmeyen toplumlarda, sağlam bir girişimci damarın oluşması olanaksızdır. Bu toplumlarda olsa olsa, "kurnazlık", "köşe dönücülük", "açık gözlülük" ya da "iş bitiricilik" gibi paraziter kùltürel kalıplar köken bulur.

Reynolds'un da ifade ettiğı gibi, girişimci kùltür, toplumsal kùltürün bir yan/alt parçasıdır ve hakim sosyo/kùltürel unsurlardan azami ölçüde etkilenmektedir. Ona göre, toplumdaki gelenekler, anlayışlar, ön kabuller vs. girişimcilik edimini başlatmada büyük rol oynar. Özellikle, yeni bir işe başlamayla ilgili ritüeller, semboller ve kahramanlıklar ve bunların çokça dile getirilmesi, başarılı girişimciler hakkında medyaya yansıyan hikâyeler vs. girişimcilik üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, işyerinde otonomi ve bağımsızlık üzerine odaklanan değerler de girişimci eylem kalıplarının oluşmasını doğrudan etkilemektedir. Reynolds, on ülke örneğinde, girişimsel aktivite düzeyi ve bağımsızlığa dönük sosyal değerler arasında pozitif empirik bir ilişki bulmuştur. Yine, şirket kurma ile girişimcilige olumlu anlam atfetme arasında da pozitif bir korelasyonun varlığına işaret etmektedir (Verheul vd., 2003: 589).

Sonuç olarak denilebilir ki, girişimci kùltürler; kişisel başarıya dönük, güven katsayısı yüksek ve kişisel bağımsızlık odaklıdır. Ayrıca, esnek otorite ilişkileri, yüksek çalışma kùltürü, hız ve dinamizm tutkusu, yüksek kâr saiki ile hareket etme, etkinlik/verimlilik gözetme, zaman konusunda duyarlı olma, rasyonel hareket etme, rekabetçi olma, risk alma, yenilik arayışında olma, yaratıcı kapasiteye sahip olma, farklılık/aykırılık/marjinalite algısının yüksek olması vb. değeri, tutum ve davranış kalıplarına yüksek oranda açıklık gösterirler. Bu yönleriyle dinamizm ve üretkenlik potansiyelleri oldukça yüksektir.

## SONUÇ YERİNE

Girişimcilik bir takım kişisel niteliklerle (doğuştan getirilen) ilişkili olmakla birlikte, esasta, içinde yaşanan toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel ortamıyla kopmaz bir bağa sahiptir. Toplumun değer ve norm sistemleri, politik, iktisadi ve sosyal koşulları, girişimci edimleri fazlasıyla etkilemektedir.

Bu sosyo-kültürel koşullar, bireyin dünyayı algılama biçimine ve hayatı yaşama tarzına büyük ölçüde tesir etmektedir. İçinde yaşanan sosyal çevre, kişiye belli stereotip yargılar, inançlar, kanaatler kazandırmakta, ona belli şekilde davranması konusunda telkinlerde bulunmakta, bazı davranışları teşvik edici bazılarını ise engelleyici rol oynamakta ve sonuçta, bireyin, yaşama ilişkin geliştireceği tepkilere yön vermektedir.

Bu çerçevede, girişimci ruh ve davranış kalıpları da, söz konusu toplumsal kültür ve çevre koşullarının yedeğinde ortaya çıkmaktadır. Girişimciliğe özgü bakış açısı, tutum ve davranış ölçülerinin her birinde, kültüre içkin farklılıkların izini sürmek mümkündür. Zira, farklı kültürel havzalar girişimcilik edimlerini de farklılaştırmakta ve değişik etkenlerin girişimci edimleri belirlediği görülmektedir. Örneğin kimi kültürlerde din (Protestan inancı) girişimci davranış üzerinde etkili olurken, kimi toplumlarda başarı, yükselme hırısı, şeref/onur, sınıf atlama isteği, rekabetçi/mücadeleci eğilimler vs. etkili olabilmektedir. Elverişli toplumsal koşullar girişimcilik için gerekli, motivasyon, başarı güdüsü, atılganlık, risk alma, biriktirme, yenilik ve değişimcilik gibi hususlara açıklığı pozitif etkilemektedir. Bu değerlere yaslanan kültürel ortamlar kuşkusuz girişimcilik potansiyelini arttırmakta ve dinamik bir iktisadi-sosyal bünye vücuda getirmektedirler.

Girişimci ruh ve davranış kalıpları bir kere oluştuktan sonra, onlar da toplumu, toplumsal yapıyı ve kültürü farklılaştırmakta, değişimci/yenilikçi bir süreç başlatmaktadırlar. Girişimcilik, yenilikçilik ve değişim üzerine odaklandığından, dinamik bir iktisadi sistem, kaynak ve imkânların maksimum değerlendirmesini getirmektedir. Aynı zamanda, yeni iktisadi ilişkiler, yaşam biçimleri, politik iklim ve de yeni bir toplum inşasına kapı açmaktadır. Girişimci anlayış/ felsefeler, özgür teşebbüs ve bireyci kültürün ikamesini olanaklı kılmakta; bu da sonuçta, akışkan sosyal ilişkiler, proaktif birey, değişken ve refah üreten bir sosyal bünyenin ortaya çıkmasına destek vermektedir. Girişimci edimler yaygınlaştıkça da, girişimciliğin politik inşası ve buna uygun düşünsel akımlar (liberteryan düşünce, liberal demokrasi vs.) gelişme imkânı bulmaktadır.

## KAYNAKLAR

AYATA, Sencer (1991). *Sermaye Birikimi ve Toplumsal Değişim*, Ank: Gündoğan Yay.

BASU, Anuradha (2003), “An Exploration of Entrepreneurial Activity among asian small Businesses in Britain”, *SMEs in the Age of Globalization*, Ed. David B. Audretsch, Northampton: An Elgar Reference Collection, pp.294-307.

### Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif

BASU, Anuradha, ALTINAY, Eser (2002), "The Interaction Between Culture and Entrepreneurship in London's Immigrant Businesses", *International Small Business Journal*, V: 20, No: 4, pp. 371-393.

BINKS, Martin.-VALE, Philip (1990). *Entrepreneurship and Economic Change*, McGraw-Hill Book Company.

BRIDGE, S. vd. (1998). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, London: Macmillan Business.

BUSENİTZ, L.W.-LAU, C. (1997), "A Cross-cultural Cognitive Model of New Venture Creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4).

BYGRAVE W- MİNNİTİ, M. (2000) "The Social Dynamics of Entrepreneurship" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24 (3).

CASSON, M. (1990) *Entrepreneurship*, Wermont: Edward Elgar Publishing Company

ÇELEBİ, Nilgün, (1997), *Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler*, Ankara: T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müd.

ÇELİK, A.-AKGEMCİ, T.(1998) *Girişimcilik Kültürü ve KOBİler*, Ank: Nobel Yay.

ENTRIALGO, Montserrat et al. (2000), "Psychological Characteristics and Process: The Role of Entrepreneurship in Spanish SMEs", *European journal of Innovation Management*, Vol: 3, No: 3, pp. 137-149.

ERTÜBEY, N.Ö. (1992) "Ege Bölgesi Girişimci Profili Ön Çalışması (Modernleşme Ölçütleriyle Girişimci Kavramı)" *Ege Üni. Sosyoloji Dergisi*, Sayı 2

ESMER, Yılmaz (1999) *Devrim Evrim Statüko: Türkiye'de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler*, İst: TESEV Yay.

GÜNEY, Semra, ÇETİN, Aysun (2003), "Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye'de Girişimcilik Kültürü", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg.*, C. 21, S. 1

HİSRİCH, R. D. Peters, M. (2001). *Entrepreneurship*, 5th Edition, McGraw-Hill Higher

HOFSTEDE, Geert (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Newbury Park, Sage Publications

HOFSTEDE, Geert (1980) "Motivation and Leadership", *Organizational Dynamics*, 1980/2

HOFSTEDE, Geert (1994) *Culture and Organizations*, London: HarperCollins

HURLEY, Amy E. (1999), "Incorporating Feminist Theories Into Sociological Theories of Entrepreneurship", *Women in Management Review*, V:14, No: 2, pp. 54-62.

JACK, Sarah L, ANDERSON, Alistair R. (1999), "Entrepreneurship Education within the Enterprise Culture: Producing Reflective Practitioners ", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, V:5, No: 3, pp. 110-125.

JOHNSON, B.R. (1990) "Toward A Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14 (3)

- KAGITÇIBAŞI, Çiğdem (2000), *Kültürel Psikoloji. Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*, İst: Evrim Yayınları
- KEYDER, Çağlar (1983). *Toplumsal Tarih Çalışmaları*, Ankara: Dost Yayınları
- LITTUNEN, Hannu (2000), “Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality” *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, V:6, No: 6, pp. 295-309.
- MARDİN, Şerif (1992). *Jön Türklerin Siyasi Fikirleri (1895-1908)*, İst: İletişim Yay
- MORRISON, Alison (2000) “Entrepreneurship: What Triggers It?”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, V:6, No: 2, pp.59-71.
- NAFFZİGER, D. (1995),”Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach” *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, And Growth*, Volume 2, JAI Pres
- PILLIS, E.G. (1998), “Achievement Got To Do With It? The Role Of National Culture in The Relationship Between Entrepreneurship and Achievement Motivation”, Working Paper, [http://www.babson.edu/entrep/fer/papers98/IV/\\_A/IV\\_A.html](http://www.babson.edu/entrep/fer/papers98/IV/_A/IV_A.html)
- PRENS SABAHAATİN (1965) *Türkiye Nasıl Kurtarılabilir*, Çev.M.Sencer, İst: Elif Yay.
- SARGUT, Selami (2001) *Kültürlerarası Farklaşma ve Yönetim*, Ank: İmge Kitabevi
- ŞAYLAN, Gencay (1974) *Türkiye’de Kapitalizm Bürokrasi ve Siyasal İdeoloji*, Ank:TODAİE Yay.
- THORNTON, P.H., (1999) “The Sociology of Entrepreneurship”, *Annual Review of Sociology*, Aug. Vol.25
- TOSUN, Kemal (1990) *Yönetim ve İşletme Politikası, Cilt 1*, İst: İ.Ü.İşletme Fak. Yay.
- TÜSİAD (2002) *Türkiye’de Girişimcilik*, Ankara: TÜSİAD Yayınları
- TÜSİAD (1987) *Türkiye’de Girişimcilik İle İlgili Sorunlar ve Çözümler*, İst: TÜSİAD
- VERHEUL, Ingrid. vd. (2003), “An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture”, *SMEs in the Age of Globalization*, Ed. David B. Audretsch, Northampton: An Elgar Reference Collection, pp.536-606.
- WEBER, Max. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*, (Çev.Z.Gürata), Ank:Ayraç Yay.
- WILLIAMS, S.-NARENDAN, S. (1999) “Determinants of Managerial Risk: Exploring Personality and Cultural Influences”, *The Journal of Social Psychology*, 139 (1)
- ZOLTAN, J.Acs vd. (2001), “Entrepreneurship, Globalization and Public Policy” *Journal of International Management*, Vol.7.